

REKLAMA A KONSUMENT

BADANIE SONDAŻOWE PRZEPROWADZONE NA ZLECENIE
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

SEMINARIUM PRASOWE
WARSZAWA, 11 MARCA 2004 R.

PATRONAT MEDIALNY:



Nota metodologiczna

- **Cele:** postawy polskich konsumentów wobec reklamy jako narzędzie komunikacji marketingowej
- **Termin przeprowadzenia:** grudzień 2003 roku
- **Metoda:** badanie ankietowe przeprowadzone metodą bezpośredniego wywiadu ankieterskiego
- **Próba:** ogólnopolska, reprezentatywna dla dorosłych polskich konsumentów oraz ich dzieci w wieku 12-18 lat.

Liczebność dorośli: 957 osób
dzieci w wieku 12-18 lat: 220 osób

Spis treści

- Segmentacja zachowań konsumenckich i postaw wobec reklamy
- Postawy wobec reklamy
 - Stosunek do reklam i opinie o nich
 - Zaufanie do reklam
 - Ocena nasycenia reklamami
 - Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów
 - Sponsorowanie jako forma reklamy
 - Stosunek do udziału w reklamach autorytetów i osób publicznych
 - Stosunek do omijania przepisów regulujących rynek alkoholi wysokoprocentowych
- Postrzegana relacja jakość - cena
- Udział w promocjach

SEGMENTACJA

zachowań konsumenckich i postaw wobec reklamy

Etapy segmentacji

Wybór kryteriów segmentacji



Zdecydowano, że segmentacja przeprowadzona zostanie ze względu na trzy kryteria:

- zwyczaje konsumenckie
- stosunek do hipermarketów
- postawy wobec reklamy

Opracowanie skal pomiarowych i przeprowadzenie pomiaru



Opracowano trzy baterie skal pomiarowych odpowiednio do trzech kryteriów segmentacji. Każda bateria liczyła kilkadziesiąt skal, w tym:

- 53 skale w obszarze zachowań konsumenckich
- 41 skal w obszarze stosunku do hipermarketów
- 59 skal w obszarze stosunku do reklamy

Podział populacji klientów na segmenty



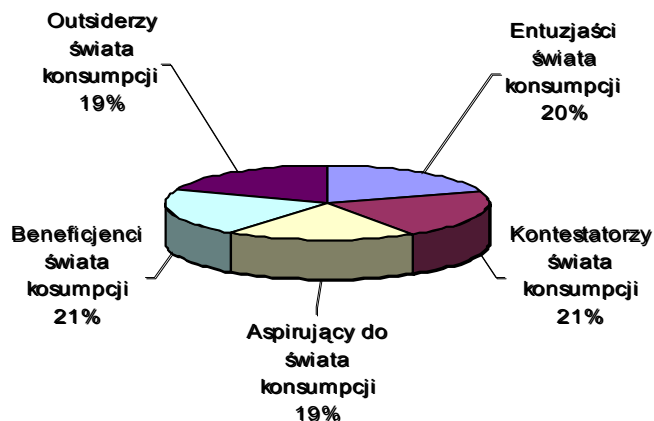
Podział na segmenty przeprowadzony został tak, aby segmenty zawierały podobne osoby i aby segmenty różniły się między sobą. W tym celu wykorzystano dwie metody wielozmiennowej analizy danych – analizę czynnikową i analizę skupień

Opis segmentów i ich profili społeczno-demograficznych



Każdy segment opisany został pod kątem typowych dla siebie zwyczajów konsumenckich i postaw wobec reklamy oraz scharakteryzowany ze względu na cechy społeczno-demograficzne takie jak: dochód, płeć, wiek, wykształcenie, status społeczno-zawodowy i miejsce zamieszkania

W grupie dorosłych konsumentów wyróżniono pięć następujących segmentów:

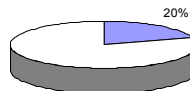


W grupie dorosłych konsumentów wyróżniono pięć następujących segmentów:

- **Entuzjaści świata konsumpcji**
- **Kontestatorzy świata konsumpcji**
- **Aspirujący do świata konsumpcji**
- **Beneficjenci świata konsumpcji**
- **Outsiderzy świata konsumpcji**

Nazwa segmentu:
ENTUZJAŚCI ŚWIATA KONSUMPCJI

Dochód per capita: średni



Zachowania konsumenckie: Robienie zakupów sprawia im przyjemność i bardzo ich angażuje. Zakupy to ich żywioł. Lubią spędzać czas w sklepach, są wielkimi zwolennikami hipermarketów i centrów handlowych. Posiadają duże kompetencje konsumenckie. Wiedzą co i gdzie kupować. Interesują się reklamami o produktach, porównują ceny w różnych sklepach. Mają opinię o tym, które produkty są dobre, a których nie warto kupować i jakie przysługują im prawa związane z gwarancją i reklamowaniem produktów. Mają skłonność do eksperymentowania z nowymi produktami. Często ulegają pokusie kupowania rzeczy "niezaplanowanych". Korzystają z obniżek i wyprzedaży. W konsekwencji kupują więcej niż jest im potrzebne.

