

Grzegorz Szymański

Nastawienie młodzieży polskiej do reklam

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 53-62

2013

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRZEGORZ SZYMAŃSKI

Politechnika Łódzka

NASTAWIENIE MŁODZIEŻY POLSKIEJ DO REKLAM

Streszczenie

Liczba internautów w Polsce dynamicznie wzrasta, zwiększa się także liczba form, narzędzi i przekazów reklamowych wykorzystujących medium Internetu. Młodzież coraz chętniej korzysta z ofert zakupów internetowych, wirtualnych gier czy możliwości obejrzenia filmów *online*. Znacznie więcej poświęca też czasu na rozrywkę i edukację w sieci. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy reklamy obecne w Internecie przeszkadzają im bardziej niż pozostałych internautom?

Słowa kluczowe: reklama, marketing, młodzież.

Wprowadzenie

W internetowym świecie XXI wieku zarówno dzieci, jak i młodzież coraz rzadziej sięgają po książki, zastępując je filmami, streszczeniami lub audiobookami. Czytanie stało się po prostu niemodne. Papierowa prasa coraz częściej zostaje zastępowana e-gazetami lub wiadomościami z internetowych portali informacyjnych. Współczesna młodzież, wychowana na grach komputerowych, chętniej korzysta z powszechności Internetu oraz funkcjonalności telefonii komórkowych. Jednak szybki dostęp do internetowych zasobów informacji, zwiększająca się popularność serwisów społecznościowych oraz telewizji internetowej pociąga za sobą zwiększającą się liczbę przekazów reklamowych. Nakłady finansowe na

marketing internetowy i mobilny z roku na rok jest systematycznie powiększany we wszystkich krajach z powszechnym dostępem do Internetu.

Badanie IAB AdEx za 2010 rok ukazuje utrzymywanie się dwucyfrowego trendu wzrostowego wydatków na e-reklamę. Wartość rynku reklamy internetowej w Polsce w 2010 roku stanowiła ponad 1,5 miliarda zł, czyli 204 mln więcej niż w 2009 roku. Współczesna młodzież coraz bardziej jest narażana na inwazyjne internetowe reklamy typu display, przekazy reklamowe w poczcie elektronicznej, a także wydłużające się zsynchronizowane na kilku kanałach telewizyjnych bloki promocyjne. Jest to swego rodzaju opłata za darmowe skrzynki e-mailowe, darmowe wyszukiwarki czy bezpłatny dostęp do filmów na YouTubie. Jednak postawiłbym tezę, że młodzieży bardziej niż osobom starszym przeszkadzają wszelkie formy reklam, utrudniające dostęp do wyszukiwanych stron i programów.

1. Tylko pozornie darmowe media

Na tradycyjnym rynku wszystko, co jest darmowe, wzbudza podejrzenia. W Internecie zupełnie odwrotnie – od zawsze kojarzony był z bezpłatnymi usługami sieciowymi. Do 2000 roku obecnie najpopularniejsza w Polsce i na świecie wyszukiwarka Google była całkowicie darmowa i pozbawiona wszelkich przekazów o charakterze reklamowym. Reklama pojawiła się na początku 2000 roku i były to przekazy tekstowe sprzedawane przez przedstawiciela handlowego na podstawie CPM – *Cost Per Thousand* (M = 1000)). W październiku 2000 roku Google wprowadziło system sprzedaży linków sponsorowanych AdWords, który w zmienionej formie funkcjonuje do dziś. Koszty utrzymania tysięcy serwerów potrzebnych do sprawnego funkcjonowania wyszukiwarki przekraczają miliardy dolarów rocznie.

Podobnie wygląda sprawa z darmowymi kontami poczty elektronicznej: jeżeli różnice w parametrach płatnego i darmowego konta e-mail są niezauważalne, to z punktu widzenia internautów przeplacanie jest niepotrzebne. Słowo „darmowa” jest także i w tym przypadku ściśle związane z brakiem opłaty ze strony użytkowników, ale tylko i wyłącznie w formie pieniężnej. Przecież duże pojemności skrzynek pocztowych i załączników przechowywane na serwerach muszą zostać nie tylko opłacone, ale zostały zaprojektowane i wdrożone celem zwiększenia zysków firmy. Internauci, zakładając konto pocztowe, wypełniają ankietę, która kwalifikuje ich do statystyk użytkowników danego serwisu oraz zgodnie z zaakceptowanym regulaminem będą otrzymywać reklamowe wiadomości e-mail. Ponadto coraz częściej popularne serwisy dokleją reklamy do

