

# Nie można wyjść z telewizji



■ Rozmawiał Vadim Makarenko 2007-12-31, ostatnia aktualizacja 2007-12-30 17:44:28.0

**Gadamy do telewizorów, z gwiazdami jesteśmy po imieniu i szukamy w Ikei stolików, których one używają w serialach - ustaliła firma Izmałkowa Consulting.**

Pracownicy firmy Izmałkowa Consulting przez cztery dni zamieszkali w kilkunastu domach Polaków z Warszawy i Poznania, mających od 20 do 55 lat, co najmniej średnie wykształcenie i korzystających ze wszystkich mediów - telewizji, radia, prasy oraz internetu. Zadaniem badaczy było podglądanie tego, co tuzin rodzin z dziećmi w różnym wieku i bez dzieci robi z telewizorem, gazetą, radiem czy komputerem.

Zleceniodawcą badania pt. "EtnoMedia" był dom mediowy PanMedia Western obsługujący m.in. takie firmy, jak Suzuki, ING czy Telepizza. Czego się dowiedział i jak zamierza to wykorzystać? Zapytaliśmy Ewę Góralską, jego dyrektor zarządzającą.

**Vadim Makarenko: Po co takiej firmie jak wasza kosztowne badania etnograficzne? Przecież wiecie o widzach wszystko: znacie ich wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie i dochód, a przepływy widowni możecie śledzić z dokładnością co do jednej sekundy i jednej osoby...**

Ewa Góralska, dyrektor zarządzająca domu mediowego PanMedia Western: Na to, jak ludzie korzystają z mediów, wpływają relacje między członkami rodziny, wielkość mieszkania, miejsce, w którym stoi telewizor, czy liczba telewizorów w domu. Takich informacji nie dają nam klasyczne badania telemetryczne. Ludzie lubią krytykować Polsat, twierdzą, że jest beznadziejną stacją, pomstują na zbyt długie przerwy reklamowe, a w tych badaniach zobaczyliśmy, że mimo to spędzają najwięcej czasu właśnie na oglądaniu Polsatu. A z innych badań wiemy, że bloki reklamowe w tej stacji nie są akurat dłuższe niż gdzie indziej.

Inny przykład: są programy, które pochłaniają ludzi bez reszty, jak np. "Taniec z gwiazdami" czy mecze piłkarskie. Do tej pory sądziłoby się, że reklamy zamieszczane właśnie przy takich programach są bardziej skuteczne. Zakładaliśmy: im większe emocje, tym lepiej dla reklamodawców, bo ludzie z równym zaangażowaniem oglądają zarówno samo widowisko, jak i reklamy. A okazało się, że jest wręcz przeciwnie.

## Dlaczego?

Bo im większe emocje budzi program, tym bardziej ludzie rozmawiają podczas przerwy i w ogóle nie patrzą na reklamy. Chcą wyrzucić z siebie te emocje, podzielić się nimi z członkami rodziny. To wydaje się proste i logiczne, ale trzeba zrobić szczegółowe badanie, żeby do tego dojść.

## Co to dla pani znaczy?

Przed wszystkim zmienia to podejście do miejsca reklamy w bloku. W takiej sytuacji jest jasne, że pierwsza reklama jeszcze może mieć jakieś szanse, ale druga, czwarta, a już tym bardziej dziesiąta nie mają żadnych. A reklamy przy takich programach to spora inwestycja, bo stacje wysoko je wyceniają, dlatego reklamodawca powinien zadać sobie pytanie, czy warto na to wyłożyć pieniądze. Może lepiej umieścić produkt bezpośrednio w samym programie? Bo tzw. product placement jest odbierany dobrze.

## Czy ludzie zauważają tę formę przekazu? Odróżniają ją od zwykłej reklamy?

Zauważają, ale nie odróżniają. Co więcej, gdy np. jakiś napój pojawia się w reklamie, po serialu potrafią się oburzyć i stwierdzić, że to niesprawiedliwe. Bo przed chwilą już widzieli reklamę tej marki w samym serialu!

