

REGINA KLIMKOWSKA

Polacy i reklama w latach dziewięćdziesiątych

1. Percepcja reklamy — psychologiczny punkt widzenia

Wprowadzenie reguł gospodarki rynkowej w Polsce wiąże się z powstaniem rynku konsumenta. Coraz więcej reklam pojawiło się w radiu, telewizji i na ulicach. Konsekwencją tego rozwoju jest kształtowanie się postaw polskiego społeczeństwa wobec reklamy. W związku z tym warto przyrzeć się wynikom przeprowadzonych badań, w których podejmowana jest próba określenia postaw Polaków wobec reklamy.

Zagadnienia powyższe są przedmiotem uwagi nie tylko osób tworzących reklamę, zajmujących się nią zawodowo, ale także psychologów, socjologów i również działów marketingu w przedsiębiorstwach. Dlatego interesujące wydaje się porównanie postaw wobec reklamy z początku lat dziewięćdziesiątych, gdy powoli przyzwyczajaliśmy się do reklam w telewizji, radiu czy prasie, z postawami w 1995, 1996 czy 1998 roku, gdy reklamy stały się zjawiskiem traktowanym jako element życia społecznego.

W niniejszych rozważaniach podjęto próbę przedstawienia percepcji reklamy na polskim rynku. Podstawą do przybliżenia tej problematyki są wyniki badań sondażowych m.in. CBOS-u, Demoskopu, Pentora oraz materiały prezentowane na Ogólnopolskim i Międzynarodowym Festiwalu Filmu Reklamowego i Reklamy, który od 1991 roku odbywa się w Krakowie, oraz raporty specjalne „Businessman Magazine”.

Z reklamą związane są pytania, jak ona działa, jakie są mechanizmy jej oddziaływania na odbiorcę, które reklamy mogą być najlepiej wykorzystane do zmiany postawy odbiorcy, wzbudzają jego zainteresowanie reklamowanym produktem, wywołują pozytywne emocje wobec marki?

Im więcej pieniędzy przeznacza się na reklamę i kampanie reklamowe, tym bardziej wzrasta potrzeba znalezienia adekwatnych metod pomiaru efektywności reklamy. Stąd też dążenie do poznania percepcji reklamy, do zrozumienia tego, co się dzieje w umysłach odbiorców w czasie jej oglądania, następnie — jakiś czas po obejrzeniu reklamy — przetwarzanie informacji, śledzenie towarzyszących jej emocji i podejmowania decyzji o zakupie w sklepie.

Zdaniem S. Mynarskiego percepcja jest bardzo złożonym procesem psychicznym, dokonującym się już w centralnym systemie nerwowym. Oznacza spostrze-

zenie i uświadomienie sobie przedmiotów i zjawisk świata zewnętrznego. Istota percepcji polega na łączeniu i przetwarzaniu wrażeń w spostrzeżenia [3, s. 73]. Jest to proces poznawczy polegający na odzwierciedleniu przedmiotów i zjawisk świata zewnętrznego, oddziałujących na narządy zmysłowe człowieka w postaci bodźców. Dochodzące do zmysłów człowieka bodźce rejestrowane są jako wrażenia, które są najprostszymi informacjami odbieranymi przez jeden tylko narząd zmysłu. Wrażenia obrazują cechy poszczególnych przedmiotów i zjawisk, a więc ich barwę, smak, dźwięk itp.

Cechą charakterystyczną spostrzeżenia jest to, że jest ono zawsze odbiciem rzeczy, przedmiotów i zjawisk, a nie poszczególnych ich cech i właściwości. W wyniku spostrzeżenia powstaje w świadomości obraz przedmiotu lub zjawiska. Niezmiernie ważną rolę odgrywa tutaj doświadczenie.

Na proces percepcji oddziałują zjawiska psychologiczne, do których należy m.in. wybiórczość spostrzegania (percepcja selektywna), zniekształcenia, wybiórczość pamięci [6, s. 60—61].

Wybiórczość spostrzegania wyraża się w tym, że dostrzega się zazwyczaj tylko pewne cechy i elementy określonych przedmiotów w zależności od potrzeb, motywów i zainteresowań obserwatora. Na przykład człowiek chcący kupić samochód łatwiej zauważy reklamy i ogłoszenia o sprzedaży samochodów, częściej odróżnia ich marki itp. Często okazuje się, że pomimo bardzo intensywnej reklamy telewizyjnej i prasowej wielu konsumentów nie posiada żadnych informacji o produkcie lub jego promocji. Są oni świadomi jedynie tych bodźców, które chcą lub potrafią dostrzec.