treści listów, a duża liczba użytkowników darmowych kont zwiększa liczbę reklamodawców. Ostatnią możliwością opłaty za darmową pocztę elektroniczną jest korzystanie z serwisu pocztowego poprzez logowanie się za pomocą portalu, gdzie aby przeczytać otrzymane wiadomości, użytkownik jest atakowany przez liczne reklamy banerowe wyświetlane na każdej odwiedzanej witrynie serwisu, mimo iż tego typu promocje stają się ostatnio coraz mniej skuteczne¹.

Tabela 1

Wyniki Megapanelu ze stycznia 2011. 10 najpopularniejszych polskich witryn w kategorii biznes, finanse i prawo

Lp.	Nazwa	Liczba unikalnych użytkowników	Liczba odsłon	Zasięg (%)
1.	Grupa Onet.pl	4 217 542	69 143 989	23,15
2.	Grupa Money.pl	3 481 530	39 933 725	19,11
3.	Grupa Infor	3 258 062	30 841 804	17,89
4.	Grupa Wirtualna Polska	3 122 739	53 889 284	17,14
5.	Grupa Bankier.pl	2 176 139	46 942 653	11,95
6.	Grupa Gazeta.pl	1 700 361	19 121 680	9,33
7.	Grupa Interia.pl	1 583 597	27 650 211	8,69
8.	egospodarka.pl	1 432 134	8 035 321	7,86
9.	forumprawne.org	1 004 072	b/d	5,51
10.	Grupa O2.pl	939 740	8 026 008	5,16

Źródło: M. Berezowski, Megapanel, styczeń 2011 – serwisy tematyczne, www.internetstandard.pl/news/368513/Megapanel.styczen.2011.serwisy.tematyczne.html (dostęp z dn. 3.01.2012).

Internetowe banery reklamowe są także formą zapłaty stosowaną w portalach informacyjnych. W Polsce do liderów internetowego rynku informacyjnego należy Onet, Interia i Wirtualna Polska (tabela 1). Dostęp do informacji za pomocą sieci jest szybki i bezpłatny, jednak serwisy ponoszą koszty utrzymania domeny, serwerów, pracowników obsługi i dziennikarzy. Zdecydowana większość prezentowanych wiadomości pochodzi z przedruku płatnych informacji z gazet papierowych. Na pierwszych miejscach w rankingu najbardziej opiniotwórczych

¹ T. Karwatka, *Usability w e-biznesie*, Helion, Gliwice 2009, s. 81.

polskich mediów znalazła się w kwietniu 2011 roku „Rzeczpospolita” (832 cytowania) oraz „Gazeta Wyborcza” (659)². Pół roku później liderem została „Gazeta Wyborcza” (992), a „Rzeczpospolita” spadła na drugie miejsce (914), jednak gdyby te dwie gazety ogłosiły upadłość, liczba i wiarygodność prezentowanych informacji w internetowych portalach znacznie zmniejszyłaby się i – być może – zostałyby wprowadzone opłaty. W połowie roku 2011 dziewięć największych słowackich serwisów informacyjnych wprowadziło opłaty za korzystanie z ich baz. Być może w najbliższej przyszłości podobne zmiany nastąpią na rodzimym rynku internetowych portali informacyjnych.

Telewizja jest od wielu lat liderem pod względem nakładów finansowych przeznaczanych na reklamę. Dane Kantar Media pokazują, że w październiku 2011 roku cennikowe wpływy reklamowe polskich stacji telewizyjnych spadły w skali roku o 7,6%, jednak przekroczyły kwotę 1,6 miliarda zł. Z roku na rok drastycznie spada liczba Polaków, którzy płacą abonament telewizyjny na media publiczne. Na koniec 2009 roku liczba abonentów rejestrujących odbiorniki stanowiła zaledwie 36% polskiego społeczeństwa. Coraz większe grono osób uważa, że dostęp do medium telewizji jest darmowy. Zdecydowana większość narzeka na długie bloki reklamowe, ich częstość oraz głośność. Jednak to wszystko ma za zadanie utrzymać darmowe oglądanie takich stacji, jak Polsat czy TVN.

