

**Urszula SZULCZYŃSKA<sup>1</sup>**  
**Leszek BEUTLICH<sup>2</sup>**

## **REKLAMA ZEWNĘTRZNA JAKO FORMA KOMUNIKACJI Z MŁODZIEŻĄ – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH**

Reklama zewnętrzna jest powszechnie wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej z docelowymi odbiorcami. W pracy przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących oddziaływania reklamy zewnętrznej na młodzież oraz jej opinii w wielu szczegółowych kwestiach z zakresu tej formy reklamy.

### **1. WPROWADZENIE**

Reklama stanowi nieodłączny element gospodarki rynkowej. Dla producentów i sprzedawców jest narzędziem informowania nabywców o ofercie. Ponadto stosuje się ją jako środek perswazji mający skłonić uczestników rynku do działania zgodnego z interesami jej nadawcy. Środek ten jest intensywnie wykorzystywany, co powoduje u jego odbiorców powstawanie pewnego rodzaju frustracji. Odbiorcy reklamy często narzekają na jej wszechobecność i natręctwo. W tej sytuacji narzędzie to winno być wykorzystywane w sposób możliwie najbardziej efektywny. Emisja reklamy wywołuje bowiem nie tylko negatywne odczucia odbiorców, ale również zwiększa koszty działania jej nadawcy. Emitent reklamy winien zatem zdawać sobie sprawę z jej oddziaływania na nabywcę. Problemy te dotyczą wszystkich narzędzi reklamowych, również reklamy zewnętrznej.

Młodzież jest ważnym odbiorcą reklamy tego typu. Jest grupą docelową dla wielu produktów, dlatego do niej adresowane są przekazy reklamowe ich sprzedawców. Ponadto do młodzieży kierowane są reklamy produktów przeznaczonych dla dorosłych lub dla gospodarstwa domowego, które wspólnie z dorosłymi tworzy. Młodzi ludzie pełnią bowiem aktywną rolę w procesach zakupu produktów. Mogą być inicjatorami zakupów, doradcami podczas oceny oferty rynkowej i podczas dokonywania wyboru, użytkownikami zakupionych wartości oraz nabywcami, zarówno podczas dokonywania zakupu zleconego przez osobę dorosłą, jak też podczas podejmowania decyzji o tym, w jaki sposób wydać własne środki finansowe.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród młodzieży Poznania na temat sposobów oddziaływania na młodzież środków reklamy zewnętrznej.

---

<sup>1</sup> Dr Urszula Szulczyńska, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

<sup>2</sup> Mgr Leszek Beutlich, absolwent kierunku Zarządzanie i Marketing, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

## 2. REKLAMA ZEWNĘTRZNA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI Z NABYWCĄ

### 1.1. Istota i rodzaje reklamy zewnętrznej

Wśród wielu form reklamy sprzedawcy często wykorzystują reklamę zewnętrzną. Pojęcie to trudno jest zdefiniować, ponieważ obejmuje różnorodne środki nieosobowego przekazywania informacji masowemu odbiorcy. Przekaz odbywa się podczas przebywania odbiorcy na zewnątrz budynków, stąd dla określenia tej formy reklamy w języku angielskim używa się określenia *outdoor advertising*. Reklama zewnętrzna stosowana jest do promowania różnych dóbr i usług na rynku lokalnym. Może być wykorzystywana przez sieci handlowe jako źródło informacji o nowych towarach i promocjach cenowych. Różne środki reklamy zewnętrznej stosuje się w celu informowania o wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych lub do prezentacji czasopism. Reklama zewnętrzna służy również przedstawieniu powszechnie znanych towarów, takich jak żywność, telefony komórkowe, samochody itd. Bardzo intensywnie wykorzystuje się ją podczas przedwyborczych kampanii politycznych. Reklamę tę należy traktować jako medium masowe skierowane do wszystkich odbiorców.