Według badań American Association of Advertising Agencies 85% wszystkich reklam jest zupełnie ignorowane przez adresatów. Z innych jej badań wynika, że przeciętny konsument napotyka każdego dnia około 1600 ogłoszeń, a jego uwagę zwraca około 80 (5%), z których tylko 12 (1,33%) wywołuje jakąś reakcję, niekoniecznie prowadzącą do zakupów [8, s. 52].

Kolejnym zjawiskiem wpływającym na proces spostrzegania jest tzw. wybiórcze zniekształcenie — tendencja do zniekształcania odbieranych informacji zgodnie z osobistymi postawami. Na przykład konsument zdecydowany na zakup określonej marki samochodu, dowiedziawszy się o dobrych i złych stronach samochodu innej marki, może zniekształcać usłyszane uwagi, w celu utwierdzenia się w przekonaniu, że wybrana przez niego marka jest jednak lepsza. Jest to przejaw skłonności ludzi do interpretowania informacji w sposób, który popiera z góry wyrobiony sąd.

Wybiórczość pamięci polega na tym, że ludzie przechowują w pamięci informacje, które popierają ich postawy i przekonania, a szybciej zapominają inne informacje.

Wymienione zjawiska pozwalają w pełni zrozumieć wysiłki, jakie wiążą się z kształtowaniem lojalności klienta wobec marki. Ponadto wskazują na to, że spostrzeżenie jest złożonym procesem, który umożliwi konsumentowi odkrycie

różnic między przedmiotami i zjawiskami oraz identyfikację ich właściwości. Dzięki spostrzeganiu zauważane są reklamy i inne działania promocyjne.

W związku z tym, że reklama ma oddziaływać na psychikę potencjalnego nabywcy (którego próbuje przekonać do zakupu), często odwołuje się do emocji odbiorcy. Na uwagę zasługuje tutaj teoria perswazji ELM (Elaborated Likelihood Model) [1, s. 184—185]. Teoria ELM, którą sformułowali R. Petty i J. Cacioppo, próbuje wyjaśnić zmianę postawy pod wpływem reklamy w zależności od ilości i rodzaju dostarczanych informacji oraz głębokości ich poznawczego przetwarzania. Teoria ta zwraca uwagę na to, że moc perswazyjna informacji zawartych w reklamie zależy od cech charakterystycznych tych informacji — czy posiada więcej argumentów emocjonalnych, czy racjonalnych. Ponadto istotny jest także sposób docierania informacji do odbiorcy.

Według autorów teorii ELM można wyróżnić dwie podstawowe drogi docierania informacji zawartych w przekazie reklamowym do potencjalnego konsumenta, a zarazem dwa sposoby zmiany postaw. Każdy z tych sposobów wiąże się z odmiennymi procesami poznawczymi, motywacją i poziomem zaangażowania konsumenta. Pierwszy sposób to zmiana postawy odbiorcy reklamy tzw. drogą centralną (*central route*) [1, s. 184]. Wymaga on od odbiorcy uwagi, myślenia, koncentracji, łączenia (wiązanania) informacji i jej przetwarzania. Sposób ten wykorzystuje argumenty racjonalne — koncentruje się na zaletach produktu, które odróżniają go od wyrobów konkurencji i mają przekonać konsumenta do zakupu. Warto nadmienić, że z tym sposobem oddziaływania na odbiorcę wiążą się ograniczenia i może on być skuteczny w określonych warunkach, takich jak: odpowiedni poziom motywacji do zainteresowania się produktem; posiadanie przez odbiorcę wiedzy, która pozwalałaby na analizowanie dostarczonych informacji przez reklamę; metoda ta wymaga koncentracji odbiorcy i dlatego najczęściej wykorzystywana jest w reklamie prasowej.

Drugi sposób to zmiana postawy odbiorcy reklamy poprzez drogę peryferyjną (*peripheral route*). W tym przypadku postawy są kształtowane z pominięciem aktywnego myślenia — bez analizowania zalet i wad produktu. Działanie perswazyjne reklamy w tej sytuacji jest raczej efektem skojarzenia marki lub produktu z pozytywnym lub negatywnym wrażeniem, jakie wywołuje reklama u odbiorcy. Jest to odwoływanie się do emocji konsumenta. Ten sposób docierania do odbiorcy wiąże się z reklamą telewizyjną i prasową.