Do wymienionych powyżej mediów dochodzą jeszcze reklamy radiowe, denerwujące słuchaczy chcących pozyskać informacje lub posłuchać muzyki. Reklamy kinowe coraz częściej opóźniają czas projekcji filmu, a wiadomości SMS o charakterze promocyjnym odrywają nas od codziennych prac i przyjemności.

2. Nastawienie młodzieży do reklam

Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2011 roku na grupie 1000 polskich internautów przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych i opublikowane w raporcie *Adstandard 2011*³. Narzędziem badawczym była ankieta internetowa⁴.

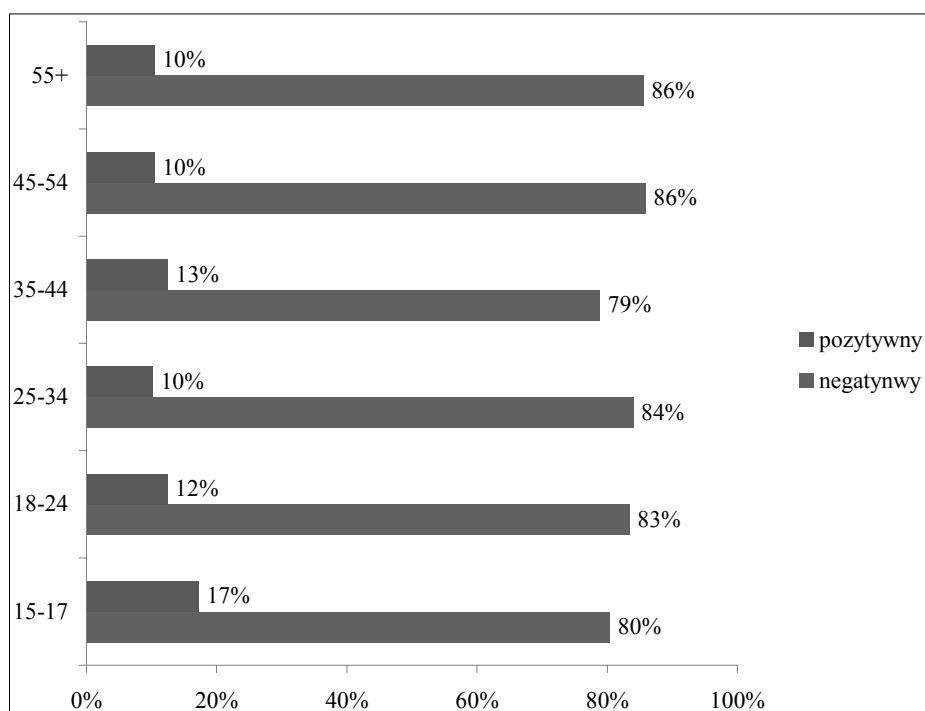
² *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w kwietniu 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_09_2011.pdf (dostęp z dn. 3.01.2011), s. 5.

³ G. Szymański, M. Barańska-Fischer, *Polscy internauci a reklama online*, w: Internet Standard, Raport adStandard 2011, www.internetstandard.pl/whitepapers/1705/Raport.adStandard2011.html (dostęp z dn. 12.01.2012).

⁴ P. Hague, *Badania marketingowe, Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Onepress, Gliwice 2006, s. 124–125.

Badanie miało na celu zapoznanie się z opinią internautów na temat reklam w różnych mediach.

Odpowiedź na podstawowe pytanie, czyli o ogólny stosunek ankietowanych do reklamy, jest przewidywalna, gdyż 83% z nich uważało, że jest on negatywny, a jedynie 12% postrzegało ją pozytywnie. Na potrzeby niniejszej publikacji przyjmijmy, że młodzież to osoby w wieku 15–18 lat, zaś osoby w przedziale wiekowym 18–24 lat to studenci lub młodzi pracownicy.