Reklama zewnętrzna posiada specyficzne dla niej zalety i wady. Do zalet reklamy zewnętrznej możemy zaliczyć:

- masowy charakter oddziaływania, który umożliwia dotarcie do dużej liczby nabywców,
- częsty kontakt z przekazem związany z lokalizacją na otwartej przestrzeni,
- możliwość wykorzystania nowoczesnych technik przekazu, które lepiej utrwalają się w pamięci konsumenta,
- selektywność geograficzną, umożliwiającą dotarcie do odbiorców na rynku lokalnym,
- długi czas ekspozycji, dzięki któremu nabywca przyzwyczaja się do reklamy i reklamowanego towaru,
- niski koszt przygotowania reklamy, co sprzyja jej upowszechnieniu,
- zdolność przyciągania uwagi, co wpływa na zapamiętywanie treści reklamowych.

Głównymi wadami reklamy zewnętrznej natomiast są:

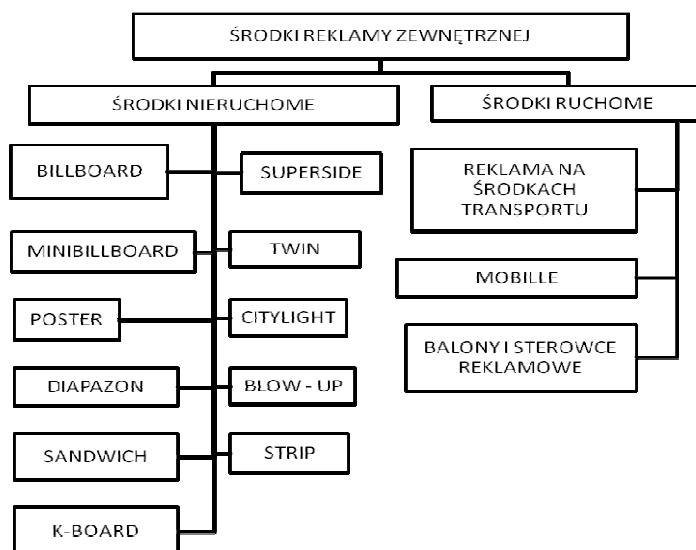
- przekazywanie niewielkiej ilości informacji, ze względu na ograniczone miejsce na planszy reklamowej,
- możliwość zniszczenia przez warunki atmosferyczne lub ludzi,
- trudności w odbiorze przekazu ze względu na dużą liczbę różnych tablic i znaków obok siebie,
- krótki czas odbioru przekazu spowodowany przemieszczaniem się konsumenta<sup>3</sup>.

Na większości środków reklamy zewnętrznej prezentowane są plakaty o różnych rozmiarach. Plakat jest artystycznym gatunkiem grafiki użytkowej spełniającym różnorodne funkcje, m.in.: informacji, reklamy, propagandy lub agitacji politycznej<sup>4</sup>. Najczęściej stosowane środki reklamy zewnętrznej prezentuje rys. 1. Oprócz nich szeroko wykorzystuje się takie środki, jak słupy reklamowe, tablice ogłoszeniowe, gabloty uliczne, obrazy na budynkach, szyldy, neony, flagi reklamowe oraz video-boardy. Ponadto w ramach reklamy zewnętrznej stosuje się stojaki z tablicami informujące o ofercie sprzedawcy,

<sup>3</sup> R. Nowicki, *Reklama, reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 120.

<sup>4</sup> *Uniwersalny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2003, s. 224.

tw. potykacze oraz tzw. żywe reklamy, polegające na promowaniu produktów określonej marki przez osoby przebrane w stroje przypominające logo danej marki. Oprócz efektu ruchu w ramach reklamy zewnętrznej można także wykorzystać dźwięk emitowany przez megafony umieszczone np. na środkach transportu. Dodatkowo wzmacnia on bodźce wizualne.



Rys. 1. Główne środki reklamy zewnętrznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Nowicki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 121.

Reklama zewnętrzna z powodzeniem konkuruje z innymi mediami, jest bowiem jedną z bardziej ekonomicznych form komunikowania się z odbiorcą. Często jest wykorzystywana jako forma komplementarna do innych form reklamy. Wskazuje bowiem inne źródła informacji o reklamowanym towarze, takie jak strony internetowe producentów lub sprzedawców. Jej relatywnie niski koszt powoduje, że jest dostępna dla każdego i przekazuje najważniejsze informacje dotyczące marki. Pozwala budować tożsamość i wizerunek firmy. Na tablicach reklamowych promuje się zwykle najpierw markę, a dopiero później prezentuje informacje o produktach<sup>5</sup>.