Obie drogi docierania przekazu reklamowego do odbiorcy mają wady oraz zalety i trudne jest określenie, która z dróg jest skuteczniejsza, aby zmienić jego postawę. Warto podkreślić, że doświadczenia marketingu międzynarodowego wskazują, że istotnymi czynnikami wpływającymi na oddziaływanie reklamy na odbiorcę są m.in. symbole, skojarzenia, stereotypy kulturowe. Na przykład reklama francuska pragnie przede wszystkim bawić publiczność przez używanie symboli, humoru i scenek dramatycznych. Mogą one nawet nie mieć związku z produktem. Rzadko kiedy w reklamie francuskiej bywa wykorzystywany wykład

i prezentacja pojedynczych, prostych faktów. Unika się w niej logicznego rozumowania i argumentacji. Reklamy francuskie nie dostarczają informacji charakteryzujących produkt. W reklamach tych nierzadko pojawiają się obietnice niemożliwe do spełnienia [9, s. 96].

Zupełnie odmienna jest reklama japońska, opierająca się na komunikatach nie wprost, przypominających aluzje, które odbiorca sam musi odgadnąć. Bardzo często jej treść nie ma związku z produktem. Akcent pada bardziej na zaufanie do producenta niż na jakość produktu. Cechą charakterystyczną jest wykorzystanie humoru i sławnych osób, a ponadto włączanie do głowy odbiorcy nazw produktu [9, s. 98].

W literaturze często podawane są przykłady błędów, jakie popełniły firmy wchodzące na rynki zagraniczne, gdy nie uwzględniły w swojej strategii czynników kulturowych w postępowaniu konsumentów. Do grupy czynników kulturowych można zaliczyć m.in. tradycję i upodobania konsumentów w zakresie użytkowania (spożywania) określonych dóbr materialnych, warunkujące rodzajową strukturę popytu. Konsumenty w różnych krajach preferują określone formy i odmiany towarów (również ich opakowań). Także wielkość zakupów zależy m.in. od czynników kulturowych.

Bardzo ważne znaczenie dla potrzeb marketingu eksportowego mają wierzenia danego społeczeństwa, światopogląd, zasady religii, przesady, elementy magiczne (np. tabu „trzynastki” występuje w wielu krajach).

W niektórych krajach przekonania religijne mają bardzo duży wpływ na postępowanie konsumentów na rynku. Z religią wiążą się tradycje świąteczne i związane z nimi zachowania, ponadto niektóre zakazy i nakazy etyczne, zwyczaje konsumpcji, akceptacja zatrudnienia zawodowego kobiet, rola kobiet w rodzinie.

Firma Singer miała duże trudności z promocją maszyn do szycia w krajach islamu, gdyż nie udawało się zachęcić kobiet do udziału w pokazach i kursach szycia na maszynie. W końcu najpierw zorganizowano z powodzeniem takie pokazy dla mężczyzn, którzy — uznali przydatność szycia w gospodarstwach domowych i zezwolili kobietom na uczestnictwo w kursach szycia.

Innym przykładem ilustrującym wagę uwarunkowań kulturowych jest historia sprzedaży pampersów przez firmę Procter and Gamble w Japonii [7]. Produkt ten wprowadzono na rynki zagraniczne, wychodząc z założenia, że dziecko wszędzie jest dzieckiem. W Japonii po obiecujących pierwszych rezultatach na początku lat 70. ta strategia okazała się porażką. Japonki zawsze bowiem korzystały z różnokolorowych pieluszek — kolory różniły się w zależności od płci i wieku dziecka. Pieluszki Pampers były też „za duże”. Poza tym japońskie matki dwa razy częściej zmieniały pieluszki swoim dzieciom niż matki amerykańskie, a to powodowało, że pampersy były dwa razy droższe w Japonii niż w USA i zdaniem konsumentów japońskich — za drogie. Również sposób promocji odwołujący się do wygody matki przynosił efekty przeciwne do zamierzonych.

W Japonii dążenie, by być dobrą matką, jest tak silną normą kulturową, że reklama kładąca nacisk na wygodę matki okazała się chybiona.

Firma Procter and Gamble musiała przewartościować podstawowe założenie, na którym dotąd opierał się sukces pampersów — przekonanie, że „dziecko wszędzie jest dzieckiem”. Dopiero po dostosowaniu produktu do japońskiej kultury pampersy zdobyły tamtejszy rynek.

2. Postawy Polaków wobec reklamy

Krakowski Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy stał się w Polsce dużej rangi forum spotkań specjalistów od reklamy z biznesmenami. Jest także miejscem pogłębienia wiedzy na temat promocji rynkowej. Dlatego też stanowi okazję, aby zapytać — jaka była polska reklama w minionym roku?

