

# Magdalena Dołhasz

---

## Postawy Polaków wobec reklamy w latach 1992-2009 w świetle badań wtórnych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 375-384

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Magdalena Dołhasz*<sup>1</sup>

## **POSTAWY POLAKÓW WOBEC REKLAMY W LATACH 1992-2009 W ŚWIELE BADAŃ WTÓRNYCH**

### **Streszczenie**

Przez ostatnich 20 lat reklama stała się najbardziej popularnym, jednocześnie najbardziej widocznym instrumentem polskiego marketingu. Jednak mimo początkowego entuzjazmu i ugruntowanej pozycji reklamy, obserwuje się obecnie zmiany postawy Polaków wobec tego obszaru działalności przedsiębiorstw, wręcz coraz większe zniechęcenie reklamą. Fakt ten wymusza konieczność szukania coraz to innych, nowych sposobów przyciągania uwagi potencjalnego klienta. Pojawiają się więc coraz częściej reklamy kontrowersyjne – prowokacyjne, mające na celu wywołanie skandalu, by zwrócić uwagę na dany produkt. Celem niniejszego artykułu jest analiza zmian postaw i stosunku polskiego konsumenta do reklamy od 1992 roku do 2009 roku w oparciu o istniejące badania wtórne dwóch najbardziej znanych agencji badawczych tj. Pentor i CBOS.

### **Wstęp**

Przez ostatnich 20 lat reklama stała się najbardziej popularnym, jednocześnie najbardziej widocznym instrumentem polskiego marketingu. Stanowiła ona swoisty znak nowych czasów, dynamicznych przemian w polskiej gospodarce po transformacji. Zarówno przedsiębiorstwa, jak też konsumenci „zachłysłeni” się nowymi możliwościami, jakie niosła ze sobą reklama, różnorodne rodzaje i techniki, stając się jej zagorzałymi zwolennikami.

Reklama stała się również w Polsce prężnie rozwijającą się gałęzią przemysłu, nazywaną często „barometrem gospodarki” i do dzisiaj stanowiącą jeden z najważniejszych instrumentów zainteresowania klientów ofertą danego przedsiębiorstwa. W konsekwencji jej popularność stała się bodźcem dla dynamicznego rozwoju w Polsce rynku reklamy. W szybkim tempie rozwijały się usługi reklamowe oraz wzrastała liczba podmiotów, świadczących tego typu usługi. Reklamodawcy, walcząc o rynek, zaczęli podnosić wydatki na reklamę zgodnie z hasłem „reklama dźwignią handlu”, co zaowocowało dużymi wzrostami przychodów.

Jednak mimo, jak się wydaje, ugruntowanej pozycji reklamy, obserwuje się obecnie istotną zmianę postawy Polaków wobec tego obszaru działalności przedsiębiorstw, tj. wręcz coraz większe zniechęcenie reklamą. Fakt ten wymusza konieczność szukania

---

<sup>1</sup> Magdalena Dołhasz – dr, Katedra Marketingu, Zakład Zarządzania Marketingiem, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

coraz to innych, nowych sposobów przyciągania uwagi potencjalnego klienta. Pojawiają się więc coraz częściej reklamy kontrowersyjne – prowokacyjne, mające na celu wywołanie skandalu, by dobitnie zwrócić uwagę na dany produkt. Czy nowa strategia reklamy okaże się na tyle skuteczna, by zmienić nastawienie polskiego konsumenta, czy oburzenie i wstręt potrafią budować pozytywne emocje konsumentów i zapewnić reklamie skuteczność?

Celem niniejszego opracowania jest analiza postaw i stosunku polskiego konsumenta do reklamy od 1992 roku do 2009 roku, oparta na badaniach wtórnych istniejących w Polsce. Należy zauważyć, że reklama jest nie tylko najbardziej popularnym instrumentem marketingu, ale również najlepiej przebadanym. Jest ona częstym przedmiotem badań prowadzonych przez różnego rodzaju firmy badawcze i agencje badań rynku i opinii publicznej, m.in. Pentor, OBOP, CBOS, SMG/KRC itp.

## Metody badania skuteczności i efektywności reklamy

Reklama to szczególna forma promocji, często mylnie z nią utożsamiana, będąca dla niej terminologicznym zastępstwem. W rzeczywistości reklama stanowi według najpopularniejszych definicji „masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę” lub inaczej „każdą płatną formę nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”<sup>2</sup>.