Nazwa segmentu:
ENTUZJAŚCI ŚWIATA KONSUMPCJI

Postawy wobec reklamy: Entuzjaści są wdzięcznym i niezbyt wymagającym segmentem odbiorców reklamy. Lubią reklamę i wprost przyznają, że ulegają jej wpływom kupując produkty, których reklama im się podoba. Uważają reklamy za cenne źródło informacji o rynku. Jednocześnie w największym stopniu identyfikują się z osobami i stylem życia lansowanym w reklamach. Często przyznają również, że reklamy są dla nich źródłem rozrywki i wrażeń estetycznych. Entuzjastom nie przeszkadzają w reklamach ani treści erotyczne, ani elementy przemocy. Nie mają też nic przeciwko adresowaniu reklam do dzieci, czy tworzeniu reklam z udziałem dzieci.

Profil społeczno-demograficzny segmentu:

- przewaga kobiet (61%)
- średnia wieku 38 lat
- przewaga osób z wykształceniem średnim (46%) i zasadniczym zawodowym (28%)
- typowy zawód: pracownicy umysłowi niższego szczebla, pracownicy fizyczno-umysłowi, robotnicy wykwalifikowani
- typowe miejsce zamieszkania

Nazwa segmentu:
KONTESTATORZY ŚWIATA KONSUMPCJI

Dochód per capita: średni



Zachowania konsumenckie: Traktują zakupy jak uciążliwą konieczność. Starają się jak najmniej czasu spędzać w sklepach. Nie przepadają za atmosferą wielkich centrów handlowych. W hipermarketach nie zaopatrują się w ogóle lub stosunkowo rzadko. Za to przywiązują się do jakiegoś miejsca sprzedaży (np. sklepu w pobliżu miejsca zamieszkania) i najchętniej robiliby w nim zakupy do końca życia. Uważają się za oszczędnych. Planują i kontrolują wydatki. Starają się kupować tanio, chociaż sytuacja materialna ich do tego nie zmusza. Zwykle kupują tylko to, co jest im w danej chwili potrzebne, dlatego nie ulegają łatwo obniżkom cen i wyprzedażom. Mają skłonność do kupowania znanych sobie, sprawdzonych produktów. Nie lubią eksperymentować z nowościami na rynku. Są wrażliwi na markę i lojalni.

Nazwa segmentu:
KONTESTATORZY ŚWIATA KONSUMPCJI

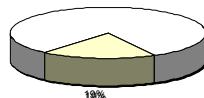
Postawy wobec reklamy: Charakteryzują się – na tle innych segmentów – wyjątkowo krytycznym nastawieniem do reklamy. Zdaniem Kontestatorów reklama nie jest czymś dobrym ani dla nich osobiście ani dla innych. Kontestatorzy są nieufni wobec funkcji informacyjnych reklamy. Wyrażają przekonanie, że reklama wcale nie jest dobrym źródłem informacji o rynku, a wręcz przeciwnie jest ona raczej źródłem dezinformacji, ponieważ przedstawia świat lepszy niż w rzeczywistości. Reklamy służą głównie rozbudzaniu konsumpcyjnego stylu życia. Manipulują konsumentami, aby skłonić ich do zakupu wielu niepotrzebnych rzeczy. Kontestatorzy są bardzo wrażliwi na problem wykorzystania dzieci do celów reklamowych oraz na obecność w reklamach treści erotycznych i obcych (nie polskich) wzorów wartości i zachowań.

Profil społeczno-demograficzny segmentu:

- przewaga mężczyzn (54%)
- średnia wieku 48 lat
- przewaga osób z wykształceniem średnim (33%) i zasadniczym zawodowym (30%)
- typowy zawód: pracownicy fizyczno-umysłowi, robotnicy, rolnicy, także emeryci i renciści
- typowe miejsce zamieszkania: brak (wieś i miasta różnej wielkości)

Nazwa segmentu:
ASPIRUJĄCY DO ŚWIATA KONSUMPCJI

Dochód per capita: niski



Zachowania konsumenckie: Lubią robić zakupy i spędzać czas w sklepach, lecz ograniczone zasoby finansowe nie pozwalają im na realizację ich konsumpcyjnych aspiracji. Życie zmusza ich do racjonalnego gospodarowania pieniędzmi. Kupują zwykle tylko to, co jest im potrzebne, a przed podjęciem ostatecznych decyzji zakupowych porównują ceny w różnych sklepach. Do Entuzjastów upodabnia ich skłonność do eksperymentowania z nowymi produktami. Charakteryzują się pozytywną opinią o hipermarketach, jednak nie odwiedzają ich tak często jak Entuzjaści czy Beneficjenci.

Nazwa segmentu:
ASPIRUJĄCY DO ŚWIATA KONSUMPCJI

Postawy wobec reklamy: Aspirujący charakteryzują się podobnym stosunkiem do reklamy jak Entuzjaści. Lubią oglądać reklamy, uważają reklamy za cenne źródło informacji o rynku i dostrzegają ich wpływ na swoje zachowania konsumenckie. Różnica polega na tym, że Aspirującym trudniej niż Entuzjastom identyfikować się z osobami i światem przedstawianym w reklamie. Prezentują pogląd, że w reklamach pokazywany jest lepszy świat niż ich własny, a na reklamowane produkty wielu ludzi nie stać. Reklamy stanowią dla nich źródło napięcia i frustracji, ponieważ pokazują świat, w którym chcieli by uczestniczyć, ale sytuacja materialna im na to nie pozwala.