## 1.2. Metodologia i wyniki badań ankietowych

Próbę badawczą dobrano stosując metodę mieszaną w dwóch etapach. W pierwszym etapie kierując się metodą doboru jednostek typowych wybrano młodzież z Zespołu Szkół Ekonomicznych im. Stanisława Staszica w Poznaniu<sup>6</sup>. Etap drugi polegał na losowym wyborze 352 uczniów spośród populacji 700 osób. Charakterystykę badanej próby prezentuje tabela 1. Badania obejmowały uczniów wszystkich klas, tj. od I do IV. Wśród

<sup>5</sup> B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 130–132.

<sup>6</sup> Por. S. Mynarski, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2000, s. 22–33.

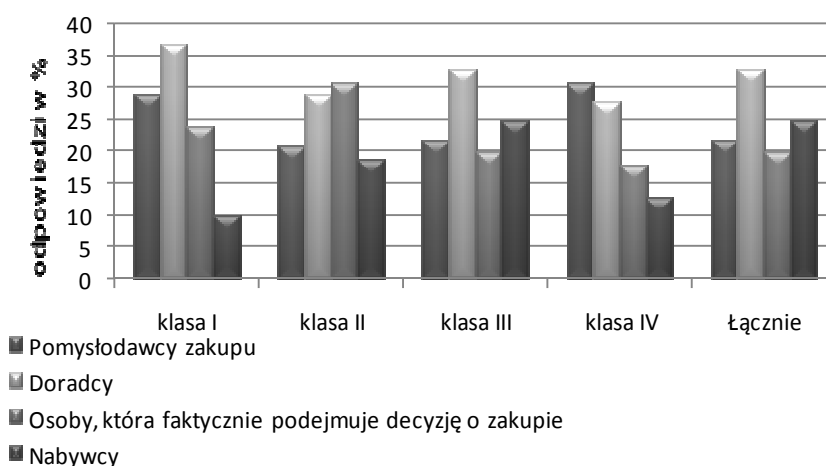
badanych były 172 dziewczęta i 180 chłopców. Wystąpiła zatem niewielka przewaga chłopców nad dziewczętami.

Jedno z pytań kwestionariusza ankiety dotyczyło roli pełnionej przez badanych podczas procesu zakupu. Strukturę wypowiedzi na ten temat przedstawia wykres 1. Badana grupa obejmuje uczniów, którzy są zależni finansowo od rodziców, do których należy zatem ostatnie słowo przy dokonywanym zakupie. Równocześnie widać silnie zaznaczający się wpływ młodzieży przy podejmowanych decyzjach.

Tabela 1. Charakterystyka badanej próby pod względem płci i wieku

Poziom klasy	Badani ogółem		Dziewczęta		Chłopcy	
	Liczba badanych	Udział %	Liczba badanych	Udział %	Liczba badanych	Udział %
klasa I (16-17lat)	41	12	19	6	22	6
klasa II (17-18 lat)	62	17	32	9	30	9
klasa III (18-19)	142	21	68	19	74	21
klasa IV (19-20)	107	33	53	15	54	15
Razem	352	100	172	49	180	51

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wykres 1. Rola pełniona przez badaną młodzież podczas procesu zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jedno z pytań zadanych respondentom dotyczyło form reklamy, które najbardziej do nich przemawiają. Za najbardziej skuteczną w ich przypadku badani uznali reklamę telewizyjną. Tę formę za najbardziej do nich przemawiającą uznało aż 58% badanych. 20% respondentów w odpowiedzi na to pytanie wymieniło reklamę zewnętrzną, co stanowiło drugą najczęściej wybieraną formę reklamy. Rezultat ten potwierdza wyniki innych badań<sup>7</sup>. Znacznie wyżej reklamę zewnętrzną ceni młodzież starsza, tj. badani z grupy 18–19

<sup>7</sup> D. Berstein, *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa 2005, s. 205 i nast.