Skuteczność i efektywność to dwie uzupełniające się kategorie pomiaru systemu promocji i komunikacji marketingowej, których pomiar jest podstawą badania reklamy, ale jednocześnie jednym z ważniejszych problemów dla reklamodawców. Kategoria skuteczności ma przede wszystkim charakter jakościowy i wyraża relację: cele → efekty promocji. Pod tym pojęciem rozumie się stopień osiągania celów stawianych przez reklamę. Skuteczność reklamy wyraża odsetek osób, które na danym rynku lokalnym zauważyły reklamę, zapamiętały przekaz i pozytywnie skojarzyły z ofertą nadawcy reklamy. Dlatego chcąc zbadać skuteczność reklamy, należy w pierwszej kolejności określić jej cel. Głównym celem działań reklamowych jest zwiększanie popytu na reklamowaną markę lub towary, co powinno zwiększyć sprzedaż, a następnie doprowadzić do wzrostu zysku.

Efektywność reklamy to relacja między efektami a kosztami poniesionymi na działalność reklamową. Wyznaczanie efektów reklamy jest wyjątkowo trudne i kosztowne. Najczęściej jednak w praktyce spotyka się ogólny podział na dwa rodzaje wskaźników efektywności reklamy<sup>3</sup>:

---

<sup>2</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) opublikowało definicję w roku 1948 w „Journal of Marketing”.

<sup>3</sup> Szerzej: D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.

- wskaźniki twarde opierają się na wszelkich danych rynkowych dotyczących przeszłego popytu na produkty, na zachowania konsumentów i zyski producentów,
- wskaźniki miękkie opierają się na deklaracjach konsumentów i wiedzy organizacji zarządzających produktem, dotyczącej przeszłych zachowań konsumentów; tego rodzaju wskaźnikami zajmują się głównie przedstawiciele nauk społecznych – psychologowie, socjologowie i pedagodzy; ich interpretacja jest bardziej skomplikowana i, co najważniejsze, niebezpośrednia, gdyż nie mówi o przewidywanych zyskach i stratach firm, lecz o psychice i zachowaniach konkretnych konsumentów.

W ocenie efektów reklamy wykorzystuje się wiele różnorodnych grup metod, łączących metodologię analizy rynku i badań marketingowych, statystyki i ekonometrii czy klasycznej analizy ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstwa, nie mniej najbardziej rozpowszechnione są badania ankietowe dotyczące wiedzy nabywcy, jego zachowań rynkowych, postaw. Najbardziej znanymi przedsiębiorstwami prowadzącymi tego typu badania w Polsce są Pentor i CBOS.

## **Odbiór reklamy w polskim społeczeństwie w świetle badań firmy Pentor**

Pentor Research International prowadzi liczne badania na temat reklamy, postaw wobec niej oraz zmieniających się trendów z nią związanych od początku jej wejścia na polski rynek tj. 1992 roku. Badania te dały możliwość wyznaczenia na przestrzeni lat trzech różnych postaw Polaków wobec reklamy. Są to postawy<sup>4</sup>:

- początkowego entuzjazmu (1992),
- stałej tendencji spadkowej (1992-1998),
- stabilizacji (1998-2004).

Okres stabilizacji postawy Polaków wobec reklamy (ostatni okres) charakteryzował się tym, że 75% respondentów zgadzało się, ze stwierdzeniem, że „reklama to dobry sposób, dzięki któremu ludzie dowiadują się o produktach”, jednak 69%-73% – przeciwnicy – twierdzili, że „reklama nakłania ludzi do kupowania rzeczy, które naprawdę nie są im potrzebne”. W efekcie tylko 1/4 respondentów w tym ostatnim okresie wierzyła reklamie mówiąc, iż „reklama zwykle prawdziwe przedstawia cechy towarów”<sup>5</sup>. Coraz częściej więc reklama stawała się działalnością postrzeganą jako negatywna i miała coraz mniej zwolenników wśród polskich nabywców.