Jest to pytanie ważne nie tylko dla specjalistów zajmujących się reklamą skierowaną do konsumentów, ale dla każdego, ponieważ reklama nie tylko kształtuje rynek, lecz jest elementem kultury masowej. Na uwagę zasługują warunki, w jakich powstaje reklama — bardzo trudne do kontroli — a są to: intuicja ludzi zatrudnionych w agencjach reklamowych — często bez merytorycznego przygotowania, pospieszny marketing globalny firm zachodnich, ambicje świata artystycznego, zwłaszcza filmowego, oraz własne koncepcje samych firm, które często uważają, że wiedzą, jak zdobyć klienta.

W 1990 roku większość reklam prasowych nie zawierała prawie w ogóle środków perswazji, raczej dezinformowała, niż informowała konsumenta. Podobne zjawisko, lecz na mniejszą skalę, można było wówczas zobaczyć w telewizji.

Instytut GfK z Norymbergi przeprowadził wiosną 1991 roku reprezentatywne badania dotyczące „Nastawienia do reklamy” na około 1000-osobowej próbie w Wielkiej Brytanii, Francji, RFN (w starych i nowych landach), Czecho-Słowacji, Polsce i na Węgrzech. Celem tego badania była analiza sytuacji w poszczególnych krajach według następujących kryteriów: akceptacja reklamy, wady i zalety reklamy, media reklamowe i ich znaczenie, charakterystyka i ocena reklamy we własnym kraju, propozycje ulepszeń. Wyniki tych badań wykazują, że zaledwie połowa Polaków wyraża się pozytywnie o reklamie, negatywnie — 35%; natomiast na Węgrzech niechętny stosunek demonstruje — 15%, a w Czecho-Słowacji — 10%. Ale na pytanie, czy reklama wymaga zmian, „tak” odpowiada 85% naszych południowych sąsiadów, 77% Węgrów i tylko 60% Polaków, a 40% uważa, że nic nie trzeba zmieniać. Można by na tej podstawie wysnuć wniosek, że mamy bardzo emocjonalny stosunek do reklamy.

Jednakże zarówno badania zachodnie, jak i rodzime pokazują, że mamy do reklamy stosunek ambiwalentny — równie silnie ją akceptujemy, jak i odrzucamy. Z jednej strony reklama wprowadza nas w świat wytęsknionej konsumpcji, a z drugiej uzmysławia, że na większość pokazywanych towarów nas nie stać [5, s. 34—39].

Firma Pentor zadawała badanym pytanie, czy kupują coś pod wpływem reklamy. W 1990 roku „tak” odpowiedziało 8%, w 1991 — 14%. Może to wskazywać, że Polacy dowiedli swojej niezależności i że są uczuleni na manipulację. Jednakże miesiąc po rozpoczęciu kampanii Lanzy sprzedaż wzrosła o 25%, po dwóch miesiącach o 260%, a po trzech o 330%. Trzy miesiące reklamy Ariela zwiększyły jego sprzedaż dziesięciokrotnie [4, s. 14—15].

Badani w lipcu 1992 roku przez CBOS [8] generalnie nie mają zaufania do reklamujących się firm, niewielu wierzy w ich uczciwość i solidność — około 10%. Niemal połowa respondentów uważa, że zachodnie i polskie firmy reklamują się, ponieważ dbają o swój interes. Około 40% respondentów uważało, że reklamowane towary krajowej produkcji są niskiej jakości, ale 25% oceniało, że takie są także reklamowane towary zagraniczne.

Od reklamy Polacy oczekują przede wszystkim informacji. Niemal połowa badanych oglądając reklamę zwraca uwagę na produkt, jaki pojawił się na rynku. Około 30% interesuje się cechami produktu, ale tylko co siódmy badany zauważa nazwę producenta. Natomiast na jakość reklamy zwraca uwagę tylko 13% Polaków.

Co drugi Polak, który pod wpływem reklamy postanowił coś kupić — stara się wcześniej sprawdzić informacje podawane w reklamie. Najmniej wierzą reklamowanym tekstom wykształceni i dobrze zarabiający ludzie w średnim wieku, najbardziej — osoby starsze, z małych miasteczek, z podstawowym wykształceniem, prywatni przedsiębiorcy i gospodynie domowe.