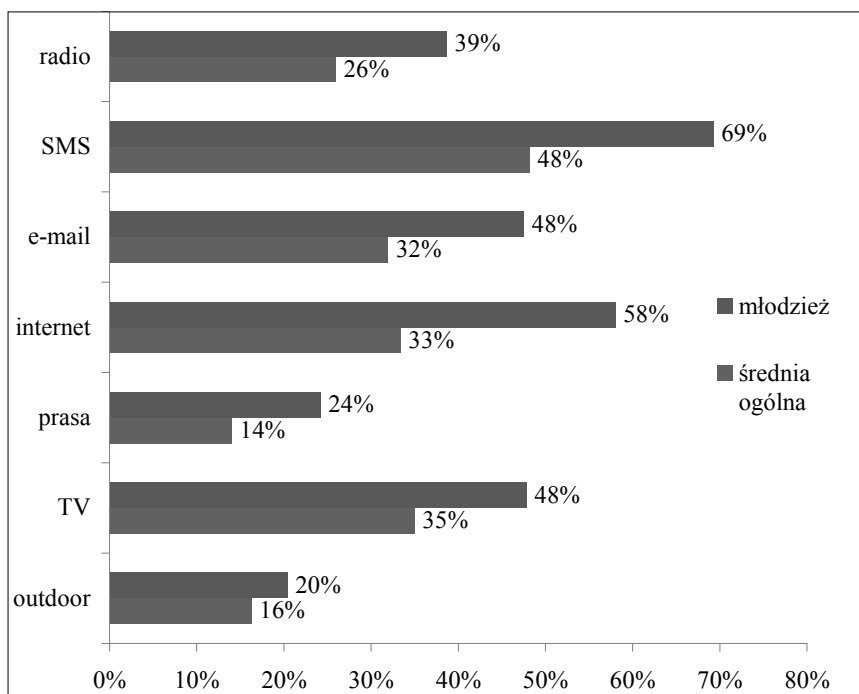


Rys. 1. Ogólny stosunek polskich internautów do reklam w podziale na grupy wiekowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Szymański, M. Barańska-Fischer, *op.cit.*

Jak wynika z rysunku 1, młodzież należy do grup wiekowych, które charakteryzują się najmniejszym negatywnym nastawieniem do reklam (80%) oraz jest grupą o największej liczbie osób posiadających pozytywny stosunek do reklam (17%). Zdecydowanie najbardziej przekazy reklamowe przeszkadzają osobom starszym w wieku powyżej 45 lat, wśród których jedynie co dziesiąty ankietowany zaznaczył odpowiedź pozytywnego nastawienia.

Respondenci zostali także poproszeni o zaznaczenie stwierdzeń, z którymi się zgadzają. Ze stwierdzeniem „Reklamy w tym medium są głupie” (rysunek 2), bez względu na rodzaj medium, zdecydowanie częściej zgadzała się młodzież niż ankietowani z pozostałych grup wiekowych. Być może przytoczone określenie jest bliższe młodym niż pozostałym grupom wiekowym, jednak można przypuszczać, że większość z nich nie byłaby w stanie wytłumaczyć tego określenia. Dla młodzieży najgłupsze są reklamy otrzymywane poprzez wiadomości SMS (69%), spotykane w Internecie (58%) oraz oglądane w telewizji (48%).

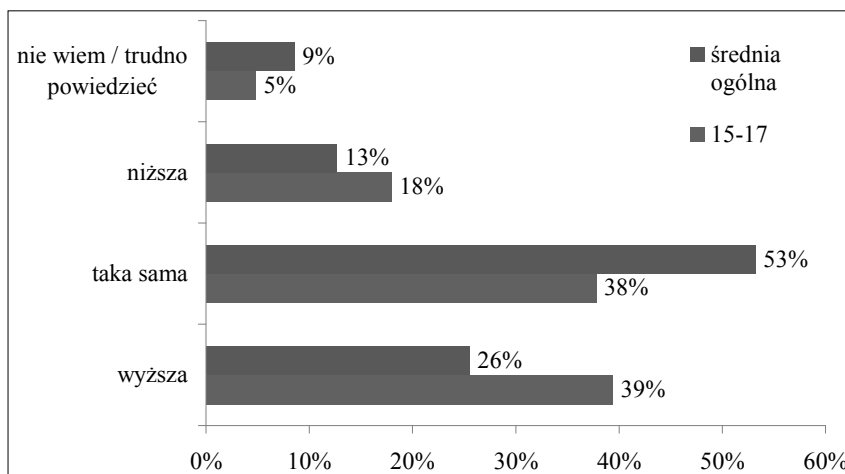


Rys. 2. Wyniki potwierdzenia zdania „Reklamy w tym medium są głupie” w podziale na młodzież i średnią całej grupy badanej

Źródło: jak pod rys. 1.