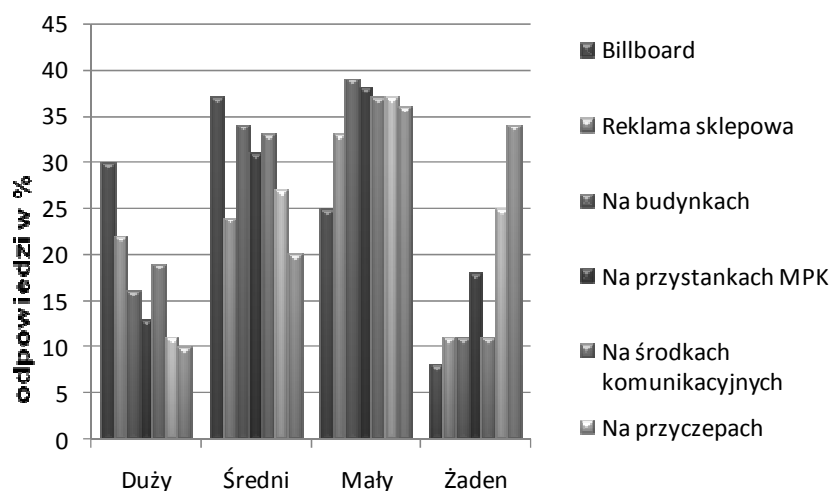
lat oraz z grupy w wieku powyżej 19 lat. Reklamę zewnętrzną za najbardziej przemawiającą doń formę reklamy uznało odpowiednio 28% i 24% respondentów w wymienionych grupach wiekowych.

Kwestionariusz ankiety zawierał pytanie o zakres, w jakim różne środki reklamy zewnętrznej wpływały na chęć zakupu przez badanych reklamowanego w nich produktu. Dane na ten temat zebrane w trakcie badania prezentuje tabela 2, natomiast graficzny obraz struktury wypowiedzi przedstawia wykres 2.

Tabela 2. Deklaracje badanej młodzieży na temat zakresu wpływu różnych środków reklamy zewnętrznej na chęć zakupu reklamowanego produktu (dane procentowe)

Zakres wpływu wu- środku	Środek reklamy zewnętrznej						
	Bill-board	Rekla- ma skle- powa	Reklama na bu- dynkach	Reklama na przystan- kach MPK	Reklama na środkach komunikacyj- nych	Reklama na przy- czepach	Reklama na balonach i sterowcach
Duży	30	22	16	13	19	11	10
Średni	37	24	34	31	33	27	20
Mały	25	33	39	38	37	37	36
Żaden	8	11	11	18	11	25	34
Razem	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

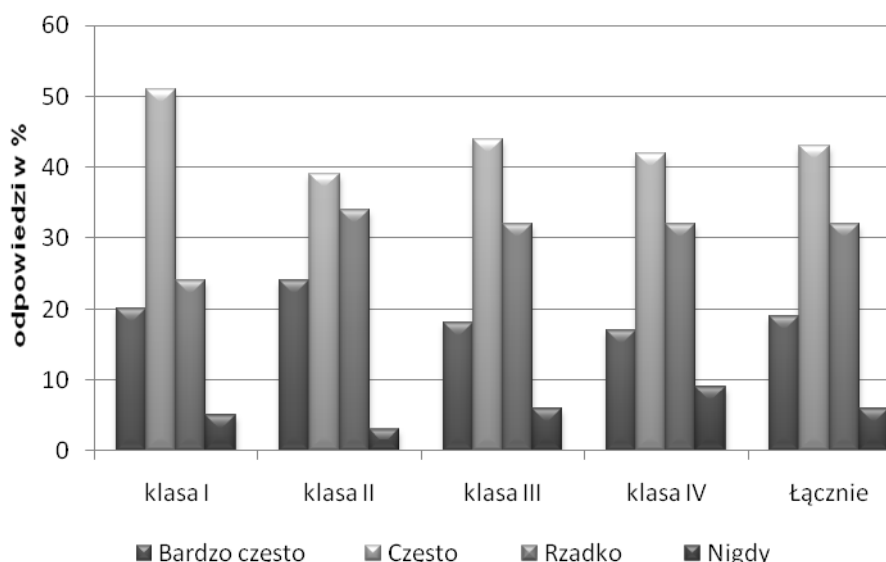


Wykres 2. Zakres wpływu różnych środków reklamy zewnętrznej na chęć zakupu reklamowanego produktu wśród badanej młodzieży