Obecnie emitowane reklamówki coraz częściej przypominają zagraniczne wzory. Dlatego też można stwierdzić, że reklama telewizyjna jako jedna z pierwszych form promocji zaczęła mieć charakter profesjonalny. Reklamy Polleny 2000 zawładnęły wyobraźnią polskiego konsumenta. Potwierdzają to wyniki badań GfK Polonia prezentowane w 1994 roku na 5. Ogólnopolskim i Międzynarodowym Festiwalu Filmu Reklamowego i Reklamy. Badanie przeprowadzono w kwietniu 1993 roku na ogólnopolskiej próbie ludności N=1000 osób powyżej 15 roku życia [12, s. 40]. Reklamy uznane za najlepsze to reklamy towarów: Pollena 2000 — 20,5%, Coccolino — 4,1%, Renault Clio — 3,7%, Sprite — 3,1%, Fanta — 2,9%, Bryza — 2,6%, Tchibo — 2,5%, Ford — 2,3%, Ajax — 2,1%, Impuls — 1,6%, inne — 1,6%. Jako powody uznania reklamy za najlepszą wskazywano m.in.: reklama z humorem, dowcipna, wesoła — 19%; dobry nastrój reklamy, przyjazna, sympatyczna, ciepła — 10%; ładni aktorzy, modelki i modele w reklamie — 9%; dobra muzyka — 8%; ciekawa, interesująca, przyciąga uwagę — 8%; dobrze zrobiona, profesjonalna — 8%; zachęca do kupna, mam ochotę wypróbować produkt, sugestywna — 6%; nawiązuje do tradycji, historii, literatury — 6%; reklama dobrego produktu, dobry produkt — 4%.

pozytywne oceny reklamy telewizyjnej proszku Pollena 2000 realizowanej pod hasłem „Ociec prac” przyniosły także sondaże opinii przeprowadzone przez Instytut Pentor i Centrum Badań Marketingowych Indicator. Na ten sukces złożyło

się wiele różnych przyczyn — także te niezależne od treści i formy filmu reklamującego produkt wytwarzany przez firmę Lever — Polska.

W momencie rozpoczęcia telewizyjnej kampanii reklamowej — dla wielu potencjalnych użytkowników tego proszku — Pollena to nazwa produktu, który zdaniem Z. Bajki:

- wielokrotnie i z dobrym efektem sprawdził się w użyciu,
- jest znanej marki,
- jest nowoczesny (nowy właściciel, zagraniczne komponenty),
- jest produkowany w naszym kraju,
- kupuje go wiele znajomych osób i sąsiadów (raczej: sąsiadek),
- jest tańszy niż wiele innych reklamowanych u nas zagranicznych środków piorących.

Pełny sukces nie byłby możliwy bez pomysłu scenariuszowego i jego realizacji [2].

Reklamy uznane za najgorsze to reklamy: OMO — 12,5%, Pollena 2000 — 10,1%, Lanza — 8%, podpaski Always — 7,1%, Vizir — 3,9%, Orion Super — 1,7%, Bryza — 1,5%. Jako przyczyny uznania reklamy za najgorszą wskazywano, że jest: za często pokazywana — 18%, posiada bezsensowne teksty, komentarze — 12%, nudna — 11%, nieestetyczna (reklama środków higieny osobistej) — 8%, irytująca, denerwująca — 5%, reklamuje zły produkt, mówi nieprawdę o produkcie — 4%, brzydki aktorzy, modele — 3% [11, s. 40].

W 1994 roku wydano w Polsce na reklamy blisko 600 mln dolarów. W Europie Wschodniej i Środkowej nasz kraj przoduje w wydatkach na ten cel. Reklama stanowi zatem poważny segment rynku i w przeciwieństwie do wielu innych dziedzin gospodarki rozwija się bardzo dynamicznie. Jej rozwój przynosi także korzyści społeczeństwu. Bez reklamy nie utrzymałyby się żadne media komercyjne. Bez sponsorów nie byłoby wielu imprez kulturalnych i sportowych, akcji charytatywnych. Liczne są firmy, które wspierają — za określone formy reklamowe — szkoły, szpitale, a nawet ogrody zoologiczne.

W przypadku reklamy głównym zadaniem jest sprzedaż lansowanych produktów czy usług. Jednakże obecność każdej reklamy w konkretnym medium i określonym czasie podlega precyzyjnym planom. Podobnie jak jej treść i kształt artystyczny. I chociaż nie kreatywność jest istotą reklamy, to współcześnie właśnie ona coraz częściej decyduje o tym, której z reklam w końcu ulegniemy i zdecydujemy się na zakup proponowanego produktu [12, s. 41].

