



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
ZESPÓŁ REALIZACJI
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17
INTERNET: <http://www.cbos.pl>

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89
E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/181/179/96

POLACY O REKLAMIE

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, GRUDZIEŃ '96

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

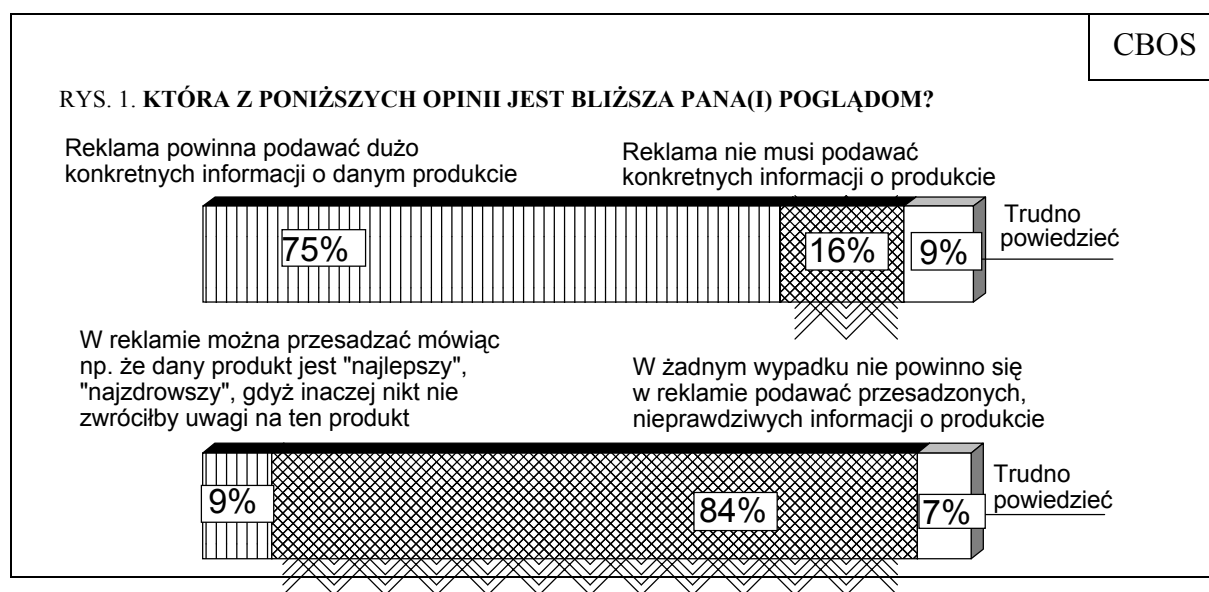
Reklama przeżywa w Polsce bujny rozwój. Kiedyś prawie nieobecna, dziś jest stałym elementem mass mediów i ulicznego pejzażu. Stanowi nieodłączną część naszej codzienności. W społecznej świadomości istnieje w formie bardziej lub mniej spójnego zbioru opinii i stereotypów. CBOS regularnie bada postawy Polaków wobec reklam. Obecnie interesowały nas nie tylko oceny reklam, ale również stopień, w jakim wyznaczają one zachowania konsumenckie i wpływają na decyzje o zakupach¹.

POTOCZNA WIEDZA O REKLAMIE

Z reklamą stykamy się codziennie. Jest ona zjawiskiem na tyle absorbującym naszą uwagę, że opinie o niej mamy zazwyczaj wyraźnie sprecyzowane. Respondentów zapytaliśmy, co sądzą o jej wpływie na decyzję zakupu, jak rozumieją funkcje reklamy, czy jest ona potrzebna oraz jaka - ich zdaniem - powinna być.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (77) przeprowadzono w dniach 11-15 października ‘69 na 1158-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