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad jedna trzecia badanej młodzieży uważa, że na jej chęć zakupu reklamowanych produktów środki reklamy zewnętrznej mają mały wpływ. Nie dotyczy to przekazów reklamowych prezentowanych na billboardach. Do małego wpływu tego środka reklamy

zewnątrznej na chęć dokonania zakupu promowanego produktu przyznaje się tylko jedna czwarta badanych osób. Stosunkowo mało, bo niewiele ponad 10% respondentów stwierdziło, że różne środki reklamy zewnętrznej nie mają na nich żadnego wpływu. Jak się okazuje, najmniej skuteczne wśród młodzieży są środki relatywnie rzadko wykorzystywane, a mianowicie reklamy umieszczane na balonach i sterowcach oraz umieszczane na przyczepach. Z kolei za najbardziej skuteczny wśród młodzieży środek reklamy zewnętrznej należy uznać billboard. Aż 30% badanych przyznaje, że ten środek reklamy zewnętrznej ma duży wpływ na ich chęć zakupu produktu. Natomiast 37% badanych uważa, że wpływ ten jest średni. Częstotliwość zakupów dokonywanych przez młodzież pod wpływem reklamy zewnętrznej prezentuje wykres 3. Należy wspomnieć, że badana młodzież częstotliwość tę oceniała subiektywnie.



Wykres 3. Częstotliwość zakupów dokonywanych przez młodzież pod wpływem reklamy

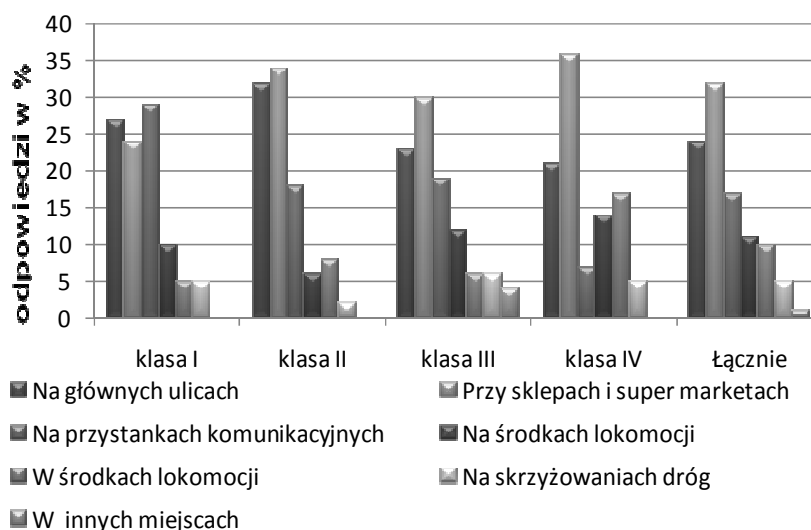
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu uzyskania wiedzy na temat najbardziej skutecznych miejsc lokalizacji reklamy zewnętrznej skierowanej do młodzieży zapytano badanych o najbardziej zauważalne przez nich miejsca lokalizacji reklamy zewnętrznej. Strukturę odpowiedzi respondentów na to pytanie prezentuje wykres 4.

Okazuje się, że najwięcej uwagi badanych przyciągają reklamy umieszczone przy sklepach i supermarketach (32% badanych) oraz zlokalizowane na głównych ulicach miast. Można zauważyć dość duże zróżnicowanie odpowiedzi ze względu na wiek badanych. Podczas gdy wśród uczniów klas drugich obie wymienione lokalizacje charakteryzowały się w zasadzie równą popularnością (odpowiednio wśród 34% i 32% badanych), wśród uczniów najstarszej klasy główne ulice jako najbardziej zauważalne miejsce lokalizacji reklamy zewnętrznej były znacznie rzadziej wybierane, bo tylko przez 21% respondentów wobec 36% dla lokalizacji przy sklepach i supermarketach.

