



**CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ**

SEKRETARIAT 29-35-69, 628-37-04  
ZESPÓŁ REALIZACJI  
BADAŃ 21-07-57, 628-90-17

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT. 24  
00-503 W A R S Z A W A  
TELEFAX: 29-40-89

BS/338/48/92

**OPINIE O REKLAMIE TELEWIZYJNEJ**

Komunikat z badań

Warszawa, lipiec 1992 r.

**UWAGA:** Przedruk materiałów CBOS w całości lub w części oraz wykorzystanie danych empirycznych jest dozwolone wyłącznie z podaniem źródła.

Dawno już skończył się czas, kiedy klienci musieli zabiegać o względy producentów i handlowców. Dzisiaj producenci dwoją się i troją, aby zdobyć licznych nabywców swoich wyrobów. Stosują w tym celu rozmaite metody pozyskiwania klientów, m.in. reklamę telewizyjną. W jaki sposób reklama ta jest odbierana, na co ludzie zwracają uwagę oglądając ją, jakie uczucia w nich budzi, czy wierzą jej, jakie motywy przypisują firmom reklamującym się w telewizji? Na te pytania postaramy się odpowiedzieć na podstawie wyników sondażu CBOS<sup>1</sup> poświęconego m.in. omawianej tematyce.

#### ZAINTERESOWANIE REKLAMĄ

W jaki sposób ludzie oglądają reklamy w telewizji? Co najczęściej robią podczas ich nadawania?

◆ Oglądają tak samo jak inne programy	30%
◆ Oglądają, ale mniej uważnie niż inne programy	26%
◆ Jest to bardzo różnie, zależy od sytuacji	24%
◆ Robią coś innego w tym samym pomieszczeniu, w którym jest telewizor	9%
◆ Wychodzą zrobić coś do innego pomieszczenia, np. do kuchni	5%
◆ Wylączają telewizor lub przełączają na inny program	4%
Trudno powiedzieć	3%

---

<sup>1</sup> "Świat wokół nas" - badanie zrealizowane w dniach 20-25 maja 1992 r. na 1176-osobowej ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności.

Trzy największe grupy odbiorców reklam telewizyjnych to: traktujący je tak samo jak inne pozycje programu, oglądający je mniej uważnie niż inne audycje telewizyjne oraz zachowujący się w sposób zróżnicowany w zależności od sytuacji. Kolejna grupa, ze względu na częstość wyboru, to osoby odbierające reklamy telewizyjne w sposób bierny, tj. przebywające w tym samym pomieszczeniu, w którym gra telewizor. Prawie 1/10 badanych nie wykazuje zainteresowania oglądaniem reklam. Telewizyjna reklama ma więc szeroki zasięg - przy zróżnicowanym zainteresowaniu dociera do zdecydowanej większości dorosłych Polaków.

Najuważniej reklamy są oglądane przez młodych ludzi, mieszkańców miast średniej wielkości, respondentów z zasadniczym zawodowym wykształceniem, uczniów i studentów, a także przez badanych oceniających swoje warunki materialne jako dobre.

Na co przede wszystkim ludzie zwracają uwagę w reklamach telewizyjnych?

♦ Jaki produkt jest reklamowany	41%
♦ Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu	32%
♦ W ogóle nie zwracają uwagi na reklamy	18%
♦ Jaka firma się reklamuje	17%
♦ Gdzie reklamowany produkt może być dostępny	13%
♦ Na to, czy reklama jest dobrze wykonana	13%

♦ Na fabułę, na to, czy to jest ciekawa historyjka	13%
♦ W ogóle nie oglądają telewizji	7%
♦ Na osoby reklamujące produkt	6%
♦ Na muzykę	6%
♦ Na coś innego	1%

Uwaga: badani mogli wybrać nie więcej niż dwie możliwości, wyniki prezentujemy według malejącego odsetka wskazań.

