



## Marzec 2008, Oko w oko z konsumentem - pierwsze w Polsce etnograficzne badania reklamy zewnętrznej

Cityboard Media jako pierwsza firma reklamy zewnętrznej zbadała sposób konsumpcji outdooru i jego wpływ na konsumentów. Przeprowadzone badania dostarczyły wiedzy na temat tego, co przeciętni mieszkańcy miast - Malinowski lub Kwiatkowska - w reklamie lubią a czego nie, co jest dla nich nudne, a co interesujące. Badania na zlecenie Cityboard Media przeprowadziła firma Izmałkowa Consulting. Badacze przez 4 dni zamieszkiwali w domach kilkunastu Polaków, mieszkańców Warszawy i Poznania, mających od 20 do 55 lat, co najmniej średnie wykształcenie i korzystających ze wszystkich mediów, w tym z outdooru.

Cityboard Media jako pierwsza firma reklamy zewnętrznej zbadała sposób konsumpcji outdooru i jego wpływ na konsumentów. Przeprowadzone badania dostarczyły wiedzy na temat tego, co przeciętni mieszkańcy miast - Malinowski lub Kwiatkowska - w reklamie lubią a czego nie, co jest dla nich nudne, a co interesujące. Badania na zlecenie Cityboard Media przeprowadziła firma Izmałkowa Consulting. Badacze przez 4 dni zamieszkiwali w domach kilkunastu Polaków, mieszkańców Warszawy i Poznania, mających od 20 do 55 lat, co najmniej średnie wykształcenie i korzystających ze wszystkich mediów, w tym z outdooru.

„Ani ogromny budżet reklamowy ani wielokanałowa komunikacja nie gwarantują dzisiaj skuteczności kampanii reklamowych” - mówi Marta Bryła, Pełnomocnik Zarządu Cityboard Media. „Aby prowadzić skuteczne kampanie, reklamodawcy, agencje kreatywne i media plannerzy muszą dzisiaj lepiej zrozumieć konsumentów. Nie chodzi tutaj tylko i wyłącznie o znajomość danych socio-demograficznych czy miejsca zamieszkania. Dziś, by skutecznie komunikować się z konsumentami należy znać język, którym operują, symbole, które rozumieją, przekonania, które prezentują, wartości, które wyznają. A wreszcie wiedzieć, jakie nawyki i zachowania towarzyszą im przy konsumpcji reklamy w różnych mediach. Dziedziną, która od początku swego istnienia pozwala na zrozumienie zachowań ludzi i pomaga lepiej zrozumieć podejmowanie decyzji przez konsumenta, jest etnografia. Dla nas, etnograficzne badania outdooru są nie tylko źródłem jakościowych insightów, rzucających nowe światło na zachowania konsumentów. Pozwalają także odkryć sposób konsumpcji reklamy zewnętrznej, który jest mocno zakorzeniony w codziennych czynnościach konsumenta”.

W badaniach zleconych przez Cityboard Media wykorzystano tzw. Metodę Cienia, metodę dzienniczka oraz fotografię i videografię. Taka metodologia pozwala dostrzec te zachowania konsumentów, które nie mogą zostać określone podczas innego rodzaju badań, np. fokusowych. Podczas badania etnograficznego, badacz stawał się „cieniem”, „wnikał” w naturalne środowisko badanego. Stawał się częścią układów przestrzennych, w których funkcjonował badany: był z nim w domu, w drodze do pracy, do sklepu itp. Poznawał organizację naturalnego środowiska i znaczenie elementów, wpływających na percepcję i perswazję reklamy zewnętrznej.

Wyniki przeprowadzonych badań, umożliwiają uzyskanie efektu synergii, poprzez dopasowanie komunikatu do kanału komunikacji oraz kanału do stylu życia konsumenta. Możliwe staje się też określenie poziomu zaangażowania generowanego przez reklamę zewnętrzną oraz sytuacji skłaniających do zauważenia komunikatu i sprzyjających jego perswazyjności.

Badania etnograficzne dostarczyły wiedzy na temat tego co przeciętni mieszkańcy miast - Malinowski lub Kwiatkowska - w reklamie lubią a czego nie, co jest dla nich nudne, a co interesujące. Dzięki nim po raz pierwszy w Polsce możliwe stało się poznanie języka, symboli, obrazów i kolorystyki, które zapewniają skuteczną perswazję reklamy zewnętrznej.

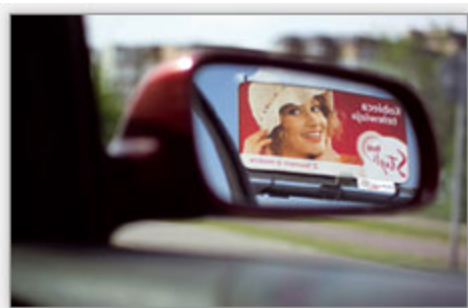


Pokazały, m.in. że badani znacznie częściej rozumieli przekaz poszczególnych reklam, ale nie bardzo umieli o nim opowiadać. Czując jak działa konkretna reklama, jakie wzbudza emocje, rozumieli że zachęca ona do kupna jakiegoś produktu lub o czymś informuje, ale trudno im było o tym rozmawiać. Reklamy określone były mianem plakatów lub billboardów. Jeśli, któraś z reklam nie mieściła się ani w jednej ani w drugiej kategorii, nazywano ją po prostu reklamą. Czasami badani operowali określeniami typu „reklama na słupie”, „plakat na płocie”.