Widzowie zauważają marki w programach i je akceptują. Choć dużo zależy od tego, jak to jest wykonane. Jeśli produkt w programie jest prezentowany zbyt nachalnie, ludzie reagują agresją. Np. w jednym z seriali zbyt długo i szczegółowo pokazywano internetową ofertę TP SA. Ludzie krzyczeli, że "to po prostu skandal", że sytuacja w biurze obsługi klienta operatora trwa w życiu krócej niż w serialu i że "w życiu nikt się tak nie zachowuje".

Oczywiście, marka w produkcji telewizyjnej musi być jasno pokazana, bo przecież w normalnym życiu jasno komunikujemy znajomym, że kupiliśmy sobie buty konkretnej marki, prawda? To jest naturalne i nikogo nie denerwuje.

Dobrze umieszczony w filmie produkt również nie jest problemem, bo jest kawałkiem życia ludzi, którzy na co dzień kupują buty, soki, jogurty czy proszki do prania.

### **Czy serial może zachęcić do zakupu?**

Oczywiście. Jedna z pań zobaczyła w jakimś programie stolik i powiedziała mężowi: "Widziałeś, jaki fajny? Widziałam taki w Ikei, też taki sobie kupimy". Nasza firma pracuje dla marki Suzuki i umieściliśmy to auto w kilku produkcjach, po czym dilerzy mówili nam, że do ich salonów przychodzą ludzie i proszą o "samochód, którym jeździ Magda M.". Chodziło o Suzuki Swift.

### **Bo jeździ nim gwiazda?**

Tak, to budzi aspiracje. Zresztą gwiazdy to jest osobny temat w naszym badaniu.

### **Dlaczego?**

Bo gwiazdy się dzielą na różne grupy. Dowiedzieliśmy się, że polskie celebrities nie są wcale gwiazdami. Dla Polaków to są tacy... "swoi ludzie". Mówią: "A wiesz, że Radio kupił Dodzie prezent?" albo: "Ach, ta Mucha to znowu się pomyliła". Jakby mówili o swoich kolegach czy koleżankach, osobach ze swego podwórka. Można odnieść wrażenie, że z polskimi gwiazdami widz mógłby iść na piwo.

"Patrycja wygląda idealnie, jak Grzesiek!" - tak pani domu komentuje podobieństwo Patrycji Markowskiej do ojca.

„Doda chodziła dwie godziny i zastanawiała się, co Majdanowi kupić na urodziny. Kupiła mu pokrowiec na samochód. Ja tam uważam, że to świetny pomysł. Sama mężowi kupiłam kierownicę do auta, bo wiem, że kocha swój samochód. Mówi na niego »niunia«. Gdyby tak samo jak Majdan miał porsche, to też bym taki pokrowiec mu kupiła, żeby ostaniał samochód, jak z drzewa kapie. My to wiemy, bo Kuba, nasz kumpel, pracuje w tym salonie, co ona prezent kupowała” - opowiada respondentka.

Co innego postać z Hollywood. To jest gwiazda! Pani wycina z kolorowego czasopisma zdjęcie Victorii Beckham na przyjęciu i idzie z nim do krawcowej. "Czy mogłaby pani uszyć taką sukienkę?" - pyta.

### **Ufają reklamom z gwiazdami bezwarunkowo?**

Ludzie nie są głupi. Miss Polonia reklamuje na billboardach książki telefoniczne, ale nasi badani są sceptyczni. Mówią: "To jakaś bzdura! Przecież wiadomo, że ona nie dzwoni z książki telefonicznej!". Podobnie reagują na tani kosmetyk reklamowany przez gwiazdę z Hollywood.

Odkrywają fałsz natychmiast, ale lubiana gwiazda potrafi przekonać ich do nowości. Jedna z respondentek mówi: "Mam wrażenie, że Veroni [woda mineralna reklamowana przez aktorkę Annę Przybylską - red.] potrzebowała przebicia, bo była długo nieznaną. Dlatego pojawiła się tam Ania. W ogóle nie znałam tej wody, ale zobaczyłam Przybylską, to pomyślałam, że to musi być niezła woda, skoro ona ją reklamuje. Ja ją pamiętam jeszcze z reklamy kosmetyków, ona miała tak pięknie pomalowane oczy, że wycięłam jej zdjęcie i poszłam do kosmetyczki. Powiedziałam, że też ma mi tak przykleić rzęsy, ale okazało się, że Przybylska była w tych kiepskich kosmetykach z najniższej półki...".