Gdy chodzi o opinie badanych na temat sposobu ustawienia reklamy zewnętrznej w stosunku do trasy komunikacyjnej, należy stwierdzić, że tyle samo osób opowiada się za konfiguracją prostopadłą, co za równoległą. Taki rozkład odpowiedzi wynika prawdopodobnie z faktu, że większość badanej młodzieży postrzega reklamę z punktu widzenia pieszego i dlatego nie dostrzega specjalnych różnic w ustawieniu reklam w stosunku do ciągu komunikacyjnego. Innego zdania byli uczniowie klas drugich, wśród których przeważały opinie (61%), że ustawienie prostopadłe jest lepsze. Tylko 3% osób twierdziło, że należy inaczej ustawić środki reklamy zewnętrznej.

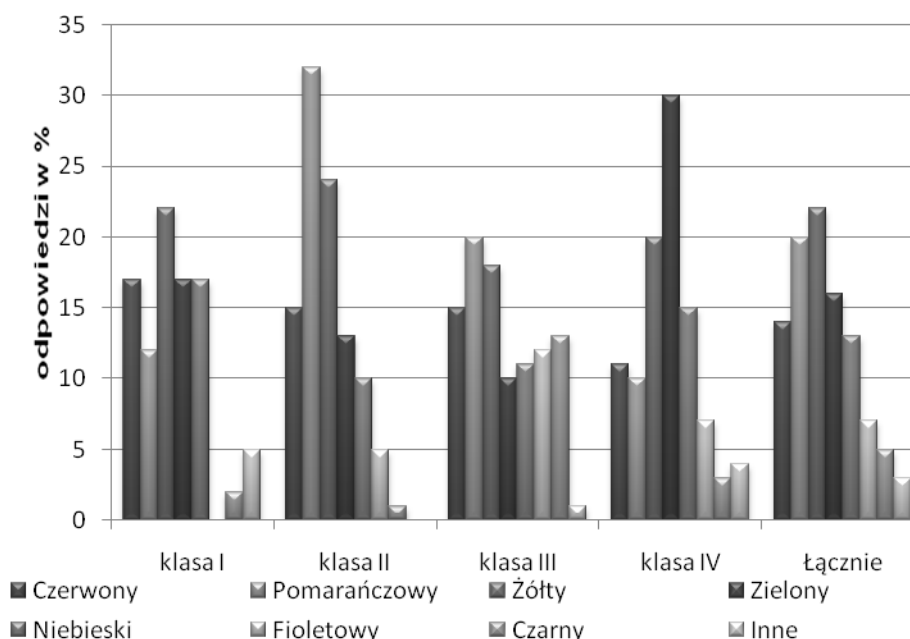
Wykres 4. Miejsca lokalizacji reklamy zewnętrznej najbardziej przyciągające uwagę badanych



W wyniku badania stwierdzono, że młodzież nie ma zdecydowanych preferencji w kierunku reklamy ruchomej w porównaniu z reklamą statyczną. Równie duża liczba badanych preferowała reklamę statyczną, co ruchomą. Może to świadczyć o dostrzeganiu przez młodzież zarówno wad, jak i zalet obu form reklamowych. Przedstawienie emitowanej treści w postaci statycznej, np. na billboardzie, umożliwia jej spokojne przeanalizowanie przez obserwatora. Natomiast reklamę ruchomą nabywca widzi tylko przez krótki czas, ale jej przemieszczanie zwraca większą uwagę. Ponadto reklama ruchoma, np. umieszczona na przyczepie samochodowej, dociera do większej liczby widzów.