W lutym 1996 roku Demoskop przeprowadził badania (typu Omnibus) nad reklamą na 996-osobowej reprezentatywnej grupie Polaków [11]. Respondentów pytano, jakie reklamy im się podobają i dlaczego. W pierwszym pytaniu proszono o wskazanie, które z dziewięciu wymienionych elementów są niezbędne, aby reklamę nazwać dobrą: 1 — rzetelne informacje o produkcie, 2 — kolorowe obrazy, 3 — ładne pokazanie produktu, 4 — elementy humorystyczne, 5 — dyna-

miczna akcja, 6 — zaskakująca fabuła, 7 — dobra muzyka, 8 — ładna kobieta prezentująca produkt, 9 — przystojny mężczyzna prezentujący produkt.

Tabela 1

Procent odpowiedzi pozytywnych („tak, dany element jest niezbędny, aby nazwać reklamę dobrą reklamą” — n = 996)

Ładne pokazanie produktu	82%
Rzetelne informacje o produkcie	78%
Dobra muzyka	73%
Zaskakująca fabuła	64%
Ładna kobieta prezentująca produkt	64%
Kolorowe obrazy	63%
Przystojny mężczyzna prezentujący produkt	53%
Elementy humorystyczne	51%
Dynamiczna akcja	47%

Źródło: D. Maison, *Za co lubimy reklamy*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 5, s. 16.

Odpowiedzi pozwalają na stwierdzenie, że ładne pokazanie produktu (82%) jest równie ważne dla Polaków jak rzetelna o nim informacja (78%). Nieco mniejsze znaczenie niż sam produkt (sposób pokazania i informacje o nim) mają dla większości odbiorców elementy związane z formą samej reklamy, takie jak humor (51%), dynamiczna akcja (47%), zaskakująca fabuła (64%) i dobra muzyka (73%). Jak zauważa D. Maison, zainteresowanie formą reklamy i jej czterema elementami (humor, dynamiczna akcja, zaskakująca fabuła, dobra muzyka) ma największe znaczenie dla ludzi młodych. Natomiast dla ludzi starszych dużo ważniejszy jest sam produkt — sposób jego pokazania i informacje o nim.

Wielu respondentów wskazywało, że ważnym elementem dobrej reklamy jest ładna kobieta prezentująca produkt (64%) lub przystojny mężczyzna (53%). Można się domyślić, że ładną kobietą w reklamie zainteresowani są głównie mężczyźni, natomiast przystojnym mężczyzną prezentującym produkt — raczej kobiety. Dokładniejsze przyjrzenie się procentom odpowiedzi mężczyzn i kobiet na pytania o oczekiwanie obecności przystojnych mężczyzn i ładnych kobiet w reklamie pokazuje, że dla 79% mężczyzn (i dla 58% kobiet) zdecydowanie ładna kobieta jest istotnym elementem dobrej reklamy. Natomiast dla 61% kobiet przystojny mężczyzna jest niezbędny dla dobrej reklamy [11, s. 17].

We wspomnianej ankiecie pytano respondentów, która reklama w ciągu ostatniego miesiąca bardzo im się podobała lub nie (pytania otwarte). Okazało się, że o tym, czy reklama podoba się czy nie, najczęściej decyduje to, czy podoba się osoba występująca w reklamie.

Polacy zdecydowanie nie lubią reklam, które oceniają jako głupie, naiwne, sprawiające wrażenie, że są skierowane do nie myślących osób — właśnie ten

powód był najczęściej wymienianym powodem niechęci margaryny Rama (seria „Rama na działce”).

Wyniki przeprowadzonych badań sondażowych potwierdzają tezę, że Polacy stają się świadomymi odbiorcami reklam, zarówno w odniesieniu do ich formy, jak i treści. Potrafią krytycznie oceniać przekaz informacyjny zawarty w reklamie — czy jest wiarygodny, czy traktuje odbiorcę jako osobę zdolną do myślenia?

Warto podkreślić, że przedstawione w 1996 i 1997 roku wyniki badań nad postawami Polaków wobec reklamy prowadzone m.in. przez CBOS, Demoskop, Pentor skłaniają analityków do stwierdzenia, że opinie na temat reklamy są mocno spolaryzowane. Różne argumenty konsumentów prezentują wobec niej pozytywną, neutralną lub negatywną postawę. W żaden sposób nie da się tych odczuć „uśrednić” i wywnioskować, jak reaguje na reklamę typowy, statystyczny Polak [14].