Profil społeczno-demograficzny segmentu:

- przewaga kobiet (60%)
- średnia wieku 47 lat
- przewaga osób z wykształceniem średnim (34%) i zasadniczym zawodowym (32%)
- typowy zawód: pracownicy fizyczno-umysłowi, robotnicy, rolnicy, także emeryci i renciści
- typowe miejsce zamieszkania: brak (wieś i miasta różnej wielkości)

Nazwa segmentu:
BENEFICJENCI ŚWIATA KONSUMPCJI

Dochód per capita: wysoki



Zachowania konsumenckie: Ponieważ nie muszą – w takim stopniu jak inne segmenty – liczyć się z pieniędzmi kupują dużo, więcej niż jest im potrzebne, a jeśli potrzebują dodatkowych pieniędzy zaciągają kredyty. Mają skłonność do kupowania rzeczy drogich, “markowych”. Kiedy stają przed dylematem cena czy jakość, wybierają jakość. Lubią kupować i spędzać czas w sklepach, ale trudniej (niż Entuzjastów) jest ich skusić obniżką cen lub wyprzedażą, a także zainteresować reklamami i informacjami o produktach. Kontrola i planowanie wydatków nie należą do ich żelaznych zwyczajów zakupowych. Z braku czasu często robią zakupy w “ostatniej chwili” lub w niedzielę. Prawie wszyscy przedstawiciele tego segmentu zaopatrują się w hipermarketach, ale stanowią wybredną i wymagającą klientelę wrażliwą na poziom obsługi, jakość i wybór towarów.

Nazwa segmentu:
BENEFICJENCI ŚWIATA KONSUMPCJI

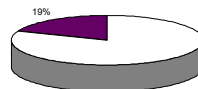
Postawy wobec reklamy: Charakteryzują się krytycznym stosunkiem do reklam, choć nie tak niechętnym jak Kontestatorzy. Jako mieszkańcy dużych miast odczuwają zmęczenie ilością i natręctwem reklamy. Typowa dla tego segmentu opinia to “nie lubię reklam, ale zmuszony jestem je oglądać.” Beneficjenci cechują się ograniczonym zaufaniem do reklam jako rzetelnego źródła informacji o rynku, ale nie mają tak kategorycznych opinii o złym wpływie reklamy na zachowania konsumenckie jak Kontestatorzy. Podobnie jak Kontestatorzy (choć w mniejszym stopniu) są wrażliwi na problem dzieci w reklamie, za to nie rażą ich nagość i treści erotyczne.

Profil społeczno-demograficzny segmentu:

- równowaga mężczyzn i kobiet
- średnia wieku 40 lat
- przewaga osób z wykształceniem średnim (46%) i wyższym (24%), najwyższy wśród wszystkich segmentów odsetek osób z wykształceniem wyższym
- typowy zawód: pracownik umysłowy, specjalista, menadżer

Nazwa segmentu:
OUTSIDERZY ŚWIATA KONSUMPCJI

Dochód per capita: niski



Zachowania konsumenckie: Żyją w ograniczonym świecie potrzeb i możliwości konsumpcyjnych. Kupują tylko to, co jest im naprawdę potrzebne, im taniej tym lepiej. Nie przywiązują wagi do marki kupowanych produktów. Nie są wrażliwi na ich jakość. Najważniejsza jest dla nich cena. Charakteryzują się niską świadomością przysługujących im praw i przywilejów konsumenckich. Zwykle są klientami sklepów znajdujących się w pobliżu ich miejsca zamieszkania. Rzadko stanowią klientelę hipermarketów, ponieważ mają do nich daleko lub trudno im do nich dotrzeć.

Nazwa segmentu:
OUTSIDERZY ŚWIATA KONSUMPCJI

Postawy wobec reklamy: Stosunek Outsiderów do reklamy można określić jako brak opinii. To co dla jednych jest obiektem akceptacji, a dla innych obiektem kontrowersji, dla Outsiderów – biernych uczestników rynku nie jest ani jednym ani drugim. Po prostu na temat reklam w ich wymiarze estetycznym, informacyjnym czy ekonomicznym Outsiderzy najczęściej nie mają zdania.

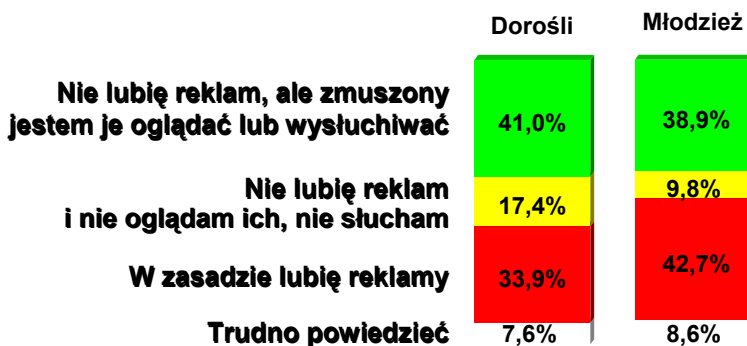
Profil społeczno-demograficzny segmentu:

- przewaga mężczyzn (54%)
- średnia wieku 57 lat
- przewaga osób z wykształceniem podstawowym (56%) i zasadniczym zawodowym (26%), najwyższy wśród wszystkich segmentów odsetek osób z wykształceniem podstawowym
- typowy status zawodowy: bierni zawodowo (emeryci i renciści)
- typowe miejsce zamieszkania: wieś i małe miasta

Postawy wobec reklamy

Stosunek do reklam i opinie o nich (1/5)

Które z następujących zdań najlepiej opisuje Twoje poglądy na temat reklamy?