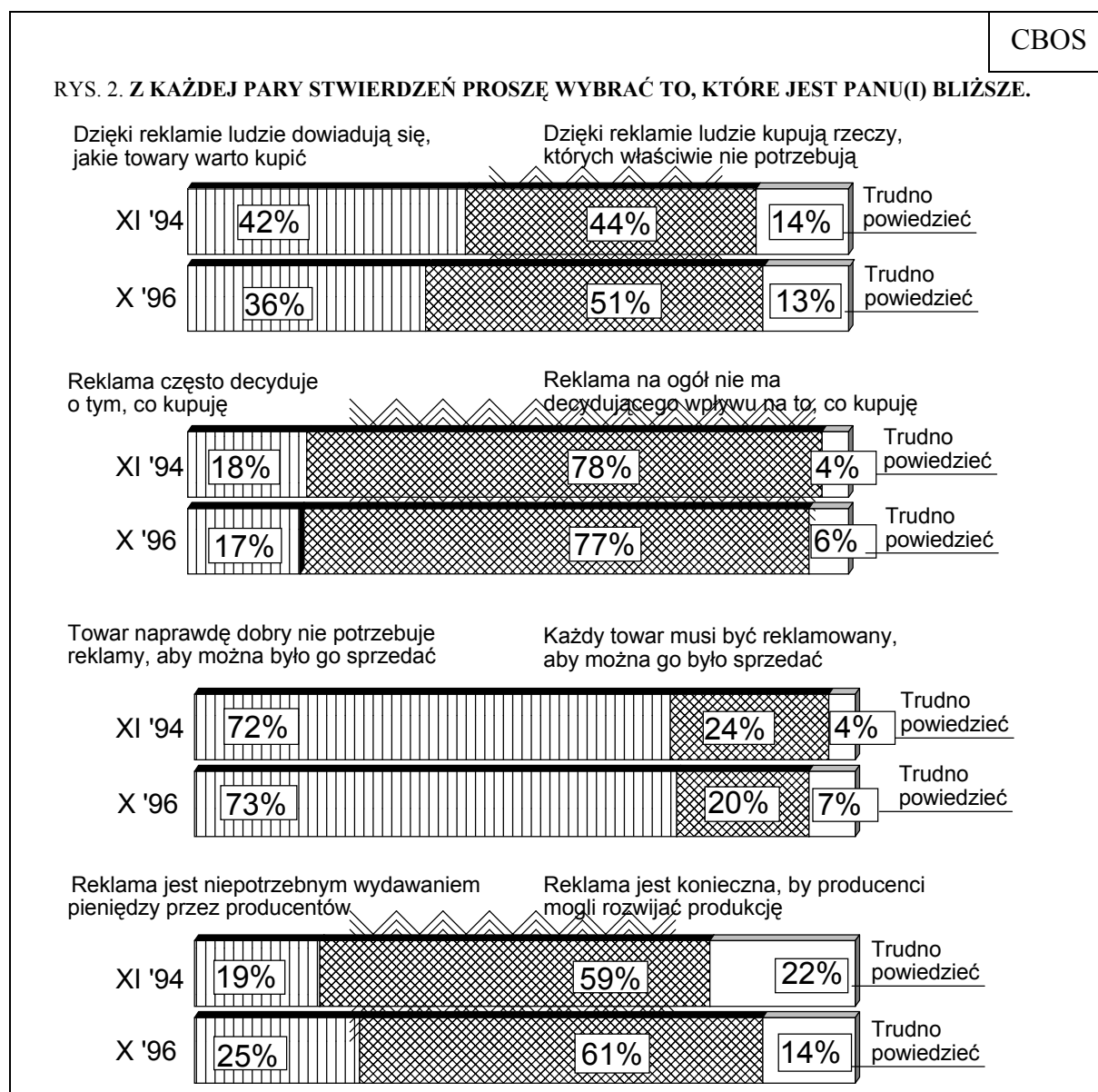
W reklamie nie powinno się podawać przesadzonych, nieprawdziwych informacji o produkcie - sądzi tak aż 84% respondentów. Przekonanie to w nieco mniejszym stopniu niż inni podzielają osoby najstarsze, badani z wykształceniem podstawowym, oceniający swoją sytuację materialną jako złą oraz uczniowie i studenci, głównie jednak dlatego, że wysoki jest wśród nich odsetek osób nie mających wyrobionego zdania. Mniejsza grupa (75%) jest przekonana, że reklama powinna zawierać dużo konkretnych informacji o danym produkcie. Sądzą tak najczęściej mieszkańcy małych miast. Opinia ta jest tym częstsza, im wyższe wykształcenie respondentów.