W wyniku wspomnianych wcześniej badań Pentor przeprowadził segmentację polskich nabywców z punktu widzenia zróżnicowania zwyczajów zakupowych i postaw wobec reklamy. Wyróżniono cztery różne postawy społeczne wobec reklamy, tj.<sup>6</sup>:

<sup>4</sup> J. Dohnalik, *Postawy Polaków wobec reklamy*, <http://www.pentor.pl/16595.xml>.

<sup>5</sup> J. Dohnalik, *Stosunek Polaków do reklamy*, <http://www.pentor.pl/35649.xml>.

<sup>6</sup> Ibidem.

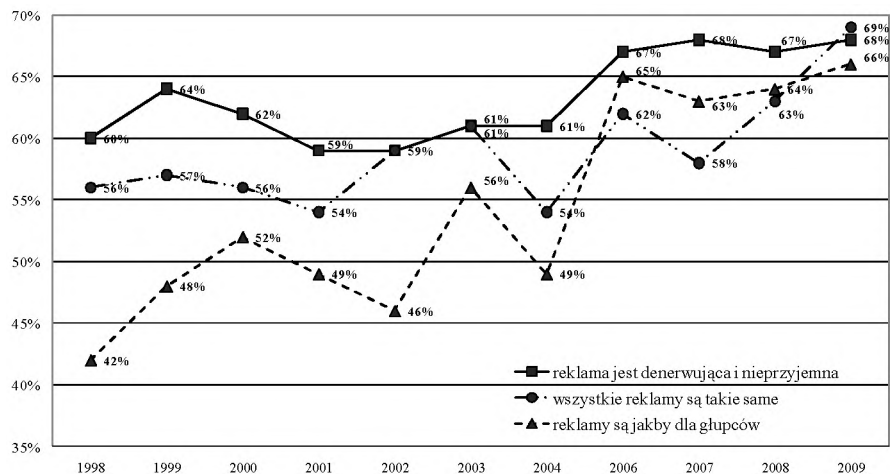
1. „Entuzjaści” – to około 25% Polaków bardzo pozytywnie nastawionych do reklamy. Spełnia ona ich zdaniem funkcje informacyjne, nawet rozrywkowe. Przyznają się, że reklama bywa dla nich wzorotwórcza, przekonują ich zarówno argumenty racjonalne, jak też emocjonalne; oni najczęściej kupują pod wpływem reklamy.
2. „Rozrywkowi” – to około 14% Polaków, którzy są również pozytywnie nastawieni do reklam. Najwyżej ze wszystkich grup stawiają na wiarygodność reklam, jak również reklama dla nich jest najczęściej źródłem rozrywki. Skłonni są dać się przekonać wyłącznie argumentacją emocjonalną. Podobają im się w reklamie piękne kobiety, luksus, przystojni mężczyźni. Jako jedynym podoba im się również erotyka w reklamie. Są to najczęściej osoby młode, mężczyźni oraz ok. 30% kobiet. Przyznają, że bardzo dużo kupują zachęceni reklamą.
3. „Pragmatycy” – 22% Polaków, którzy nie poddają się wzorotwórczej sile reklamy, prezentując wyraźnie postawę ambiwalentną. Jednak najsilniej ze wszystkich skłonni są dać się przekonać argumentom racjonalnym. Lubią w reklamach przyrodę, dzieci, zwierzęta, nie doceniają natomiast humoru, muzyki i egzotyki. Są to osoby po czterdziestce, raczej kobiety, mało kupują pod wpływem reklam.
4. „Uprzedzeni” – prezentują zdecydowanie negatywny stosunek do reklam. To najliczniejsza obecnie grupa odbiorców reklam (39%). W reklamie nie widzą żadnych pozytywów, nawet żadnej ambiwalencji, tylko traktują ją z pogardą. Są niezbyt skłonni przekonać się do niej, nawet przez argumenty racjonalne.

Większość współczesnych Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Potwierdzają to również najnowsze badania Pentora, m.in. w czerwcu 2009 roku ukazały się fragmenty badań<sup>7</sup> dotyczących aktualnych trendów w reklamie, które są równie pesymistyczne jak wyżej cytowane. Na podstawie rys.1-2 można zaobserwować, jak zmieniał się stosunek emocjonalny Polaków do reklamy przez 11 lat, tj. od 1998 do 2009 roku, od reklamy drażniącej i denerwującej do reklamy określonej wręcz „dla głupców”.