Stosunek do reklam i opinie o nich - opinie spontaniczne nt. reklam (2/5)

KATEGORIE WYPOWIEDZI	DOROŚLI (%)	MŁODZIEŻ (%)
Wypowiedzi o wydźwięku pozytywnym wobec reklam		
Informują, pomagają zorientować się w ofercie rynkowej, ułatwiają życie, przynoszą klientowi korzyść	14,8	18,5
Są potrzebne, pożyteczne	12,6	11,5
Deklaracje ogólnego pozytywnego stosunku do reklam	8,5	8,0
Są wesołe, śmieszne, ładne, ciekawe	7,9	12,9
Są niezbędnym elementem gospodarki rynkowej, zachęcają do zakupu	6,7	4,1
Wypowiedzi o wydźwięku negatywnym wobec reklam		
Jest ich za dużo	23,7	22,0
Denerwują, drażnią, męczą, są natrętne	12,0	10,0
Wprowadzają w błąd, podają nieprawdziwe, przesadne informacje, idealizują produkty, wprowadzają zamęt informacyjny	9,8	8,2
Ogólny negatywny stosunek do reklam	7,7	7,5
Są niepotrzebne, są „wyrzucaniem pieniędzy w błoto”, zwiększają koszty produktu	5,1	8,6
Przeszkadzają w odbiorze tv, zaśmiecają, szpecą miasto, klatki schodowe	5,0	12,9

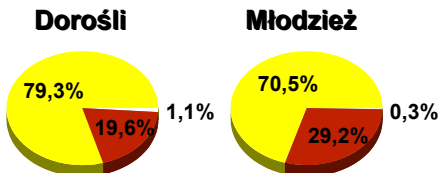
Stosunek do reklam i opinie o nich (3/5)

W stosunku do reklam badani dzielą się na dwie, zbliżone liczebnie grupy: takich, którzy traktują je jako swego rodzaju „zło konieczne” wyrażane stwierdzeniem „*nie lubię reklam, ale zmuszony jestem je oglądać lub wysłuchiwać*” oraz takich, którzy lubią reklamy. Wśród dorosłych nieznacznie przeważa pierwsze, wśród młodzieży drugie stanowisko. Natomiast ci, którzy nie lubią reklam, starają się ich nie oglądać, nie słuchać są w wyraźnej mniejszości zarówno wśród dorosłych, jak i - szczególnie - wśród młodzieży.

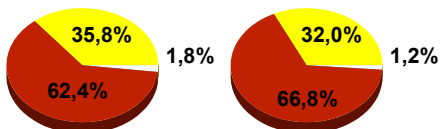
Pozytywnym aspektem reklam w opinii badanych jest przede wszystkim to, że informują lub pomagają zorientować się w ofercie rynkowej. Negatywnym natomiast to, że jest ich za dużo a przez to także męczą i drażnią, oraz że idealizują produkty podając co najmniej przesadne jeśli nie wręcz nieprawdziwe informacje.

Stosunek do reklam i opinie o nich (4/5)

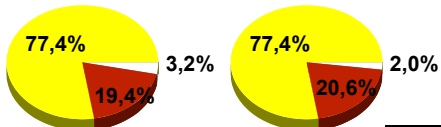
- Towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać
- Każdy towar musi być reklamowany, aby można go było sprzedać
- Trudno powiedzieć



- Reklama jest niepotrzebnym wydawaniem pieniędzy przez producentów
- Reklama jest konieczna, aby producenci mogli rozwijać produkcję
- Trudno powiedzieć

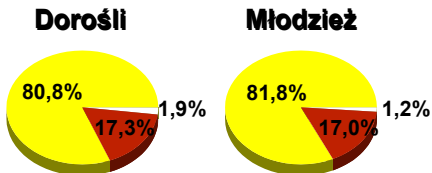


- Z pieniędzy wydawanych na reklamę korzystają tylko firmy i producenci
- Wydatki na reklamę przynoszą również wymierne korzyści wielu zwykłym ludziom
- Trudno powiedzieć

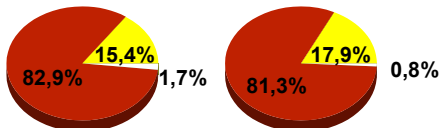


Stosunek do reklam i opinie o nich (5/5)

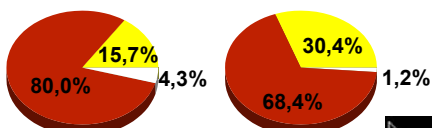
- Reklama powinna podawać dużo konkretnych informacji o danym produkcie
- Reklama nie musi podawać konkretnych informacji o produkcie
- Trudno powiedzieć



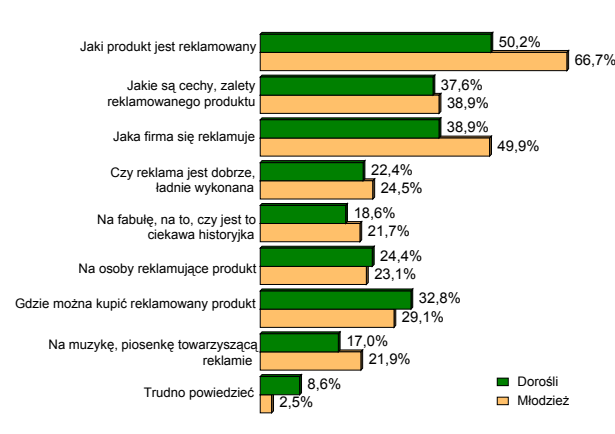
- W reklamie można przesadzać, mówiąc, np. że dany produkt jest „najlepszy”, „najzdrowszy”, gdyż inaczej nikt nie zwróciłby uwagi na ten produkt
- W żadnym wypadku nie powinno się w reklamie podawać przesadzonych informacji o produkcie używając słów „najlepszy”, „najzdrowszy”
- Trudno powiedzieć



- Reklama nie musi być dostosowana do specyfiki kraju, w którym jest prezentowana
- Dobrze jest, jeśli reklama przedstawia realia kraju, w którym jest prezentowana
- Trudno powiedzieć



Co jest ważne w reklamie?