Większość respondentów (77%) uważa, że reklama na ogół nie ma decydującego wpływu na to, co kupują. Opinię taką wyrażają najczęściej osoby w średnim wieku, mieszkające w dużych miastach i lepiej wykształcone. Wpływ reklamy na decyzje konsumenckie potwierdzają najczęściej gospodynie domowe i ludzie młodzi (do 24 roku życia).

Prawie trzy czwarte badanych (73%) zgadza się ze stwierdzeniem, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy. Pogląd ten podzielają przede wszystkim badani z małych miast, gorzej wykształceni. Tylko co piąty respondent uważa, że każdy towar musi być reklamowany, aby można go było sprzedać. Są to głównie uczniowie i studenci, osoby lepiej wykształcone, osiągające wysokie dochody, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, prywatni przedsiębiorcy.

Ponad połowa respondentów (61%) twierdzi, że reklama jest konieczna, aby producenci mogli rozwijać produkcję. Częściej niż inni opinię taką wyrażają osoby młode, badani osiągający wysokie dochody, uczniowie i studenci, kadra kierownicza, inteligencja oraz prywatni przedsiębiorcy. Co czwarty badany podziela pogląd, że reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów. Stosunkowo najczęściej są o tym przekonani najstarsi badani, osoby z wykształceniem podstawowym, mieszkańcy wsi i małych miast.



Co drugi ankietowany (51%) uważa, że dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują. Opinię taką najczęściej wyrażają osoby młode, mające dobrą sytuację materialną, uczniowie i studenci, kadra kierownicza i inteligencja oraz prywatni przedsiębiorcy. Ponad jedna trzecia respondentów jest zdania, że dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie rzeczy warto kupić. Pogląd ten podzielają przede wszystkim badani z wyższym wykształceniem.

Istniejące w świadomości społecznej opinie o reklamie są dość stabilne. Należy jednak odnotować, iż w porównaniu z rokiem 1994, w którym realizowaliśmy badanie na ten temat, nasiliło się przekonanie, że za sprawą reklam kupujemy rzeczy, które w gruncie rzeczy są nam niepotrzebne, oraz że reklama jest zbędnym wydawaniem pieniędzy przez producentów (wzrost odsetka osób wyrażających te opinie odpowiednio o 7 i 6 punktów procentowych). Ponadto w ciągu dwóch lat zmalała (z 42 do 36%) grupa badanych twierdzących, że dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić.

REKLAMA I EMOCJE

Reklama jest przekazem silnie oddziałującym również na emocje. Z różnych powodów często lepiej jest apelować do uczuć odbiorcy niż do jego rozumu. Emocjonalizm reklam to efekt zamierzony i w wielu przypadkach skuteczny.

Wyniki badań prowadzonych przez CBOS od 1992 roku wskazują na stały wzrost negatywnych ocen i emocji w stosunku do reklam. Obecnie większość respondentów twierdzi, że reklamy drażnią, denerwują (80%), nudzą (71%), a ponadto także dezinformują (64%), zniechęcają do zakupów (62%).

Tabela 1 w procentach

Czy reklamy Pana(ia) osobiście częściej:	Wskazania respondentów według terminów badań			
	V '92	III '93	IX '94	X '96
- drażnią, denerwują czy też	57	67	73	80
- odprężają	40	26	22	18
- zniechęcają czy też	41	51	57	62
- zachęcają	54	39	35	34
- nudzą czy też	47	61	64	71
- ciekawią	49	31	31	27
- śmieszą czy też	79	80	84	84
- są zbyt poważne	16	11	9	11
- dezinformują czy też	34	37	58	64
- dobrze informują	58	51	32	31

W tabeli pominięto odpowiedzi "trudno powiedzieć".

Tylko jedna trzecia (34%) respondentów sądzi, że reklamy zachęcają do zakupu towarów.

Co ciekawe, nawet dla osób twierdzących, że reklamy dobrze informują, są one równie często interesujące, co nudne, równie często zachęcają, co zniechęcają. Ponadto denerwują je wcale nie rzadziej niż tych, którzy zarzucają im dezinformację.

