

Według opublikowanych na początku tej dekady badań Demoskopu, zdecydowana większość respondentów (74%) przyznaje, że w miejscowości, w której mieszkają znajdują się nośniki reklamy zewnętrznej (specjalne, stojące lub wiszące, tablice reklamowe, słupy reklamowe itp. znajdujące się na zewnątrz budynków). Odsetek osób udzielających twierdzącej odpowiedzi rośnie wraz z poziomem wykształcenia badanych, poziomem dochodów przypadających na osobę w rodzinie, a także wraz z wielkością miejscowości. 21% badanych odpowiada, że w ich miejscowości nie ma tego typu tablic reklamowych. Wielkość miejscowości zamieszkania jest kluczowym czynnikiem decydującym o spostrzeganiu tablic reklamowych. Wiadomo, że jest ich więcej w dużych miastach, a mniej w mniejszych miejscowościach. Jednocześnie w dużych miastach mieszka więcej osób o wysokim poziomie wykształcenia i wysokich dochodach – stąd zaobserwowane zależności.

Dla reklamodawców i firm zajmujących się reklamą zewnętrzną ważne jest określenie stopnia spostrzegania reklam (w tym: zamieszczanych na różnych typach nośników), a także okoliczności, w jakich ludzie zwracają uwagę na reklamy.

Co piąty z badanych (22%) twierdzi, że wcale nie zwraca uwagi na reklamy tego typu. Co piąty również jest aktywnym odbiorcą tej reklamy (tzn. często zwraca na nią uwagę – 19%). Od czasu do czasu na napotykaną na mieście reklamę zwraca uwagę 40% respondentów, a bardzo rzadko -15%. W porównaniu z wcześniejszymi pomiarami nie obserwujemy istotnych zmian w tej kwestii.

Aktywnymi odbiorcami częściej są osoby młode, w wieku 15-19 lat (31% tej grupy), mieszkające w średnich i dużych miastach (odpowiednio 24% i 21%), w rejonie centralnym, małopolskim i wielkopolskim (odpowiednio 27%, 25%, 23%).

Jak już wspomniano 1/5 badanych twierdzi, iż chodząc po mieście wcale nie zwraca uwagi na napotymane treści reklamowe. Częściej od innych twierdzą tak osoby w wieku powyżej 59 lat - 38%, z wykształceniem wyższym lub podstawowym – odpowiednio 29% i 28%, przedstawiciele inteligencji i rolników indywidualnych – odpowiednio 21% i 20%.

Osoby z wyższym wykształceniem, a co za tym idzie wykonujące zawody inteligenckie, częściej obecnie twierdzą, że nie zwracają uwagi na plakaty uliczne. Może to oznaczać, że grupa ta charakteryzuje się szybszą negatywną reakcją na intensyfikujące się zjawisko

Osoby z wyższym wykształceniem, mimo iż częściej od innych uważają, że we współczesnym społeczeństwie reklama jest czymś niezbędnym, to jednocześnie częściej są zdania, że reklama wprowadza w błąd oraz że stanowi denerwujące przerwy w programie. Rzadziej od innych przyznają, że oglądanie reklam może być przyjemne.

Jednym z celów badania było określenie okoliczności, w jakich ludzie najczęściej zwracają uwagę na napotymane plakaty reklamowe. Prezentowane niżej wyniki dotyczą tylko tych respondentów, którzy wcześniej odpowiadali, że (choćby bardzo rzadko) zwracają uwagę na

reklamy spotykane na mieście.

Oto okoliczności, w których respondenci zazwyczaj zwracają uwagę na reklamy:

1. idąc ulicą 77%
2. jadąc środkami komunikacji miejskiej 31%
3. stojąc na przystanku 22%
4. jadąc samochodem w charakterze pasażera 20%
5. prowadząc samochód 14%
6. inne sytuacje 1%

Zatem, zdecydowanie najczęściej konsumenci zwracają uwagę na plakaty reklamowe idąc pieszo ulicą (spacerując, idąc do sklepu itp.). Przeszło dwukrotnie rzadziej, choć również stosunkowo często, robią to jadąc środkami komunikacji miejskiej. Zmotoryzowani konsumenci zdecydowanie rzadziej odbierają przekazy reklamowe rozmieszczone na ulicach miast (chyba, że są pasażerami, wówczas są aktywniejszymi odbiorcami reklam tego typu). Tylko co siódmy z respondentów zwraca uwagę na reklamy będąc w roli kierowcy, tymczasem blisko ośmiu spośród dziesięciu respondentów robi to idąc pieszo. Są to oczywiście jedynie deklaracje badanych i trudno jest stwierdzić na ile odzwierciedlają one rzeczywiste procesy percepcyjne.

W trakcie przemieszczania się po ulicach na reklamy częściej od pozostałych zwracają uwagę kobiety (82%), osoby w wieku 20-29 lat (82%), mieszkające w małych miastach liczących poniżej 50 tysięcy mieszkańców (86%). Rzadziej od innych czynią to mieszkańcy największych miast, liczących powyżej 200 tysięcy mieszkańców (69%), osoby z wyższym wykształceniem (65%). Częściowo jest to zapewne spowodowane częstszym przemieszczaniem się tych grup za pośrednictwem środków komunikacji miejskiej oraz samochodów.

Typ i lokalizacja nośnika reklamy a spostrzeganie

Dla firm reklamy zewnętrznej oraz ich zleceniodawców ważne jest określenie skuteczności poszczególnych nośników reklamowych. Przez skuteczność rozumiemy poziom oddziaływania przekazów reklamowych zamieszczonych na określonych nośnikach. Wyższa skuteczność oddziaływania powinna decydować o wyższej cenie za korzystanie z danego nośnika.

Demoskop podjął próbę określenia, jaki rodzaj nośników reklamy zewnętrznej jest najbardziej skuteczny, tzn. najbardziej przyciąga uwagę konsumentów. Oczywiście badanie sondażowe dostarcza na ten temat jedynie orientacyjnych danych. Tylko specjalnie przygotowane badanie eksperymentalne mogłoby dostarczyć precyzyjnych danych o tym, jak przebiega proces spostrzegania różnego typu nośników reklamy zewnętrznej.

Niemniej także przybliżona odpowiedź na takie pytanie jest niezmiernie interesująca. Zakładamy bowiem, że ludzie potrafią odtworzyć sytuacje, w jakich zazwyczaj mają do czynienia z określonym zjawiskiem. Potwierdza to fakt, że ranking częstości wymieniania poszczególnych typów (lokalizacji) nośników reklamowych jest niezmienny od trzech lat.

Oto otrzymane wyniki:

1. tablice na budynkach 51% odpowiedzi
2. duże, wolnostojące tablice 50% odpowiedzi
3. reklamy zamieszczane na tramwajach i autobusach i innych środkach 36%

4. słupy reklamowe 17% odpowiedzi

5. przystanki komunikacji miejskiej 16% odpowiedzi

6. reklamy w środkach komunikacji miejskiej 11% odpowiedzi

Można zauważyć, że o ile na przestrzeni lat częstość wymieniania większości nośników waha się raz w jedną raz w drugą stronę, to częstość wymieniania reklam zamieszczanych na tramwajach i autobusach systematycznie rośnie.