Co jest ważne w reklamie

Reklama - zdaniem badanych - powinna zawierać dużo konkretnych informacji o reklamowanym produkcie, ale powinny to być informacje rzetelne. Rzadko akceptowane jest określanie produktu w samych superlatywach. Większość badanych w obydwu grupach, zarówno dorosłych, uważa, że reklama powinna przedstawiać realia kraju, w którym jest prezentowana.

Oglądając reklamy badani zwracają uwagę przede wszystkim na informacje o produkcie. Mniejsze znaczenie przywiązują do osoby reklamującej produkt, estetyki reklamy, fabuły i ilustracji muzycznej.

Zaufanie do reklam (1/3)

Wskaźniki zaufania do reklam:

- Czy reklamy podają prawdziwe informacje o produktach i usługach?
- Odsetek konsumentów, którzy zetknęli się z reklamami podającymi nieprawdziwe informacje o produktach lub usługach
- Odsetek konsumentów potwierdzających informacje zawarte w reklamach w innych źródłach

Czy reklamy podają prawdziwe informacje o produktach i usługach czy też nie?	Dorośli	Młodzież
	w procentach	
Tak	18,2	19,2
Nie	56,7	59,0
Nie mam zdania	25,1	21,8

Zaufanie do reklam (2/3)

Z konkretną reklamą podającą nieprawdziwe informacje o produkcie lub usłudze zetknął się:

- co trzeci (35,3%) konsument z populacji dorosłych
- co drugi (48,4%) konsument z populacji młodzieży

Jakiego rodzaju produkt/usługa był reklamowany w sposób nieprawdziwy? Odpowiedzi badanych, którzy zetknęli się z reklamą podającą nieprawdziwe informacje. W nawiasach podano odsetki ogółu badanych.

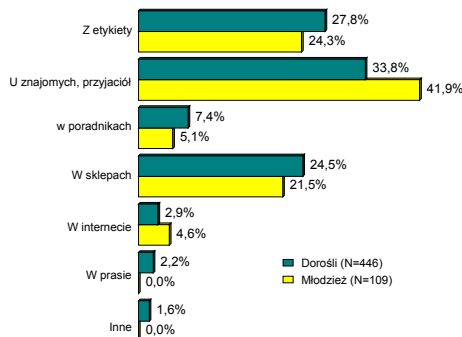


Zaufanie do reklam (3/3)

W kategoriach ocen ogólnych zdecydowanie przeważa wśród badanych obydwu grup przekonanie, że reklamy nie podają prawdziwych informacji o produktach i usługach. Jednak zapytani o reklamy konkretnych typów produktów lub usług badani, a przede wszystkim młodzież, znacznie rzadziej kwestionowali ich prawdziwość. Z reklamą podającą nieprawdziwe informacje o produkcie lub usłudze osobiście zetknął się co trzeci badany w populacji dorosłych i niemal co drugi wśród młodzieży (mimo to młodzież deklaruje większe niż dorośli zaufanie zarówno do reklam w ogóle, jak i do reklam poszczególnych typów produktów). Najczęściej były to reklamy z grupy środków chemicznych (przede wszystkim proszków do prania) i kosmetyków.

Dodatkowe informacje o produktach i usługach (1/3)

GDZIE POSZUKUJESZ DODATKOWYCH INFORMACJI O PRODUKTACH?



Dodatkowe informacje o produktach i usługach (2/3)

Niemal połowa badanych korzystających z reklam gdy zamierza kupić reklamowany towar szuka potwierdzenia informacji z reklamy jeszcze w innym źródle. Jednak tylko niewielka ich część, szczególnie jeśli chodzi o młodzież, twierdzi, że czyni to zawsze. Najczęściej padały odpowiedzi „przeważnie” lub „rzadko”. Dwie piąte badanych, zarówno dorosłych (40%) , jak i młodzieży (39%) stwierdziło, że nigdy tego nie czynią.

Jako źródło dodatkowej informacji podawano najczęściej bezpośrednie kontakty z innymi ludźmi - znajomymi, przyjaciółmi. Rozmowy na temat produktu przed jego zakupem, mające na celu zasięgnięcie dodatkowych informacji oraz sprawdzenie informacji uzyskanych z reklamy sygnalizuje co trzecia (34%) osoba dorosła i dwie piąte (42%) młodzieży. Przy podejmowaniu decyzji o zakupie konkretnego produktu ważną rolę odgrywa więc opinia o tym produkcie w otoczeniu, środowisku badanego. Opinia ta odgrywa większą rolę wśród młodzieży niż wśród dorosłych, ale w populacji dorosłych również jest najczęściej wskazywanym czynnikiem odgrywającym rolę przy zakupie reklamowanego produktu.