Kreatorom reklam trudno odmówić poczucia humoru. Dla zdecydowanej większości społeczeństwa (84%) reklamy są śmieszne. Warto zauważyć, że ten komizm jest w pewnym sensie cechą swoistą, istniejącą niejako w oderwaniu od pozostałych atrybutów przekazu i niezależnie od innych emocji. Reklamy śmieszą nawet osoby nimi znudzone, zniechęcone.

Tabela 2 w procentach

Czy reklamy, Pana(ia) osobiście, częściej:	Czy reklamy, Pana(ia) osobiście, częściej:		
	śmieszą	są zbyt poważne	trudno powiedzieć
- ciekawią	84	12	4
- nudzą	84	11	5

Uogólniając można powiedzieć, że w społeczeństwie reklama budzi coraz bardziej negatywne odczucia.

ZAINTERESOWANIE REKLAMĄ

Na treść i formę reklamy składa się wiele elementów. Z przedstawionej listy respondenci mogli wybrać te, które uważają za najbardziej interesujące.

Odbiorcy reklam najczęściej zwracają uwagę na produkt (44% wskazań). Prawie co trzeciego (30%) respondenta interesują cechy i zalety reklamowanego wyrobu. Dla jednej czwartej (23%) badanych najważniejsza jest firma, która się reklamuje.

Kolejność elementów najbardziej przyciągających uwagę widzów i słuchaczy jest taka sama jak przed dwoma laty, obecnie jednak wskazywano je nieco rzadziej.

Od roku 1994 liczba osób interesujących się estetyczną stroną reklamy, jej fabułą oraz dostępnością reklamowanego produktu pozostaje na tym samym poziomie. Natomiast nieco większy (o 5 punktów procentowych) odsetek ankietowanych zwraca obecnie uwagę na osoby reklamujące konkretny wyrób.

Sam produkt interesuje najczęściej ludzi młodych, uczniów i studentów, badanych z wyższym wykształceniem. Na jego cechy i zalety najczęściej wskazują osoby dobrze zarabiające, legitymujące się średnim i wyższym wykształceniem, natomiast dwukrotnie rzadziej niż inni wymieniają je prywatni przedsiębiorcy.

Tabela 3

w procentach

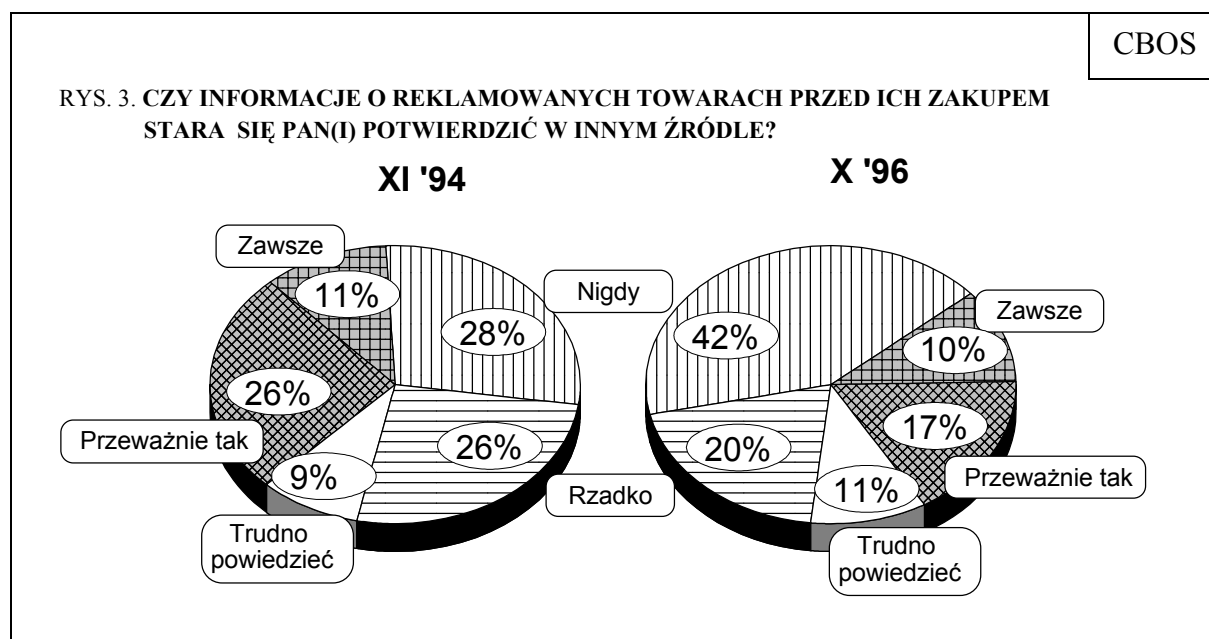
Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę w reklamach?	Wskazania respondentów według terminów badań	
	IX '94	X '96
Jaki produkt jest reklamowany	50	44
Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu	34	30
Jaka firma się reklamuje	24	23
Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana	19	17
Na fabułę, na to, czy jest ciekawa historyjka	16	17
Na osoby reklamujące produkt	9	14
Na muzykę towarzyszącą reklamie	12	14
Gdzie reklamowany produkt może być dostępny	11	10
Na coś innego	4	2