Młodzież w mniejszym stopniu (30%) niż osoby starsze w wieku 45–54 lat (39%) zdaje sobie sprawę, że reklama podwyższa cenę promowanego produktu. Ponadto prawie 40% ankietowanej młodzieży uważa (rysunek 3), że reklamowane produkty są lepsze jakościowo, gdzie identyczną opinię potwierdza jedynie 26% ankietowanych, zaś w grupie wiekowej 45–54 lata odsetek ten wynosi

jedynie 8%. Oznacza to, że osoby dorosłe są bardziej świadome mechanizmów działania i finansowania strategii marketingowych.



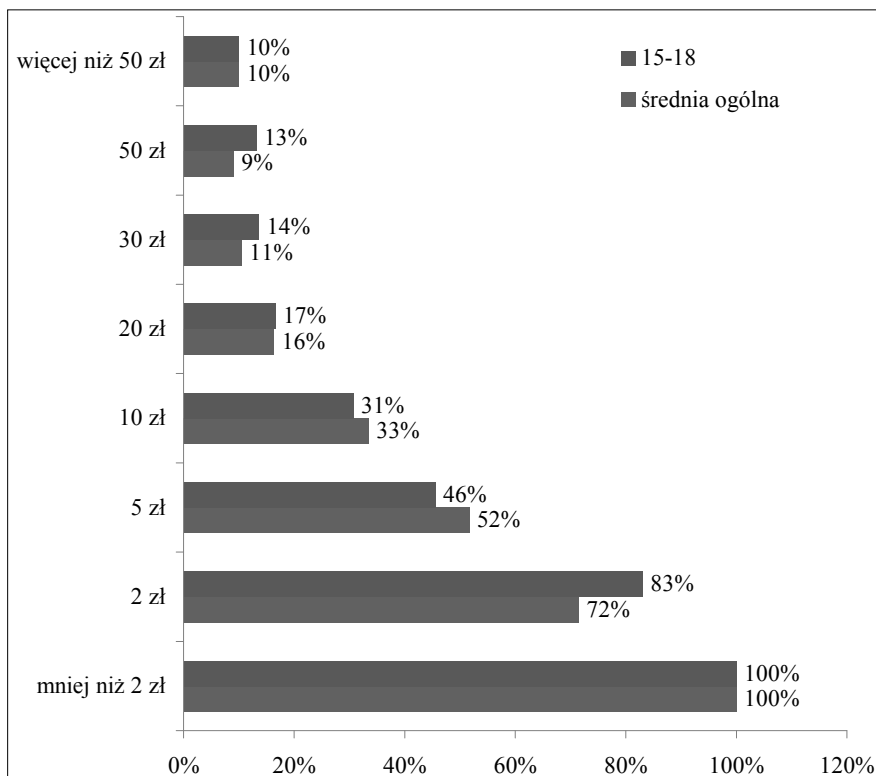
Rys. 3. Wyniki odpowiedzi na pytanie: „Jakość produktów reklamowanych w porównaniu do produktów niereklamowanych jest Twoim zdaniem...”

Źródło: jak pod rys. 1.

Jeśli chodzi o reklamy internetowe, to respondenci w przedziale wiekowym 15–17 (65%) oraz 18–24 (66%) twierdzą, że są przymuszani do oglądania e-reklamy. Zdecydowana większość, bo aż 62% 15–17-latków deklaruje, że reklamy internetowe są niezwykle irytujące. Aż 15% młodzieży uważa, że reklamy skierowane są właśnie do nich, gdzie w całej badanej grupie tylko co dziesiąta osoba potwierdza takie wrażenie. Młodzieży zdecydowanie bardziej podobają się reklamy internetowe wykorzystujące kreatywność i niekonwencjonalność. Natomiast elementy interaktywności docenia prawie trzy razy więcej osób w wieku 15–18 lat niż w innych grupach wiekowych. Ponadto brak nachalności oraz możliwość wyłączenia reklamy internetowej jest elementem, który wśród młodzieży jest ważnym kryterium akceptowalności kreacji reklamowych. Młodzież ponad dwa razy częściej niż pozostali ankietowani czyta/ogląda i, jeśli ją zaciekawia, klika w reklamy napotykanne w Internecie.