Dodatkowe informacje o produktach i usługach (3/3)

Opinia znajomych odgrywa większą rolę wśród młodzieży niż wśród dorosłych, ale w populacji dorosłych również jest najczęściej, wskazywanym czynnikiem odgrywającym rolę przy zakupie reklamowanego produktu.

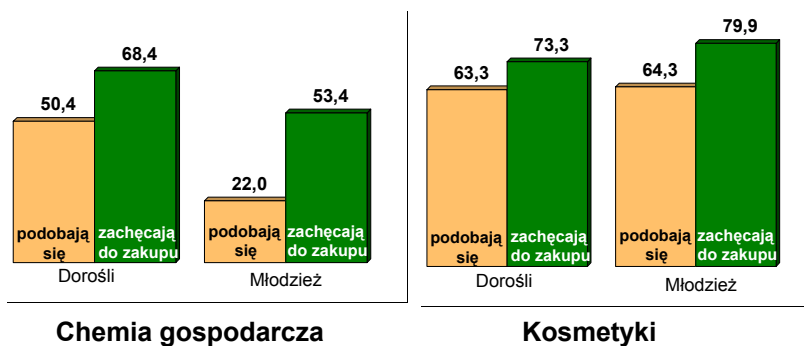
Poza opinią otoczenia, dodatkowe informacje o produktach badani uzyskują, także z etykiety tego produktu (28% dorosłych, 24% młodzieży). Te źródła informacji odgrywają więc także dużą rolę przy wyborze produktu, ale mniejszą niż informacje z kręgu znajomych.

Czy ważne, żeby reklama się podobała?

Reklama nie zawsze musi się podobać, aby zachęcała do zakupu. Reklamy niemal wszystkich produktów lub usług rzadziej podobają się badanym, niż - w ich opinii - zachęcają do zakupu. Odbiorca oczekuje od reklamy przede wszystkim informacji - może się ona nie podobać, ale za jej pośrednictwem dowiaduje się o istnieniu produktu lub usługi i w tym sensie zostaje zachęcony do zakupu.

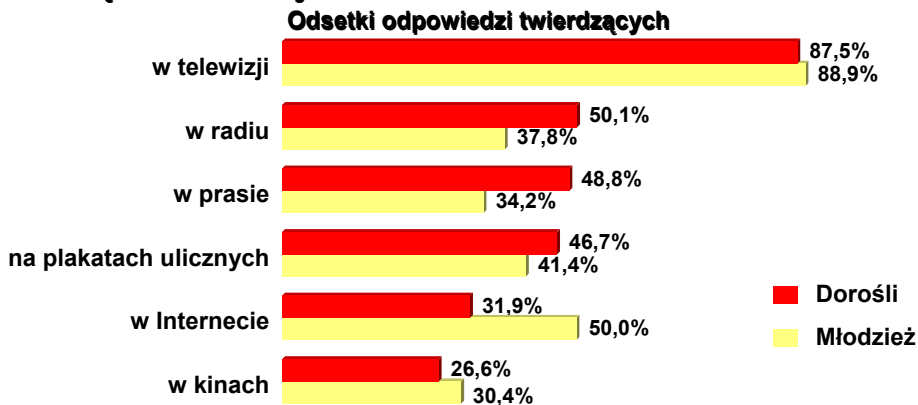
Czy ważne, żeby reklama się podobała?

Reklama nie musi się podobać, żeby zachęcać do zakupu.



Ocena nasycenia reklamami (1/2)

Jak sądzisz, czy liczba reklam pojawiających się w mediach jest za duża?



Ocena nasycenia reklamami (2/2)

Opinie, że reklam jest za dużo dotyczą przede wszystkim telewizji, w mniejszym stopniu radia i prasy. Za dużo reklam jest także dostarczanych do domów, umieszczanych w skrzynkach pocztowych, na klatkach schodowych. Zdaniem młodzieży, za dużo reklam jest także w internecie. Co do kin, sklepów, aptek, pubów przeważa opinia, że liczba reklam jest tam właściwa.

Także co do konkretnych typów produktów lub usług tylko niewielka liczba badanych w populacji dorosłych odczuwa niedosyt reklam, a i wśród nich stosunkowo duża część nie potrafiła określić, o jaki produkt lub usługę chodzi. Pozostali najczęściej wymieniali brak reklam sprzętu AGD i RTV, a także artykułów sportowych, odzieży i obuwia oraz usług.



Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów (1/6)

Produkty, których reklamy poddane zostały ocenie konsumentów:

- proszek do prania
- papier toaletowy
- podpaski
- zabawki dla dzieci
- prezerwatywy
- czekolada
- lekarstwa, witaminy
- alkohol wysokoprocentowy
- piwo
- papierosy
- kawa
- napoje gazowane
- margaryna
- cukierki



Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów (2/6)

Skala ograniczeń w emisji reklam:

- całkowicie zakazane
- nadawane po godzinie 22
- nadawane wyłącznie w wybranych stacjach / pasmach
- drukowane w gazetkach reklamowych rozprowadzanych przez hipermarkety
- drukowane wyłącznie w wybranych czasopismach
- dozwolone, ale pod warunkiem, że będzie ich mniej niż obecnie
- całkowicie dozwolone
- Trudno powiedzieć



Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów (3/6)