Podobnie po połowie podzielili się respondenci na tych, którzy przedkładają prostotę reklamy nad oryginalność zawartego w niej pomysłu i na preferujących oryginalność przed prostotą. Można wysunąć wniosek, że badana grupa trafnie oceniła cechy charakterystyczne dobrej reklamy. Tylko reklama o prostym przekazie i oryginalnym pomysłem może być zauważona i zapamiętana wśród dużej ilości innych informacji medialnych. Z kolei oceniając, który z elementów reklamy zewnętrznej – zamieszczone w niej hasło reklamowe czy obraz – jest ważniejszy, większość respondentów (62%) niezależnie od wieku wskazała obraz. Odpowiada to obecnym trendom cywilizacyjnym polegającym na znacznym wzroście znaczenia obrazu, co w literaturze nosi nazwę kultury obrazu. Treści

krótkich informacji przekazywane są w sposób graficzny. Reklamę zewnętrzną obserwujemy często z okna samochodu, co sprawia, że czas na odczytanie hasła bywa zbyt krótki. Mimo to graficzna treść reklamy połączona z hasłem lepiej zapada w pamięć. Z kolei rozstrzygając, jaki charakter reklamy zewnętrznej powoduje zakup reklamowanego towaru, 59% respondentów opowiedziało się za reklamą o treści humorystycznej, a 39% za reklamą o poważnej treści. Zdecydowanie reklamę z elementem humoru woleli uczniowie klas trzecich (68% badanych), zaś uczniowie klas drugich w większości (53%) preferowali reklamę poważną.



Wykres 5. Deklaracje badanej młodzieży na temat kolorów reklamy zewnętrznej, które najbardziej przyciągają jej uwagę

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

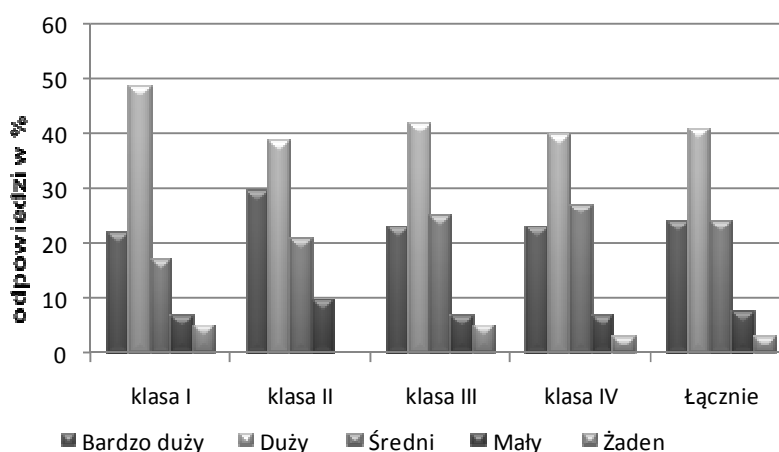
Dla zbadania, jaka kolorystyka jest najbardziej odpowiednia do reklam zewnętrznych skierowanych do młodzieży, zadano pytanie o to, które kolory wykorzystane w reklamie zewnętrznej najbardziej przyciągają uwagę respondentów. Okazuje się, że wśród badanych z różnych grup wiekowych występuje duże zróżnicowanie zdań w zakresie kolorów, które najbardziej przyciągają ich uwagę. Prezentuje to wykres 5.

Z kolei opinie respondentów odnoszące się do kwestii rozmiarów reklamy przedstawia wykres 6. Nie dziwi struktura odpowiedzi udzielonych na to pytanie. Wynika ona z faktu, że reklamę wielkopowierzchniową łatwiej jest zauważyć i zapamiętać w porównaniu z reklamą mniejszych rozmiarów.