W efekcie tych wieloletnich badań wykonywanych przez Pentor można prześledzić zmiany postaw polskich odbiorców reklamy i określić główne tendencje: (1992-1998) spadek akceptacji i przyrost niechęci, były okresy wahań wskaźników (1999-2003 wahnięcia między obojętnością a niechęcią), jak również ich stabilizacji, zmuszającej do refleksji nad sensem systematycznego mierzenia tych postaw (2006-2008).

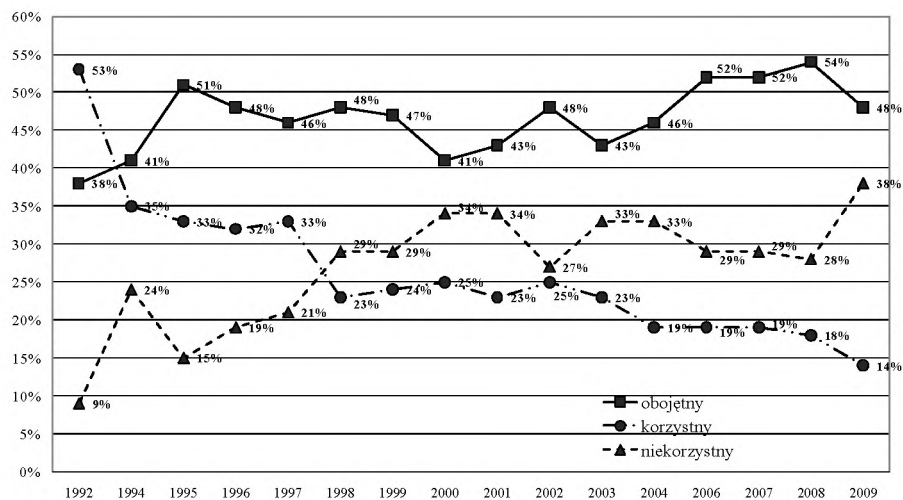
Reasumując, według badaczy Pentora, ostatnie lata ogólnie charakteryzował trend narastania liczby osób obojętnych wobec reklamy kosztem zmniejszania się zarówno liczby osób negatywnie, jak i pozytywnie do niej nastawionych. Od początku XXI wieku najsilniej fluktuował wskaźnik niekorzystnego i obojętnego stosunku do reklamy, gdy ubywało wrogów, przybywało obojętnych i odwrotnie.

<sup>7</sup> J. Dohnalik, *Reklama, jak staje się niekochana*, <http://www.pentor.pl/57738.xml>.



Rys. 1. Stosunek Polaków do reklamy z punktu widzenia emocji w latach 1998-2009

Źródło: J. Dohnalik, *Reklama, jak staje się niekochaną*, <http://www.pentor.pl/57738.xml>.



Rys. 2. Stosunek Polaków do reklamy w latach 1992-2009

Źródło: J. Dohnalik, *Reklama, jak staje się niekochaną*, <http://www.pentor.pl/57738.xml>

Pomiar z początku 2009 roku przyniósł wyraźne zmiany. Okazuje się bowiem, że na początku tego roku odnotowano wyraźny spadek jednego z najbardziej stabilnych wskaźników, a mianowicie pozytywnego stosunku do reklamy. O powadze tego zjawiska świadczyć może fakt, że w długim okresie obserwacji tego wskaźnika nigdy po spadku nie wracał on na wyższy poziom. Tak było po rekordowym spadku (10 pkt proc.) między 1997 a 1998 rokiem, jak również po mniejszym (4 pkt proc.) między 2003 a 2004 rokiem. Obecnie odsetek osób niechętnych reklamie osiągnął najwyższy,

nienotowany dotychczas wskaźnik 38% i to przy ogromnej dynamice (przyrost o 10 pkt proc.)<sup>8</sup>.

Zatem rok 2009 można uznać jeśli nie za przełom, to na pewno za kolejny znaczący fakt w procesie pogarszania się społecznego wizerunku reklamy w Polsce, nie tylko bowiem nastąpił gwałtowny wzrost wrogości wobec reklamy, ale wyraźnie zmniejszyła się liczba osób przyjaźnie nastawionych do reklamy.