Uwaga: badani mogli wybrać nie więcej niż dwie możliwości. Odpowiedzi uszeregowano według malejącego odsetka wskazań w październiku '96.

Firma, która się reklamuje, jest przeważnie obiektem zainteresowania osób młodych i gospodyń domowych. Dostępność reklamowanych produktów jest mało ważna dla najmłodszych respondentów, ze zrozumiałych zaś względów istotna dla gospodyń domowych i rencistów. Na techniczne i estetyczne aspekty reklam zwracają uwagę głównie osoby lepiej wykształcone, mieszkańcy dużych miast, badani osiągający wysokie dochody.

WIARYGODNOŚĆ REKLAM

Co respondenci sądzą o informacjach zawartych w reklamie, czy uważają je za wiarygodne czy też starają się je potwierdzić w innym źródle?



Tylko niespełna jedna trzecia (31%) badanych twierdzi, że reklamy częściej informują niż dezinformują (64%). Jednocześnie tylko 27% respondentów stara się (zawsze lub przeważnie) sprawdzać w innych źródłach informacje zawarte w reklamie. Co piąta osoba czyni to rzadko.

Wiarygodność reklamy sprawdzają najczęściej osoby z wyższym wykształceniem, natomiast rzadko - osoby najstarsze, robotnicy, rolnicy i prywatni przedsiębiorcy.

Skłonność do weryfikowania wiarygodności reklamy jest mniejsza niż dwa lata temu. W 1994 roku ponad jedna trzecia (37%) respondentów deklarowała, że stara się (zawsze lub przeważnie) potwierdzać informacje zawarte w reklamie, obecnie zaś - tylko 27%. Prawdopodobnie jest to zachowanie zgodne z coraz silniejszym przekonaniem, że reklamy dezinformują.

JAKIE REKLAMY TELEWIZYJNE LUBIMY

Reklamy są obecne we wszystkich środkach masowego przekazu, jednak telewizyjne są najbardziej znane. Interesowało nas, czy istnieją jakieś produkty lub grupy produktów, których reklamy telewizyjne szczególnie lubimy lub wyjątkowo nas drażnią.

Pytanie, które zadaliśmy, miało charakter otwarty. Respondentów prosiliśmy o wymienienie i szczegółowe opisanie reklamy, która im się najbardziej podoba.

Okazało się, że upodobania są bardzo zróżnicowane. Najczęściej wymieniane reklamy otrzymały kilka procent wskazań.

Na ogół lubimy reklamy wykorzystujące w swojej fabule tradycję i typowo polskie motywy, odwołujące się do naszej historii, słynnych powieści, filmów, seriali itp. W tej grupie przewodzą reklamy margaryny Kama (serial "Janosik") i proszku do prania Pollena 2000 (film "Potop"). Stosunkowo często podobają się nam reklamy z małymi dziećmi (papier toaletowy Alfa, pieluszki Pampers) lub wykorzystujące tzw. schemat dziecięcości (płyn Cocolino, proszek Pollena Rex).