Grupa produktów o wysokim stopniu akceptowalności reklam

CZEKOLADA



Produkty, w stosunku do których postulowano podobne ograniczenia:

- cukierki • napoje gazowane • kawa • margaryna • lekarstwa, witaminy
- proszek do prania • zabawki dla dzieci • papier toaletowy • podpaski

Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów (4/6)

Grupa produktów o średnim stopniu akceptowalności reklam

PIWO



Produkt, w stosunku do którego postulowano podobne ograniczenia:

- prezerwatywy

Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów (5/6)

Grupa produktów o niskim stopniu akceptowalności reklam

PAPIEROSY



Produkt, w stosunku do którego postulowano podobne ograniczenia:

- alkohol wysokoprocentowy

Postulowane ograniczenia w nadawaniu reklam różnego typu produktów (6/6)

Trzy kategorie produktów

całkowicie dozwolone
lub dozwolone pod
warunkiem, że będzie
ich mniej niż obecnie



- czekolada
- cukierki
- napoje gazowane
- kawa
- margaryna
- lekarstwa, witaminy
- proszek do prania
- zabawki dla dzieci
- papier toaletowy
- podpaski

całkowicie zakazane
lub nadawane po
22.00



- papirosy
- alkohol wysokoprocentowy

Sponsorowanie jako forma reklamy (1/3)

Respondentów zapytano o ich opinie na temat sponsorowania przez:

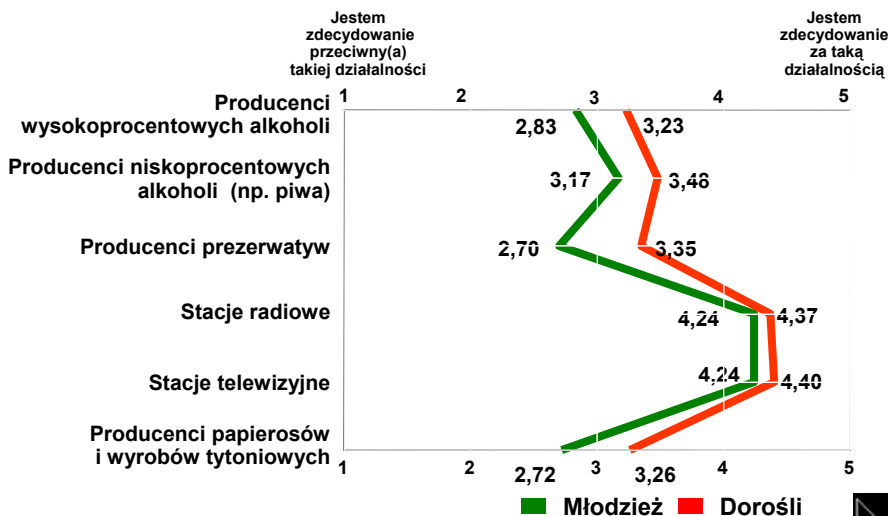
- producentów wysokoprocentowych alkoholi
 - producentów niskoprocentowych alkoholi
 - producentów prezerwatyw
 - stacje radiowe
 - stacje telewizyjne
 - producentów wyrobów tytoniowych
- ➔
- Najbardziej akceptowalnymi sponsorami - niezależnie od rodzaju sponsorowanej działalności są stacje radiowe i telewizyjne.
 - Najmniej akceptowanymi sponsorami są natomiast producenci prezerwatyw, producenci papierosów oraz producenci wysokoprocentowych alkoholi.

takich imprez i organizacji jak:

- imprezy sportowe
 - imprezy kulturalne
 - filmy, przedstawienia teatralne
 - akcje humanitarne
 - działalność domów dziecka, domów opieki społecznej
 - działalność szkół
- ➔
- Najwyższy stopień poparcia wyrażany jest dla sponsorowania akcji humanitarnych, domów dziecka oraz domów opieki społecznej.

Sponsorowanie jako forma reklamy (2/3)

Co sądzi Pan(i) o tym, że imprezy kulturalne (koncerty rockowe, koncerty muzyki poważnej, pokazy cyrkowe) sponsorują:

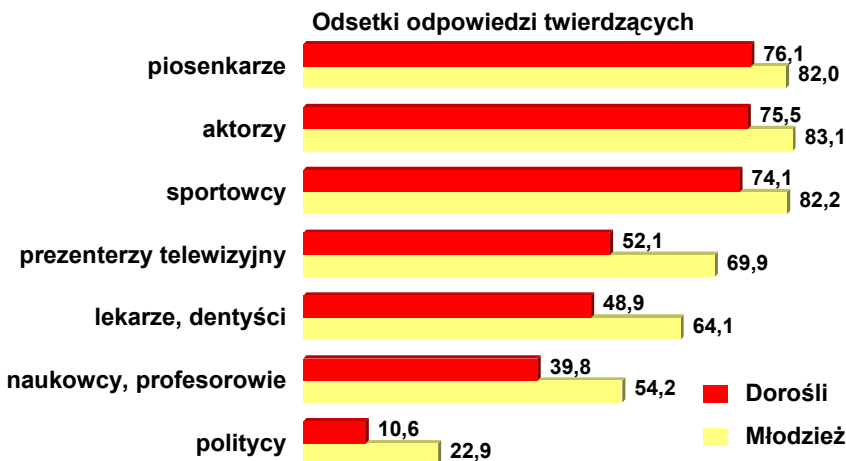


Sponsoring (3/3)

- Zarówno wśród dorosłej populacji jak i wśród młodzieży dominuje akceptacja sponsoringu jako formy reklamy. Na ogół badani, chwalać samo nazwisko, nie podawali szczegółowych powodów, dla których uważają, iż jest ono korzystne.
- Najbardziej uprawniony jest sponsoring stacji telewizyjnych i radiowych;
- Im bardziej kontrowersyjny produkt, tym mniej uprawniona działalność sponsoringowa jego producenta;
- Im bardziej szczytny cel sponsoringu, tym bardziej liberalne postawy wobec działalności sponsoringowej producentów nawet najbardziej kontrowersyjnych produktów.