Należy nadmienić, że oprócz ogólnej postawy wobec reklamy badane są postawy wobec szczegółowych rodzajów i technik reklamy (np. telewizyjnej, Internetowej, zewnętrznej itp.) oraz kilkadziesiąt innych wskaźników, m.in. opinie na temat tego, co w reklamach wydaje się przekonujące, co się w nich podoba itd. Szczegółowe pytania dotyczące reklamy stawia w prowadzonych również od wielu lat badaniach CBOS.

## Wyniki badań CBOS dotyczących stosunku do reklam

Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadzało badania, z których wynika, że opinie ankietowanych osób nie układają się w spójny obraz jednoznacznego stosunku wobec reklamy<sup>9</sup>. Należy stwierdzić, że postawy Polaków wobec reklamy w latach 1999 i 2005 nie zmieniły się zasadniczo (tabela 1). Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwanie reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia badanych (34%) nie lubi reklam i dlatego stara się unikać ich oglądania i słuchania. Najmłodszy ankietowani (w wieku od 18 do 24 lat) są nieco lepiej niż pozostali nastawieni do reklam. W ostatnich latach zwiększyła się grupa osób ograniczających swój kontakt z reklamą – nieoglądających i niesłuchających ich.

**Tabela 1.** Postawy Polaków wobec reklam 1999-2005

Ogólnie rzecz biorąc, jaki jest Pana(i) stosunek do reklam	XI 1999	VI 2005
Nie lubię reklam i nie oglądam ich, nie słucham	17%	34%
Nie lubię reklam, ale zmuszony(a) jestem je oglądać lub ich wysłuchiwać	47%	44%
W zasadzie lubię reklamy	20%	17%
Trudno powiedzieć	5%	5%

**Źródło:** *Opinie o reklamie*, CBOS, Warszawa 2005, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_114\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF), s. 2 (11.12.2009).

Polacy przez ostatnie 15 lat byli przekonani, że towar naprawdę dobry nie potrzebuje reklamy, aby można go było sprzedać – 60% respondentów, z drugiej jednak strony blisko dwie trzecie ankietowanych osób uważało, że reklama jest konieczna, aby wytwórcy mogli rozwijać produkcję.

Stosunek społeczeństwa do reklamy dotyczy również jej postrzegania w kategoriach informacja – manipulacja. Niemal równo liczne są grupy badanych traktujących reklamę jako źródło informacji o towarach i postrzegających ją jako

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Opracowano na podstawie raportów z badań CBOC prowadzonych w latach 1992-2005 udostępnionych na [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).

sposób manipulowania, skłaniania ludzi do zachowań korzystnych dla producentów. Reklamę jako źródło informacji o towarach postrzegało bowiem 44% ankietowanych (dali oni odpowiedź twierdzącą na pytanie: „Czy dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić?”), natomiast 41% ankietowanych odpowiedziało „tak” na pytanie: „Czy dzięki reklamie ludzie kupują rzeczy, których właściwie nie potrzebują?”. Na pytanie: „Czy chętnie kupujesz produkty, których reklama ci się podoba?” twierdząco odpowiedziało 42% ankietowanych.

Niemal 60% ankietowanych deklaruje, że woli kupować produkty uznanych firm, ale tylko dla jednej trzeciej respondentów jakość kupowanego towaru jest ważniejsza niż jego cena, a trzeba brać pod uwagę, że towary uznanych firm są dobre gatunkowo, ale i drogie (oszacowano odsetek konsumentów, dla których renoma firmy odgrywa istotną rolę, na 26%).

Co dziesiąty respondent w czasie nadawania reklam przestaje oglądać telewizję, lecz pozostaje w tym samym pomieszczeniu. Prawie co czwarty (23%) wychodzi w tym czasie z pokoju, w którym jest telewizor, i wykonuje jakieś czynności domowe. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklamy jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (35% wskazań).

Ponad 2/5 badanych (45%) było zdania, że w telewizji pojawia się zbyt dużo reklam zawierających nieprawdziwe informacje o zachwalanych produktach, a niewiele mniej osób (41%) sądziło, iż w wielu reklamach pokazywany jest świat nierealny, niedostępny dla przeciętnego widza. Reklamy towarzyszą człowiekowi wszędzie, dlatego nie jest on w stanie od nich uciec. Jeżeli wyróżni się dziedziny, w jakich można oceniać użyteczność i atrakcyjność reklam (reklama jako rozrywka, informacja, zachęta do zakupu produktu), to okazało się, że w latach 1992-2005 (tabela 2) w każdym względnie opinie bardzo się pogorszyły i ta tendencja utrzymuje się do roku 2009.