Okazało się także, że im format reklamy jest większy, tym jest postrzegany jako bardziej prestiżowy. Sam prestiż, zależy także od kategorii reklamowanych produktów i kontekstu reklamy. Najmniej prestiżowe dla badanych okazały się plakaty na wiatkach przystanków komunikacji miejskiej, a najbardziej prestiżowe - reklamy wielkoformatowe.

Choć oficjalnie, mówi się o „zalewaniu” miast przez „billboardy”, to badanie pokazało, że ilość reklam jest też wyznacznikiem prestiżu miejsca i jego wielkomiejskości. Większą ilość reklam na autobusach miejskich w Warszawie, niż np. w Rembertowie, badani zinterpretowali jako sygnał, że społeczność Warszawy jest atrakcyjniejsza dla reklamodawców.

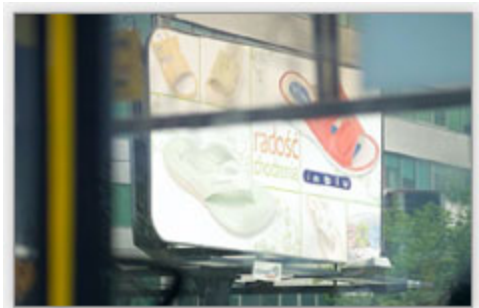
Badani przyznali, że trudniej im zauważyć konkretną reklamę gdy wokół niej wyrasta las innych tablic. Wyniki badań potwierdziły, że czynnikiem zwracającym uwagę badanych był znacznie większy od standardowego, format oraz tzw. elementy 2 lub 3 D. Najlepiej zapamiętywane były reklamy, których wystające elementy ilustrowały funkcję produktu np. wychodząca poza ramy nośnika para nad kubkiem kawy czy element migoczący na wyświetlaczu telefonu komórkowego. Uwagę zwracały też reklamy teaserowe, które stawały się tematem dyskusji badanych z przyjaciółmi lub rodziną.



Badanie potwierdziło, że reklamy na ulicach miast są lubiane, pod warunkiem że są uporządkowane i estetyczne. Badani lubili je bardziej od reklam w telewizji, bo nie przeszkadzały w oglądaniu ulubionego programu czy filmu. Najbardziej zapamiętywali te reklamy, które znali także z innych mediów. Najdłużej pamiętali te, które łączyły w sobie elementy: teasera, grę słów i dowcip. Z kolei, najszybciej zapominali o reklamach standardowych typu „dziewczyna i produkt”.

Przeprowadzone badanie wykazało między innymi, że o ile uzasadnione wykorzystanie wizerunku kobiety w reklamie jest akceptowane, to wykorzystywanie go, np. w postaci roznegliżowanej kobiety reklamującej narzędzia, budziło sprzeciw. Mężczyźni skupiali swoją uwagę na modelce, zamiast na reklamowanym produkcie a kobiety odczuwały niesmak. Wszyscy badani byli przeciwni wszelkim seksualnym kontekstom w reklamie zewnętrznej. Głównie ze względu na dzieci, które taka reklama mogłaby demoralizować. Zawsze pociągający był jednak wizerunek kobiety mistycznej, tajemniczej, zmysłowej.

Badanie pozwoliło zaobserwować także sposób w jaki różnice pokoleniowe wpływają na odbiór reklamy zewnętrznej. Udzieliło odpowiedzi na pytanie czego konsumenci oczekują od tej formy reklamy oraz jak powinna być skonstruowana treść i kreacja przekazu outdoorowego.



Etnograficzna metodologia zastosowana w badaniu, dostarczyła unikalnej wiedzy na temat percepcji i perswazji reklamy zewnętrznej w naturalnym środowisku konsumentów. Dzięki niej Cityboard Media wprowadza nową jakość w komunikacji za pośrednictwem outdooru. Od dziś komunikacja planowana przez Cityboard Media, w jeszcze większym stopniu niż dotychczas, przemawia językiem, obrazami, kolorami i estetyką, które lubią i akceptują odbiorcy reklamy zewnętrznej.

Kontakt:

Anna Mikosz

PR Manager

tel. kom. +48 664 088 969

[anna.mikosz@cityboard.pl](mailto:anna.mikosz@cityboard.pl)



---

Materiał pochodzi ze strony [www.cityboard.pl](http://www.cityboard.pl)  
Cityboard Media Sp. z o.o. Wszelkie prawa zastrzeżone.