Jeżeli porównamy dzisiejsze polskie reklamy prasowe i telewizyjne z tymi sprzed 7—8 lat, to dostrzeżemy zasadniczą różnicę. Wtedy sprzedaż każdego reklamowanego towaru wzrastała kilkakrotnie, niezależnie od jakości reklamy. Obecnie wiele wskazuje na to, że okres prosperity dla firm i agencji reklamowych już minął. Obie strony muszą używać technik i metod bardziej przekonujących, lecz — co najważniejsze — sam reklamowy produkt musi być doskonały jakościowo.

Kolejnym ważnym uwarunkowaniem percepcji reklamy jest wzrost świadomości odbiorców, którzy są bardziej krytyczni, żądają więcej wiarygodnych informacji udostępnionych w atrakcyjnej postaci. Odbiorcy z czasem nauczą się albo już się nauczyli, że reklama jest częścią rynku — dowodzi prof. W. Pisarek, językoznawca — na którym już od czasów starożytnych panuje zasada: niech kupujący ma się na baczności.

Rozważania na temat percepcji reklamy przez Polaków były przedmiotem uwagi podczas Kongresu Reklamy w Kielcach w 1996 roku i w czasie 8. Ogólnopolskiego i Międzynarodowego Festiwalu Filmu Reklamowego i Reklamy Kraków '97. B. Kwarciać pod wiele mówiącym tytułem *Siła pół godziny, czyli infomercials w natarciu* [13, s. 14] stwierdził, że mamy do czynienia z pojawianiem się w telewizji USA nowych spotów reklamowych z nowej „epoki” — „epoki procesów poznawczych”. Ten nowy sposób reklamy trwa od 2 do 30 minut, nosi nazwę infomercial, od połączenia słów: INFORMATION + COMMERCIAL (reklamówka telewizyjna). Przypomina on programy telewizyjne, prezentuje dużą ilość ciekawej informacji, przez odpowiednio długi czas, przyjmuje punkt widzenia konsumenta, a ponadto tworzy atmosferę zabawy. Jako narrator występuje z reguły powszechnie znany gospodarz programu, który prezentuje zalety towaru wszechstronnie i wolno.

Infomercials są z pozoru obiektywne i dostarczają wiadomości z autorytatywnych źródeł — o zaletach produktu wypowiadają się zaproszeni eksperci, co nadaje prezentacji walory profesjonalności.

W ostatnich trzech latach liczba infomercials w amerykańskiej telewizji uległa potrojeniu. Jest to tym bardziej zastanawiające zjawisko, że przez trzy minione dekady czas trwania telewizyjnej reklamówki automatycznie ulegał skróceniu: w latach 60. do minuty, w latach 70. do 40 sek., w latach 80. do 30 sek., a w latach 90. nie przekracza 20 sek. Dlatego też coraz więcej zwolenników zyskuje pogląd, że 30 sek. to za mało, aby człowiek zaczął aktywnie przetwarzać informacje. Tymczasem infomercials taką możliwość oferuje, ale ta forma reklamy jest bardzo kosztowna.

9. Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy Kraków '98 stał się okazją do podsumowań percepcji reklamy przez Polaków w czasie minionych ośmiu lat [14]. CBOS od kilku lat systematycznie bada postreganie reklamy w społeczeństwie i warto bliżej poznać wyniki dotyczące oceny reklamy (tab. 2).

Tabela 2

Reklama w ocenie odbiorców (w %)

Czy reklamy Pana(ią) osobiście częściej:	Wskazania respondentów według terminów badań*				
	V '92	III '93	XI '94	X '96	XI '97
— drażnią, denerwują czy też	57	67	73	80	74
— odprężają, bawią	40	26	22	18	24
— nudzą czy też	47	61	64	71	70
— ciekawią	48	31	31	27	29
— zniechęcają czy też	41	51	57	62	63
— zachęcają	54	39	38	34	33
— śmieszą czy też	79	80	84	84	83
— są zbyt poważne	16	11	9	11	13
— dezinformują czy też	34	37	58	64	57
— dobrze informują	58	51	32	31	38

* Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

Źródło: *Polacy i reklama*, CBOS; 9. Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy, Kraków 1998, Materiały z Festiwalu, s. 72.

Powyższe dane wskazują, że większość Polaków ma negatywny stosunek do reklamy. Przeważającą część społeczeństwa reklamy raczej drażnią (74%), nudzą (70%), zniechęcają (63%), niż bawią (24%), ciekawią (29%) czy zachęcają (33%), a także w większym stopniu dezinformują (57%), niż informują (38%).

W porównaniu z okresem sprzed ponad pięciu lat (1992 — 57%) odsetki ocen negatywnych wyraźnie wzrosły (1997 — 74%), jednak od listopada 1994 roku ten negatywny stosunek do reklam wydaje się utrwalony.

