



PODSUMOWANIE WYNIKÓW z badania opinii na temat reklamy z hasłem reklamowym: „Nie dla idiotów”¹

Reklama Media Markt z hasłem „Nie dla idiotów” jest dobrze znana. Zetknęło się z nią **67%** ogółu Polaków w wieku od 15 lat wzwyż.

Spośród tych, którzy reklamę widzieli i zapamiętali, łącznie 53% akceptuje treść i hasło tego przekazu reklamowego. W tym:

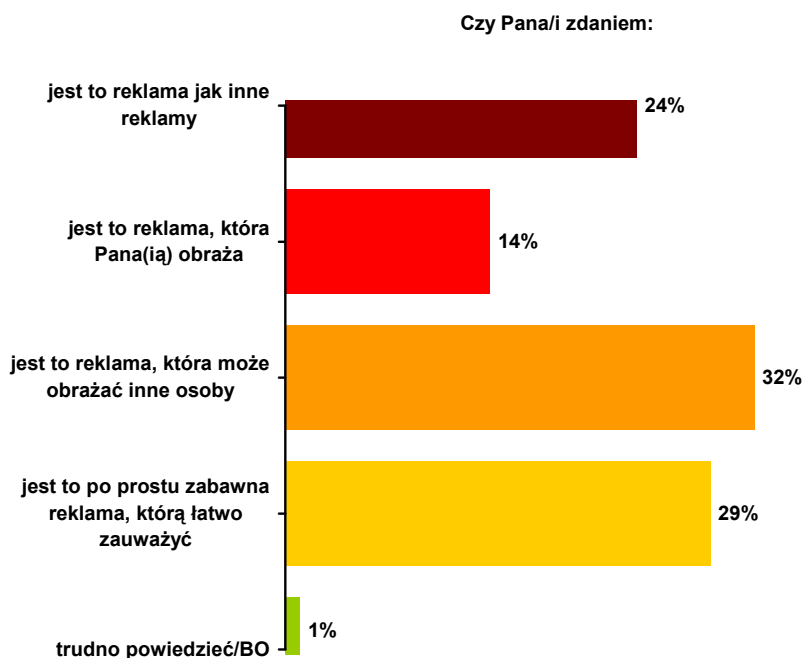
- 24% uważa, że ta reklama niczym szczególnym nie wyróżnia się spośród innych reklam obecnych w mediach (*„jest to reklama taka sama, jak inne reklamy”*)
- 29% akceptuje hasło w jeszcze większym stopniu, postrzegając przekaz jako zabawny, dowcipny (*„jest to prostu zabawna reklama, którą łatwo zauważyć”*). Uważają tak zwłaszcza ludzie młodzi, do 24 lat, uczący się lub studiujący, mieszkańcy dużych miast.

Jednak **46%** ogółu Polaków w wieku powyżej 15 lat postrzega reklamę jako obraźliwą lub potencjalnie obraźliwą. W tym:

- 14% czuje się osobiście obrażonym przez tę reklamę (*„jest to reklama, która mnie obraża”*)
- 32% uważa, że reklama może obrażać inne osoby.

¹ Badanie przeprowadził instytut IPSOS na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie Polaków wieku od 15 lat wzwyż.

Rys.1



GENERALNIE wśród 46% nieakceptujących przekazu/hasła więcej jest osób w wieku 50-59 i powyżej 59 lat. Jednak nawet osoby w wieku 40-49 lat obawiają się, że reklama Media Markt może obrażać odbiorców (uważa tak 42% Polaków w tym wieku, spośród tych, którzy widzieli reklamę²) - jest to najliczniej reprezentowana w tej grupie wiekowej ocena omawianej reklamy.

Ważnym wskaźnikiem dezaprobaty/braku akceptacji dla takiej formy reklamy, jest także opinia na temat wprowadzenia zakazu jej nadawania.

Wyniki wskazują, że **jedna trzecia polskich konsumentów** (34%) jest przeciwna obecności reklamy w mediach.

W tej grupie więcej osób starszych, w wieku powyżej 50 lat (między 43% a 46% tej grupy wiekowej). Ale także w średnim: między 40 a 49 lat (40% tej grupy wiekowej).

² UWAGA: ponieważ badanie zostało przeprowadzone na próbie reprezentatywnej w sensie statystycznym dla populacji Polaków w wieku powyżej 15 lat - takie sformułowanie wniosku jest uzasadnione.



Za zakazem prezentacji tej reklamy, nieco chętniej opowiadają się kobiety (ogółem 37% kobiet uczestniczących w badaniu) niż mężczyźni (32% uczestniczących w badaniu mężczyzn).

Ponadto chętniej deklarację wprowadzenia zakazu prezentacji tej reklamy zgłaszają mieszkańcy największych aglomeracji miejskich (powyżej 200.000 mieszkańców) niż mniejszych miast (co może wynikać z większego w największych miastach nasycenia reklamą: w aglomeracjach na ogół prezentacja reklam ulicznych jest silniejsza³)

Kolejne 14% wstrzymało się od wydania jednoznacznej opinii. Z pewnością znajdują się w tej grupie osoby, które z zasady unikają wydawania jednoznacznego stanowiska w sytuacji sporu. Jednak taka postawa oznacza, że nie można o nich powiedzieć, że akceptują omawianą reklamę (taka opinia nie „kosztowałaby” wiele). Raczej należy interpretować próbę uniknięcia odpowiedzi na tak ostro sformułowane pytanie, jako próbę uniknięcia wydania opinii negatywnej (taka opinia jest „kosztowniejsza”, ponieważ częściej/często wymaga uzasadnienia).

Należy podkreślić, że **52% dorosłych Polaków nie zgadza się na zabronienie emisji reklamy Media Markt z hasłem „Nie dla idiotów”**. W tej grupie wyraźnie więcej jest osób młodych, w wieku do 29 lat, niż starszych.

³ UWAGA: wniosek wymaga potwierdzenia, autor nie dysponuje danymi na temat używanych w kampanii reklamowej Media Markt nośników reklam (poza telewizją)



Rys. 2