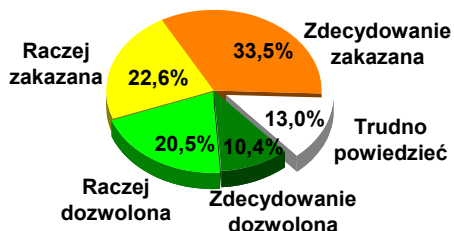
Stosunek do udziału w reklamach autorytetów i osób publicznych

Czy, Pana(i) zdaniem, [...] powinni brać udział w reklamach czy też nie?

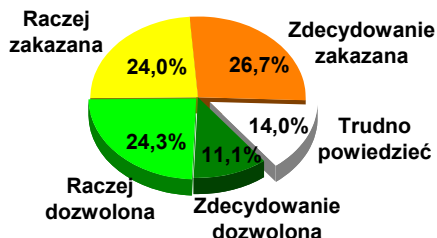


Stosunek do omijania przepisów regulujących rynek alkoholi wysokoprocentowych

Niektórzy producenci wysokoprocentowych alkoholi reklamują inne produkty lub usługi np.: sprzęt sportowy, imprezy turystyczne, imprezy sportowe i podają w reklamie swoją nazwę/ markę, która jednocześnie jest nazwą wysokoprocentowego alkoholu. Czy, Pana(i) zdaniem, taka działalność reklamowa powinna zostać zakazana czy też powinna być dozwolona?



Producenci alkoholi, produkują także napoje bezalkoholowe i reklamują je pod tą samą nazwą/ marką co alkohol (np.: piwo bezalkoholowe). Czy, Pana(i) zdaniem, taka działalność reklamowa powinna zostać zakazana czy też powinna być dozwolona?



Udział w promocjach

Udział w promocjach (1/2)

Respondentom zadano pytanie o udział w promocjach polegających na wypełnieniu i odesłaniu do organizatora kuponu konkursowego lub zebraniu konkretnej liczby opakowań/nakrętek/kodów kreskowych/etykiet z zakupionych produktów

W tego typu promocjach uczestniczyło:

- 27,1% dorosłych konsumentów
- 38,8% młodzieży

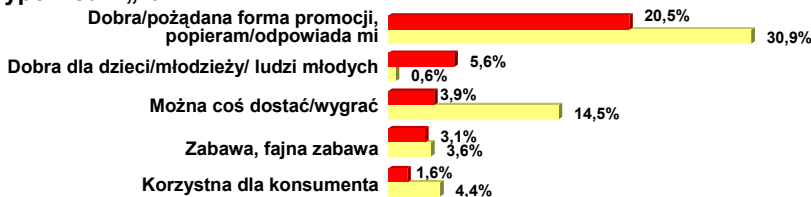
W grupie osób biorącej udział w promocjach otrzymanie nagrody zadeklarowało:

- 64,3% dorosłych konsumentów
- 65,7% młodzieży

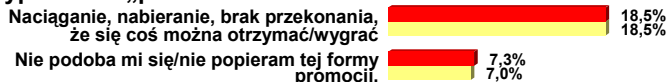
Udział w promocjach (2/2)

Co ogólnie sądzi o takiej formie promocji?

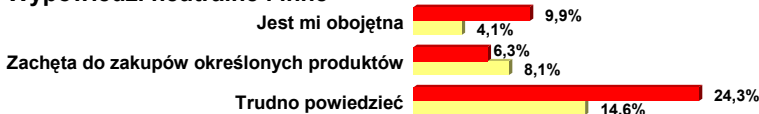
Wypowiedzi „za”



Wypowiedzi „przeciw”



Wypowiedzi neutralne i inne



■ Dorośli
■ Młodzież

Udział w promocjach - podsumowanie

- W promocji polegającej na wypełnieniu kuponu konkursowego lub zebraniu konkretnej liczby opakowań/nakrętek/kodów kreskowych uczestniczył większy odsetek młodzieży niż osób dorosłych.
- Opinie na temat promocji są zróżnicowane w zależności od tego, czy respondent brał już w nich udział czy też nigdy w nich nie uczestniczył. Osoby, które już uczestniczyły w promocjach mają na ich temat lepsze zdanie niż osoby, które w nich udziału nie brały.

Udział w promocjach - podsumowanie

- Opinie na temat promocji są zróżnicowane w zależności od tego, czy respondent uczestniczący w promocji otrzymał nagrodę czy też nie otrzymał. Negatywne postrzeganie promocji najsilniej charakteryzuje opinie tych dorosłych, którzy nie otrzymali nagrody.
- Mimo, iż w spontanicznych reakcjach dorosłych rzadko pojawiała się odpowiedź, że dzięki promocji „można coś dostać/wygrać” jest to dla nich bardzo ważny aspekt oceny promocji.