Lubimy także ciepły, idylliczny - na potrzeby reklamy odpowiednio "podkolorowany" - motyw rodziny i domowego ogniska (kawa Jacobs, jogurty Danone).

Wśród reklam produktów, na które respondenci wskazują nieco częściej, można wyróżnić kilka grup. Kobietom podobają się reklamy kosmetyków, młodzieży - reklamy dżinsów, batonów i chipsów, a gospodyniom domowym - margaryny (głównie Sawa, Fraszka, Kasia). Mamy tu do czynienia z reklamami skierowanymi do określonych grup i one właśnie wybierają je najczęściej.

Natomiast wśród reklam, które się najmniej podobają dominują te, które naruszają sferę prywatności i intymności (podpaski, płyny na pryszczce). Najczęściej wskazywanym i niemal już klasycznym przykładem jest reklama podpasek Always. Do odrębnej grupy należy zaliczyć reklamy tych produktów, które napotykają bardzo dużą konkurencję i trudności z wykreowaniem własnego, łatwego do rozpoznania wizerunku (proszki do prania, szampony, margaryna). Wśród nich najczęściej wymieniano reklamę margaryny Rama w wersji "Rama na działkach" i reklamę proszku Omo Look New "z Edytą Wojtczak".

Sprzeciw wywołuje przede wszystkim emisja zbyt wielu reklam jednej grupy produktów (szczególnie proszków do prania), częstość ich emitowania, a ponadto erotyka i epatowanie luksusem. Istnieje również grupa osób nie akceptujących charakterystycznej dla reklamy konwencji, tj. umowności, symboliki, braku wewnętrznej logiki itp.

Odbiór reklam nie jest zbyt zróżnicowany ze względu na cechy społeczno-ekonomiczne i demograficzne badanych. Mimo to warto podkreślić, że najlepiej odbierają reklamę ludzie młodzi, uczniowie i studenci oraz gospodynie domowe. Wśród zwolenników częściej można spotkać mieszkańców dużych miast i osoby osiągające stosunkowo wysokie dochody. Natomiast najbardziej krytyczne opinie wyrażają przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji.

WIZERUNEK REKLAMUJĄCEJ SIĘ FIRMY

Odbiór reklam firm polskich i zagranicznych jest odmienny. Respondenci inaczej postrzegają wizerunek tych firm oraz intencje, jakimi się one kierują reklamując swoje produkty.

Najczęstszą przyczyną reklamowania towarów jest w przypadku firm zagranicznych chęć wejścia na rynek z nieznanym towarem (45%) i dbałość o swoje interesy (42%), natomiast firm polskich - przede wszystkim troska o własne interesy (48%), następnie chęć wejścia na rynek z nieznanym produktem (35%).

Trzecim z kolei powodem reklamy firm zagranicznych jest ich zamożność (38% wskazań). W przypadku firm polskich pogląd taki podziela tylko 23% badanych.

Tabela 4

w procentach

Jeśli jakaś firma reklamuje swoje produkty, to czy oznacza to dla Pana(i), że firma ta:	Wskazania respondentów według terminów badań							
	firma polska				firma zagraniczna			
	V '92	III '93	XI '94	X '96	V '92	III '93	XI '94	X '96
- dba o swoje interesy	50	53	52	48	44	47	47	42
- chce wejść na rynek z nieznanym towarem	34	35	42	35	42	40	49	45
- nie może sprzedać danego produktu	37	32	31	27	25	22	27	23
- jest bogata	22	28	23	23	32	39	35	38
- dba o klienta	14	17	18	21	18	15	12	13
- dba o swoje dobre imię	19	20	21	18	18	17	17	15
- nie może sprostać wzrastającej konkurencji	23	18	17	16	10	9	12	8
- jest dynamiczna	12	12	16	13	16	15	14	17
- ma kłopoty finansowe	19	16	13	12	6	4	8	6
- jest solidna	7	12	8	12	11	13	8	9
- ma towary wysokiej jakości	7	8	12	11	15	15	11	11
- jest godna zaufania, uczciwa	8	8	7	10	7	7	4	7
- jest ekspansywna, agresywna za wszelką cenę	7	8	8	5	18	23	24	17

* Wyniki według malejącego wskaźnika odpowiedzi w 1996 roku dla firmy polskiej.