Odpowiedzi na to pytanie są źródłem jednej zasadniczej informacji: ludzie oglądając reklamę interesują się przede wszystkim produktem, którego ona dotyczy. Reklama pełni zatem głównie funkcję informacyjną, dostarcza wiedzy na temat cech konkretnego wyrobu. Producenci czy sposób dystrybucji towaru znajdują się na drugim planie. Na elementy formalne reklam prezentowanych w telewizji, takie jak: fabuła, muzyka czy też osoby reklamujące, telewidzowie rzadko zwracają uwagę. Nie oznacza to oczywiście, że takie cechy reklamy jak rzetelność, atrakcyjność czy łatwość odbioru przez adresata nie wpływają na jej cel podstawowy, mianowicie przekonanie potencjalnych klientów do produktu. Ludzie bowiem nie muszą zdawać sobie bezpośrednio sprawy, w jaki sposób lub w wyniku jakich zabiegów powstaje motywacja wytwarzająca pozytywny obraz produktu czy firmy, co w efekcie doprowadza do decyzji zakupu.

Na produkt i jego cechy częściej niż inni zwracają uwagę ludzie w młodym i średnim wieku, mieszkańcy wielkich miast, ale również małych miasteczek, osoby ze średnim i wyższym

wykształceniem, rolnicy i pracownicy fizyczno-umysłowi oraz bezrobotni. Natomiast na jakość wykonania reklam najczęściej zwracają uwagę osoby do 24 roku życia, mieszkający w dużych miastach, respondenci ze średnim i wyższym wykształceniem, prywatni przedsiębiorcy, pracownicy umysłowi średniego szczebla i kadra kierownicza, a także osoby o wysokich dochodach. Na reklamy najczęściej nie zwracają uwagi ludzie powyżej 65 roku życia, mieszkający na wsi, z podstawowym wykształceniem, renciści i emeryci.

#### REKLAMA I EMOCJE

Jakie uczucia wywołują najczęściej reklamy pokazywane w polskiej telewizji? Czy dobrze informują?

W opinii badanych programy reklamowe:

		czy	
♦ drażnią, denerwują	57%	odprężają	40%
♦ męczą	53%	relaksują	44%
♦ budzą nieufność	52%	budzą zaufanie	42%
♦ nudzą	47%	ciekawia	49%
♦ zniechęcają	41%	zachęcają	54%
♦ dezinformują	34%	dobrze informują	58%
♦ są zbyt poważne	16%	śmieszają	79%

Uwaga: Procenty nie sumują się do 100, ponieważ pominięto odpowiedzi "trudno powiedzieć".

Badani wyrażali swoje odczucia towarzyszące oglądaniu reklam wybierając zaprezentowane im skrajne oceny. Negatywne odczucia

wywołane przez reklamy to najczęściej rozdrażnienie, zdenerwowanie, zmęczenie i nieufność. Wśród pozytywnych przeważają opinie, że reklama zachęca, dobrze informuje, a przede wszystkim śmieszy. Opinie o zaciekawieniu lub znudzeniu niemal się równoważą.

Co oznacza taki rozkład wyników? Jakie korzyści praktyczne można uzyskać mając taką wiedzę? Wydaje się, że przynosi ona jedynie ogólne wyobrażenie o odbiorze reklam emitowanych w telewizji, ich jakości, sile perswazji. Natomiast pewne korzyści praktyczne mogą wynikać dopiero z analizy różnicowań omawianych opinii w zależności od cech społeczno-demograficznych. Generalnie rzecz biorąc, pozytywne emocje związane z oglądaniem reklam częściej niż pozostałym respondentom towarzyszą ludziom młodym, mieszkającym w małych miasteczkach, osobom z wykształceniem zasadniczym zawodowym, robotnikom i rolnikom, uczniom, studentom i gospodyniom domowym. Natomiast negatywnie najczęściej odnoszą się do reklam ludzie w podeszłym wieku, mieszkańcy dużych miast, z wykształceniem podstawowym, ale także wyższym (drażnią, nudzą, zniechęcają), renciści i emeryci oraz osoby źle sytuowane.

#### WIARYGODNOŚĆ REKLAM TELEWIZYJNYCH

Jak często przed zakupem towarów reklamowanych w TV ludzie starają się potwierdzić informacje o nich w innym źródle?