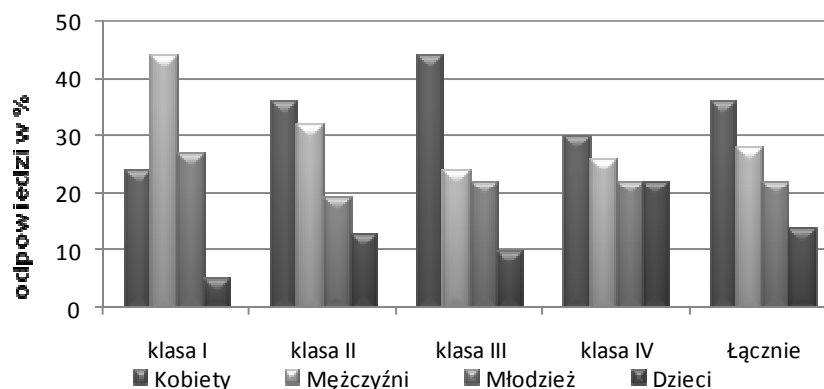
Badaną młodzież zapytano o opinię na temat tego, na których nabywców reklama zewnętrzna oddziałuje najbardziej. Jak wynika z wykresu 7, prezentującego odpowiedzi na to pytanie, respondenci uważali, że reklama zewnętrzna najbardziej oddziałuje na kobiety. Takie zdanie podzielało 36% badanych. Opinie te prawdopodobnie wynikają z faktu, że



najczęściej kobiety robią zakupy i zbierają informacje o najlepszych ich zdaniem ofertach produktów (por. wykres 8). Reklama zewnętrzna często przedstawia modną odzież i kosmetyki, co spotyka się z zainteresowaniem kobiet i powoduje, że są one wobec niej bardziej uległe. Inne opinie w tej kwestii prezentowali najmłodsi respondenci. Aż 44% uczniów pierwszych klas, a więc w wieku 16–17 lat, uważało dorosłych mężczyzn za osoby najbardziej ulegające reklamie zewnętrznej.

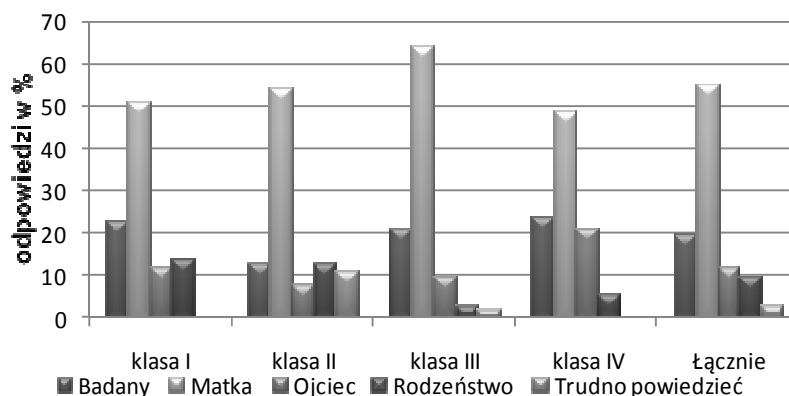


Wykres 6. Opinie młodzieży na temat wpływu wielkości reklamy zewnętrznej na jej odbiór  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wykres 7. Osoby najbardziej uległe wobec reklamy zewnętrznej w opinii badanej młodzieży  
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 8. Zestawienie odpowiedzi badanych na pytanie, kto w ich domu najczęściej robi zakupy



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 3. ZAKOŃCZENIE

Wyniki przedstawionych badań na temat oddziaływania reklamy zewnętrznej na młodzież nie mają co prawda charakteru badań reprezentacyjnych, pozwalają jednak uzyskać rozeznanie na temat znaczenia i zakresu oddziaływania na młodzież różnych środków reklamy zewnętrznej. Ponadto prezentują opinie młodzieży w zakresie wielu szczegółowych kwestii dotyczących reklamy zewnętrznej, takich jak miejsce lokalizacji, charakter i dobór środków reklamy zewnętrznej najskuteczniej przyciągających uwagę młodych ludzi.

### LITERATURA

- [1] Berstein, D., *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa 2005
- [2] Kwarciak, B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999
- [3] Mynarski, S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2000
- [4] Nowicki, R., *Reklama, Reklama*, Difin, Warszawa 2006
- [5] *Uniwersalny słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2003

### OUTDOOR ADVERTISING AS A FORM OF COMMUNICATION WITH YOUTH – SURVEY RESULTS

Outdoor advertising is a commonly used tool for marketing communications to target audiences. The paper presents the results of surveys of the impact of outdoor advertising on young people and also their opinions on many specific issues of this form of advertising.