Reklamujące swoje produkty firmy polskie nieco częściej niż zagraniczne są uważane za godne zaufania (odpowiednio 10 i 7%), solidne (12 i 9%) oraz dbające o swoje dobre imię (18 i 15%). Z drugiej strony firmy polskie częściej niż zagraniczne podejrzewamy o kłopoty finansowe (odpowiednio 12 i 6%), niemożność sprostania konkurencji (16 i 8%), problemy ze sprzedażą produktu (27 i 23%).

Firmom zagranicznym częściej niż polskim przypisujemy agresywność za wszelką cenę (odpowiednio 17 i 5%) oraz dynamikę (17% i 13%).

Warto podkreślić, że w przypadku zarówno firm zagranicznych, jak i polskich tyle samo respondentów uważa, że ich reklamy świadczą o wysokiej jakości oferowanych towarów (po 11%). Pod tym względem proporcje, które jeszcze trzy lata temu były dużo korzystniejsze dla firm zagranicznych, już się wyrównały. Z pewnością oprócz

niezaprzeczalnej poprawy jakości rodzimych produktów duża w tym zasługa akcji promocyjnych, podejmowanych przez podmioty gospodarcze i polityków.

W ciągu ostatnich czterech lat wzrosła liczba osób przekonanych, że reklamujące się firmy polskie dbają o klienta (o 7 punktów procentowych), produkują towary wysokiej jakości (o 4 punkty), są godne zaufania (o 2 punkty). Natomiast zmalał odsetek respondentów twierdzących, iż reklamowanie produktów przez polską firmę oznacza kłopoty z ich sprzedażą (o 10 punktów) i problemy finansowe (o 7 punktów).

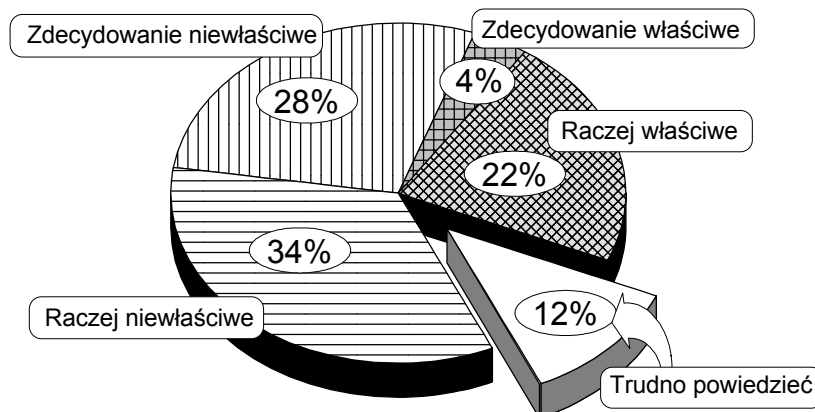
W przypadku firm zagranicznych zmniejszyła się w porównaniu z rokiem 1992 liczba respondentów przekonanych, że dbają one o klienta (o 5 punktów) i wysoką jakość towarów (o 4 punkty). Nieco rzadziej też wskazywano na ich solidność i dbałość o swoje dobre imię.

W ciągu ostatnich dwóch lat wizerunek firmy polskiej i zagranicznej, kształtujący się m.in. dzięki reklamie, w zasadzie nie uległ zmianie. Najczęściej przypisywane tym firmom cechy i intencje pozostają takie same. Reklama służy przede wszystkim interesom producenta i wypromowaniu nowego towaru. Można jednak zauważyć, że istnieje, jak się wydaje, pewna tendencja do przeciwstawiania sobie firm polskich i zagranicznych na dwóch wymiarach: emocjonalnym i ekonomicznym. Ze względów emocjonalnych bardziej ufamy firmom polskim - podkreślając ich solidność, uczciwość - niż zagranicznym, w działalności których dostrzegamy agresję za wszelką cenę. Wymiar ekonomiczny to spojrzenie przez pryzmat kondycji polskiej gospodarki. Uważamy, że rodzime firmy częściej niż zagraniczne mają kłopoty finansowe, trudności ze sprzedażą produktów, nie mogą sprostać wzrastającej konkurencji.