♦ Zawsze	9%
♦ Przeważnie	25%
♦ Rzadko	17%
♦ Nigdy	37%
Nie mam zdania	12%

Jeśli już ktoś decyduje się na potwierdzenie informacji o produkcie reklamowanym w telewizji (z różnym stopniem częstości połowa badanych), to zdecydowanie najczęściej robi to wykorzystując doświadczenia znajomych i rodziny (74%), szuka porady u fachowca w danej dziedzinie (12%) lub sięga do prasy czerpiąc informacje z artykułów (6%) i ogłoszeń reklamowych (6%). Najmniej wierzą informacjom zawartym w reklamach TV (zawsze starają się je potwierdzić) respondenci w wieku 45-54 lat, z wyższym wykształceniem, kadra kierownicza i inteligencja oraz osoby mające wysokie dochody. Nie potwierdzają uzyskanych informacji najczęściej osoby w podeszłym wieku, z małych miasteczek, z podstawowym wykształceniem, prywatni przedsiębiorcy i gospodynie domowe.

#### OBRAZ FIRM A REKLAMA

Jakie są wyobrażenia o firmach, które reklamują się w telewizji? Czy motywacje im przypisywane zależą od tego, czy są to firmy polskie czy też zagraniczne?

#### Firma reklamująca się w TV:

	<u>polska</u>	<u>zagraniczna</u>
♦ dba o swoje interesy	50%	44%
♦ nie może sprzedać danego produktu	37%	25%
♦ chce wejść na rynek z nieznanym towarem	34%	42%
♦ nie może sprostać wzrastającej konkurencji	23%	10%
♦ jest bogata	22%	32%
♦ dba o swe dobre imię	19%	18%



	<u>polska</u>	<u>zagraniczna</u>
♦ ma kłopoty finansowe	19%	6%
♦ dba o klienta	14%	18%
♦ jest dynamiczna	12%	16%
♦ jest godna zaufania, uczciwa	8%	7%
♦ jest solidna	7%	11%
♦ ma towary wysokiej jakości	7%	15%
♦ jest ekspansywna, agresywna		
za wszelką cenę	7%	18%
Trudno powiedzieć	9%	15%

Okazuje się, że motywy umieszczania reklam w telewizji są przypisywane (z różną częstością) w zależności od tego, czy jest to firma polska czy zagraniczna. Firmy zagraniczne znacznie rzadziej niż polskie są postrzegane jako działające w sytuacji zagrożenia (nie mogą sprzedać swojego produktu, nie mogą sprostać wzrastającej konkurencji, mają kłopoty finansowe). Częściej natomiast - w porównaniu z polskimi - są oceniane jako ekspansywne, bogate, dynamiczne, chcące wprowadzić na rynek nieznany towar. Podobnie więcej osób uważa, że firmy zagraniczne mają towary wysokiej jakości, są solidne i dbają o klienta. Najważniejszym powodem umieszczania reklam w telewizji zarówno przez firmy polskie, jak i zagraniczne jest - według respondentów - dbałość o swoje interesy. Tak więc porównanie "społecznego wizerunku" firmy polskiej i zagranicznej wypada zdecydowanie na korzyść tej drugiej.

\*

\*

\*

Na podstawie przeprowadzonego sondażu można stwierdzić, że oglądając reklamy telewizyjne ludzie najbardziej interesują się produktem, jego cechami i firmą. W mniejszym stopniu zwracają uwagę na formę i sposób realizacji reklam. Reklama telewizyjna ma bardzo szeroki zasięg potencjalnego oddziaływania - dociera do zdecydowanej większości Polaków, budząc jednak zróżnicowane uczucia. Co drugi dorosły Polak stara się przed zakupem potwierdzić informacje uzyskane dzięki reklamie telewizyjnej, najczęściej licząc na doświadczenie znajomych i rodziny. Oceniając motywy, którymi firmy kierują się przy reklamie swoich produktów w telewizji, znacznie lepiej odnosimy się do firm polskich niż zagranicznych.