**Tabela 2.** Postawy Polaków wobec reklamy jako dziedziny społecznej aktywności w latach 1992- 2005

Czy reklamy Pana(nią) osobście częściej:	V 1992	III 1993	XI 1994	X 1996	XI 1997	XI 1999	V 2005
nudzą czy ciekawią	47%	61%	64%	71%	70%	75%	74%
zniechęcają czy zachęcają	49%	31%	31%	27%	29%	18%	18%
zniechęcają czy zachęcają	41%	51%	57%	62%	63%	62%	63%
zniechęcają czy zachęcają	54%	39%	35%	34%	33%	27%	23%
dezinformują czy dobrze informują	34%	57%	58%	64%	57%	59%	61%
dezinformują czy dobrze informują	58%	40%	32%	31%	38%	21%	20%
drażnią, denerwują czy odprężają, bawią	57%	67%	73%	80%	74%	72%	73%
drażnią, denerwują czy odprężają, bawią	40%	26%	22%	18%	24%	19%	16%

**Źródło:** *Opinie o reklamie*, CBOS, Warszawa 2005, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_114\\_05.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF), s. 3 (11.12.2009).

Największy spadek ocen odnotowano na początku lat dziewięćdziesiątych. Obecnie 3/4 respondentów twierdzi, że reklamy ich nudzą, a mniej niż 1/5 jest nimi zainteresowana. Źle oceniana jest skuteczność reklam: blisko 2/3 badanych odczuwa



zniechęcenie, a niespełna 1/4 uważa, że działają one na odbiorców zachęcająco. Negatywne oceny przeważają również przy ocenie wartości informacyjnej reklam – większość ludzi jest, w subiektywnej ocenie, raczej dezinformowana. Reklama nie jest też w opiniach badanych dobrą rozrywką. Blisko 3/4 respondentów odczuwa zdenerwowanie, rozdrażnienie podczas oglądania lub słuchania reklam.

Analizując postawy i stosunek do reklam, CBOS wyróżnił trzy wzorce postępowania (segmenty polskich konsumentów)<sup>10</sup>:

1. Wzorzec sprowadzony do wyboru proreklamowo-bezrefleksyjnego, polegający na uzależnianiu kupna jakiegoś towaru od tego, czy reklama podoba się, czy nie.
2. Wzorzec „targowo-plebejski”. Najważniejsze jest dążenie do kupowania towarów w miejscach, gdzie są one najtańsze, oraz kierowanie się przy wyborze produktu nie tyle jego jakością, co ceną. Reklama telewizyjna i radiowa nie pełni w procesie decyzyjnym konsumentów żadnej roli, a reklama prasowa jest całkowicie poza obszarem ich zainteresowania.
3. Wzorzec „elitarny”. Przy wyborze towaru konsument kieruje się renomą firmy, zwracając przy tym większą uwagę na jakość, a nie na cenę produktu oraz unika takich miejsc handlu, gdzie można kupić najtaniej.

Szukając w badaniach wtórnych różnych analiz dotyczących postaw wobec reklam, można tu przytoczyć również badania CBOS dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta (UOKiK), w których wyróżniono pięć segmentów<sup>11</sup>:

- a) entuzjaści świata konsumpcji,
- b) kontestatorzy świata konsumpcji,
- c) aspirujący do świata konsumpcji,
- d) beneficjenci świata konsumpcji,
- e) outsiderzy świata konsumpcji.

Podsumowując, dzisiaj większość respondentów nie ufa reklamie i szuka dodatkowych informacji w sklepach. 57% dorosłych i 59% młodzieży jest zdania, że reklamy „nie podają prawdziwych informacji o produktach i usługach”. Co trzeci dorosły zetknął się z konkretną reklamą, podającą nieprawdziwe informacje o produkcie lub usłudze, a wśród młodzieży takich osób jest jeszcze więcej (48%). Z badań wynika, że Polacy orientują się doskonale, co to jest reklama i jak działa. Według wiceprezesa UOKiK-u praktyka potwierdza, że reklama bardzo łatwo może wprowadzić klienta w błąd. W ciągu ostatniego roku UOKiK przeprowadził aż 45 postępowań dotyczących stosowania nieuczciwej reklamy oraz naruszania obowiązku rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Z danych Urzędu wynika, że klienta wprowadzano w błąd głównie przy pomocy cen netto, sugerowania mitycznych właściwości np. leczniczych, czy odwoływania się do emocji i przesądów<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) (12.02.2010).