REKLAMY DLA DZIECI

Co pewien czas w mass mediach podejmuje się dyskusje na temat kwestii etycznych w reklamie. Środowiska związane z tą branżą myślą nawet o wprowadzeniu kodeksu zasad, którymi powinni się kierować twórcy reklam. Interesowały nas opinie respondentów o reklamach kierowanych do dzieci.

RYS. 4. CZY, PANA(I) ZDANIEM, ROBIENIE REKLAM SKIEROWANYCH SPECJALNIE DO DZIECI JEST WŁAŚCIWE CZY TEŻ NIEWŁAŚCIWE?



Okazuje się, że reklamy, których adresatami są dzieci, budzą w społeczeństwie wiele zastrzeżeń. Prawie dwie trzecie (62%) respondentów uważa, że robienie reklam skierowanych specjalnie do dzieci jest niewłaściwe. Przeciwnego zdania jest co czwarty badany.

Prawie powszechne jest przekonanie (88% wskazań), że tego rodzaju reklamy często powodują, iż dzieci wymuszają na rodzicach zakupy, na które oni nie mają pieniędzy. Ponad połowa (53%) twierdzi, że reklamy nie są dobrą rozrywką dla dzieci. Jedynie co trzecia osoba wyraża odmienne zdanie na ten temat.

Z każdej pary stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu(i) bliższe.

Dzięki reklamom dzieci dowiadują się wielu ciekawych i pożytecznych rzeczy czy też Oglądając reklamy dzieci nabierają mylnego pojęcia o świecie	20%
Reklamy to dobra rozrywka dla dzieci czy też Reklamy nie są dobrą rozrywką dla dzieci	34%
Dzięki reklamom adresowanym do dzieci rodzice dowiadują się, co mogą kupić swoim dzieciom czy też Przez reklamy dzieci często wymuszają na rodzicach zakupy towarów, na które rodzice nie mają pieniędzy	7%
	88%

Pominięto wskazania „trudno powiedzieć”.

Niemal dwie trzecie badanych sądzi, że dzieci oglądając reklamy nabierają mylnego wyobrażenia o świecie. Tylko co piąty ankietowany uważa, że w ten sposób dowiadują się one wielu ciekawych i pożytecznych rzeczy.

Przeciw reklamom dla dzieci najsilniej protestują osoby młode, lepiej wykształcone, mieszkające w dużych miastach.

Wydaje się, że szczególnie ważna jest opinia dotycząca charakterystycznego dla reklamy zniekształcenia obrazu rzeczywistości. U dzieci pozbawionych krytycyzmu i często elementarnej wiedzy o świecie przekaz reklamowy kształtujący mylne wyobrażenia może spowodować niepożądane konsekwencje psychologiczne.



Stosunek Polaków do reklam jest z roku na rok coraz bardziej negatywny. Po okresie zaciekawienia i przychylności przyszło rozczarowanie. Większość społeczeństwa uważa, że reklamy denerwują, nudzą, męczą, zniechęcają do zakupu i dezinformują.

Wizerunek polskich i zagranicznych firm reklamujących swoje wyroby jest trochę inny, ale w obu przypadkach dominuje przekonanie, że dbają one głównie o swój interes i chcą wprowadzić na rynek nowy, nieznan produkt.

Od reklamy oczekujemy dużo konkretnych informacji o towarze i nie godzimy się na przesadę w podkreślanu jego zalet. Większość ankietowanych uważa, że reklama nie ma decydującego wpływu na decyzję o zakupie. Jednocześnie coraz rzadziej staramy się sprawdzać jej wiarygodność w innych źródłach.

Wydaje się, iż mimo niechętnego stosunku do reklam pogodziliśmy się z ciągłą ich obecnością w naszym życiu. Większość z nas sądzi, że w nowej rzeczywistości ekonomicznej jest ona niezbędna do prawidłowego funkcjonowania rynku.