Na uwagę zasługuje zmiana w ocenach informacyjnej przydatności reklam. I tak w pierwszej fazie zmian rynkowych ponad połowa badanych (58% — 1992) była przekonana o informacyjnej roli reklam, natomiast od listopada 1994 roku zdecydowanie częstsze są opinie o tym, że reklamy w większym stopniu dezinformują — 58%, niż dostarczają przydatnych informacji.

Od 1994 roku CBOS pyta respondentów, czy informacje podawane w reklamach starają się porównywać z wiedzą z innych źródeł (tab. 3).

Tabela 3

Na jakie elementy reklamy zwracają uwagę Polacy?

Na co przede wszystkim zwraca Pan(i) uwagę w reklamach? Proszę wziąć pod uwagę zarówno reklamy telewizyjne, jak i inne rodzaje reklam*			
	XI '94	X '96	XI '97
Jaki produkt jest reklamowany	50	44	46
Jakie są cechy, zalety reklamowanego produktu	34	30	28
Jaka firma się reklamuje	24	23	24
Na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana	19	17	18
Na fabułę, na to, czy to jest ciekawa historyjka	16	17	18
Na osoby reklamujące produkt	9	14	13
Gdzie reklamowany produkt może być dostępny	11	10	13
Na muzykę towarzyszącą reklamie	12	14	11
Na coś innego	4	2	2

* Badani mogli wskazać nie więcej niż dwie możliwości. Pominięto odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

Źródło: *Polacy i reklama*, CBOS; 9. Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy, Kraków 1998, Materiały z Festiwalu, s. 73.

W 1994 roku konsumenci zwracali uwagę na takie czynniki reklam, jak cechy charakterystyczne i zalety reklamowanego towaru, oraz firmę, która się reklamuje. Ankietowani w mniejszym stopniu zwracali uwagę na to, czy reklama jest dobrze, ładnie wykonana, czy atrakcyjna wizualnie. Jeszcze rzadziej zauważali fabułę reklamy, osoby reklamujące produkt, informacje dotyczące tego, gdzie reklamowany produkt jest dostępny, oraz muzykę towarzyszącą reklamie.

Natomiast w 1996 i 1997 roku jedynie w niewielkim stopniu straciły na znaczeniu cechy dotyczące produktu. Mniejszy odsetek wskazuje na zalety reklamowanego produktu, co wiąże się ze spadkiem wiarygodności reklam. W nieco większym stopniu badani zwracają uwagę na osobę reklamującą dany produkt, co

może wiązać się z częstszym wykorzystywaniem w kampaniach reklamowych osób znanych i lubianych (gwiazd telewizji, sportu, aktorów).

Przytoczone w niniejszych rozważaniach wyniki badań nad postawami Polaków wobec reklamy pozwalają na stwierdzenie, że reklama staje się elementem życia społeczno-ekonomicznego. Z jednej strony jest elementem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, z drugiej zaś jest ważnym elementem marketingu w strategii przedsiębiorstwa. Potwierdzają to zmiany nastawienia konsumentów do polskich reklamodawców. Okazało się, że reklamujące się polskie znane firmy umocniły swoją pozycję w świadomości konsumentów jako produkujące towary dobrej jakości.

Bibliografia

- [1] Aaker D. A., Batra R., Myers J. G., *Advertising Management*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1992.
- [2] Bajka Z., *Krajowa, ale z udziałem zagranicznych komponentów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3—4.
- [3] Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A., *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*, Oficyna Wydawnicza „Fogra”, Kraków 1992.
- [4] Bogucka T., *Reklama — siła perswazji*, „Gazeta Wyborcza” 1992, nr 27.
- [5] Heyder H., Musioł K. G., Peters K., *Nastawienie do reklamy*, „Businessman Magazine” 1992, nr 9.
- [6] Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
- [7] Kostera M., *Zarządzanie międzynarodowe*, „Businessman Magazine” 1993, nr 2.
- [8] Kwarciak B., *Polacy i reklama*, „Businessman Magazine” 1992, nr 12.
- [9] Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie?* Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- [10] *Lubimy reklamy w TV*, „Gazeta Wyborcza” 21.07.1992.
- [11] Maison D., *Za co lubimy reklamy*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 5.
- [12] 5. Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy, Kraków 1994, Materiały z Festiwalu.
- [13] 8. Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy, Kraków 1997, Materiały z Festiwalu.
- [14] 9. Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy, Kraków 1998, Materiały z Festiwalu.