Reklamy emitowane w szczególnie popularnych wśród młodych ludzi portalach społecznościach, takich jak NK czy Facebook, drażnią najbardziej właśnie młodzież (38%) oraz 18–24-latków (26%). Reklamy w serwisach muzycznych także bardzo przeszkadzają młodzieży, natomiast ciekawostką jest fakt, iż jedy-

nie co trzeciemu ankietowanemu z przedziału wiekowego 15–18 lat zawadza reklama w poczcie elektronicznej, gdzie odsetek ten wśród całej grupy respondentów wynosi aż 48%. Ponadto 63% ankietowanej młodzieży deklaruje, że często otrzymuje e-maile z materiałami reklamowymi.



Rys. 4. Analiza odpowiedzi na pytanie: „Czy był(a)byś gotowy(a) dopłacić do miesięcznego abonamentu za Internet, aby korzystać z Internetu wolnego od reklam, gdyby dopłata wynosiła...”

Źródło: jak pod rys. 1.

Wiele młodych osób za bardzo irytujące uważa reklamy pojawiające się, zanim wyświetli się pożądana strona internetowa. Dotyczy to także linków sponsorowanych, reklamy w postaci linków umieszczanych w środku artykułu, reklam wyskakujących pod warstwą przeglądanej strony oraz filmików reklamowych pojawiających się na stronach internetowych. Ogólnie każda forma e-reklamy irytuje i przeszkadza, jednak 91% ankietowanej młodzieży nie byłaby

skłonna zapłacić za dostęp do często odwiedzanych przez nich stron internetowych w zamian za ukrycie zamieszczonych na nich reklam. Może to wynikać z braku dochodów osób w tym wieku – najbardziej skłonni do wprowadzenia opłat są ankietowani w wieku 35–44 lata oraz powyżej 55. roku życia, gdzie odsetki te odpowiednio wynoszą 27% i 30%.

Jednak jak pokazuje wykres przedstawiony na rysunku 4, młodzież chętniej niż inne grupy wiekowe w badaniu jest gotowa dopłacić do comiesięcznego abonamentu za Internet, aby uwolnić go od reklam. Najbardziej preferowana kwota dopłaty mieści się w przedziale 20–30 zł. Kwotę powyżej 50 zł jest w stanie przeznaczyć jedynie do dziesiąty ankietowany, najchętniej zaznaczaną odpowiedzią (72%) była wartość 2 zł.

Podsumowanie

Reasumując, należy zauważyć, że wszelkie przejawy reklamy są w polskim społeczeństwie odbierane raczej negatywnie, bez względu na to, czy jest to innowacyjne medium Internetu, popularna telewizja czy coraz mniej czytana prasa. Młodzież, która bardzo dużo czasu spędza na „surfowaniu” po Internecie, zauważa przekazy reklamowe. Najbardziej przeszkadzają jej banery na portalach informacyjnych i społecznościowych oraz bloki promocyjne prezentowane na kanałach telewizyjnych. Powszechność opinii i przyzwyczajenie do darmowego korzystania z narzędzi i informacji zamieszczanych w sieci są coraz bardziej zauważalne zarówno wśród młodzieży, jak i wszystkich polskich internautów. Na wprowadzenie opłat za wolny od reklam Internet zdecydowałby się jedynie co dziesiąty respondent, a miesięczną kwotę w wysokości powyżej 30 zł akceptowałby jedynie co piąty ankietowany. Jednak przeprowadzone badania nie potwierdzają tezy, że młodzieży bardziej niż osobom starszym przeszkadzają wszelkiego rodzaju formy reklamy. Uzyskane odpowiedzi na pytanie o irytację reklamami w poszczególnych mediach dowodzą, że bez względu na wiek i zainteresowania napotykanne przekazy reklamowe przeszkadzają wszystkim jednakowo.

ATTITUDES OF POLISH YOUTH TO ADVERTISING

Summary

The number of Internet users in Poland is increasing rapidly, increasing the number of forms, tools and advertising messages using the Internet medium. Young people often use the offer online shopping, virtual games, or on how to watch movies online. Also spends much more time for relaxing and education network. Are the ads displayed on the Internet disturb them more than other Internet users?

Translated by Grzegorz Szymański

Keywords: advertising, marketing, young people.