<sup>11</sup> *Reklama a konsument. Badanie sondażowe przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*; [www.uokik.gov.pl/download.php?id=202](http://www.uokik.gov.pl/download.php?id=202).

<sup>12</sup> *Raport UOKiK i CBOS o reklamie*, <http://wyborcza.pl/1,75248,1960744.html>.

## Zakończenie

Jak wynika z niniejszej krótkiej analizy, zarówno wyniki badań Pentora, jak i CBOS potwierdzają, że obecna postawa Polaków wobec reklamy jest negatywna. Tendencje dotyczące zmian stosunku i postaw wobec reklamy opisane w artykule można zaobserwować w wielu krajach, również i polscy konsumenci przestają reagować na działania tradycyjnych instrumentów promocji, w szczególności reklamę, która staje się w ich opinii „nudna, drażniąca, irytująca itp.”. Obecny stosunek Polaków do reklamy – rok 2010 – różni się zasadniczo od początkowego boomu w latach 90., kiedy to reklama kojarzona była przez wszystkich z transformacją i nowoczesnymi zasadami rynku, a jako działanie marketingowe, bardzo pozytywnie odbierane przez nabywców.

Obecna reklama wzbudza niechęć i jest postrzegana jako „uciążliwa” dla konsumenta. Niewiele osób wierzy reklamie. Według opinii respondentów, ani nie przedstawia prawdziwych cech towarów, ani nie jest dobrym sposobem na to, żeby dowiedzieć się czegoś (w domyśle prawdziwego) o produkcie. Poza tym działania reklamowe uznawane są za manipulację – skłaniają do kupna niepotrzebnych produktów. Dodatkowo wzrosło postrzeganie reklamy jako jednej wielkiej „papki”, w której ciężko wyróżnić poszczególne składniki.

Szczególnie wysoki jest poziom irytacji. Reklamy „denerwują”, ponieważ są „za głośne”, „prymitywne”, „głupie”, „nachalne”, „obrzydliwe”, „obrażające widza”, „nietrafione” i „bez sensu”. Co więcej, jest ich „zdecydowanie za dużo”. W tych przymiotnikach można znaleźć wszystkie „grzechy” polskiej reklamy. Do tego dochodzi kryzys finansowy, który dotknął również reklamę. Nakłady na reklamę w pierwszym kwartale 2009 roku zmniejszyły się o ponad 5% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego<sup>13</sup>.

Można więc stwierdzić, że do obniżenia atrakcyjności reklamy przyczyniły się generalnie cięcia w budżetach reklamowych spowodowane kryzysem finansowym czy też widmem tego kryzysu oraz rosnąca niechęć konsumentów do reklamy. Wydaje się, że receptą na poprawę tej sytuacji, zmianę wizerunku reklamy w oczach polskiego konsumenta, mogą być nowatorskie sposoby oddziaływania na klienta stosowane w reklamie, do których można zaliczyć m.in. ambient reklama, shockvertising, ambush reklama, buzzmarketing itp.

<sup>13</sup> A. Adamska, *W kierunku produkt placement*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk109.php>.

## **THE ATTITUDES OF POLES TOWARDS ADVERTISEMENT IN THE YEARS 1992-2009 BASED ON SELECTED SECONDARY RESEARCHES**

### **Summary**

During the last twenty years advertisement has become one of the most popular and most visible instruments of Polish marketing. Although the observed at first enthusiasm and stabile position of advertisement there can be seen a meaningful change in the Poles' attitudes towards this domain of enterprises' activities, what is more, this attitude starts to remind disaffection. This fact forces to look for some different, new ways of attracting attention of the potential customer. Due to this fact, there appear controversial – teasing advertisements more frequently, which are supposed to make the product visible by provoking the scandal. The aim of the paper is the analysis of the change in the attitude of the Polish consumers towards the advertisement in the period from 1992 to 2009, based on the secondary researches of two foremost research companies in Poland Pentor and CBOS.