### **Rozmawiamy głównie o telewizji. A przecież w domach są jeszcze inne media...**

Musimy poświęcić im trochę więcej uwagi i dodatkowych badań, bo być może nie jest z nimi tak źle, jak nam się wydaje po zakończeniu pierwszego etapu badawczego.

### **Źle?**

Np. radio jest teoretycznie silnym medium masowym, którego słucha każdy. Z naszego doświadczenia wiemy, że działa, bo zrobiliśmy wiele kampanii radiowych i były one skuteczne. Tymczasem w tym badaniu jego siła została poważnie podważona. Powtarzamy, że radio jest medium tła, ale okazuje się, że do tego stopnia, że ludzie w ogóle nie zwracają na nie uwagi. Jest włączone, to prawda, ale nie słuchane. W jednym z domów radio odbierało fatalnie i po kilku godzinach ciągłego szumu badacz nie wytrzymał i zapytał domowników, czy im to nie przeszkadza.

"Ale co?" - odpowiedzieli pytaniem na pytanie.

"No, radio".

"Ach, radio! Nie, nie przeszkadza" - odpowiedzieli. Ludzie nienawidzą ciszy, dlatego gadający telewizor czy radio są tak ważne. Dają im poczucie bezpieczeństwa i iluzję pełnego domu.

### **A prasa?**

Bardzo słabo. Raczej przeglądają, i to obrazkowa prasa jest pożądana - magazyny, katalogi handlowe itp. - ale już nie tygodniki opinii i nie dzienniki, które zwykle przynoszą z pracy. Podobnie jak telewizja prasa pełni funkcję czysto rozrywkową, ale proszę pamiętać, że nie badaliśmy elit, lecz przeciętne rodziny. Czytanie jest dla nich zbyt trudne, pochłania czas. Wyjątkiem był pewien pan, który kolekcjonował dzienniki z ostatnich dwóch lat. Trzymał je w wysokiej sterce i ilekroć szedł do toalety, brał jeden egzemplarz, który tam właśnie czytał.

Książek też nie czytają, ale kupują wszystkie kolekcje wydawnicze wraz z gazetami. Mieć książki na półkach jest w dobrym tonie, ale przewodniki turystyczne "Gazety Wyborczej" stoją nietknięte, nawet strony mają posklejane, badacze to sprawdzali. Jeśli coś czytają z zainteresowaniem, to są to pisma hobbystyczne, które odwołują się do jakichś pasji albo niezrealizowanych marzeń. Są czytane od deski do deski i zbierane.

Gadżetomania zdemoralizowała czytelnika. Ludzie uważają, że gadżet im się należy, a to drastycznie obniżyło wartość samego tytułu. Kioskarki często polecają ludziom gazetę albo magazyn, wymieniając jedynie nazwę filmu, który akurat dziś jest do niego dołączony. To smutne.

### **Internet?**

Odgrywa coraz większą rolę w życiu ludzi. W ogóle komputer staje się takim nowym ośrodkiem w polskich domach, który nie tylko zapewnia rozrywkę i naukę, ale jest też źródłem informacji. Nierzadko ludzie wchodzą do sieci po obejrzeniu reklamy, żeby poszukać bardziej szczegółowych informacji o produkcie czy usłudze.

Internetowe reklamy niezwykle irytują ludzi. I to na tyle, że jeśli jakaś reklama jest zbyt agresywna, to mogą zrezygnować ze swego ulubionego serwisu, na który zagląдают codziennie. Większość z nas wciąż nie jest na tyle technicznie wyedukowana, żeby blokować reklamy internetowe, to wyszło już w naszych wcześniejszych badaniach, a teraz to potwierdziliśmy.

### **Czy komputer zastępuje już telewizor w roli kominka oraz centrum rozrywki domowej?**

- Telewizor w tej roli jest niezagrożony. To członek rodziny, a jego funkcje są dużo szersze, niż sądziliśmy. W większości domów jest włączony przez cały czas, budzi i usypia. "Tak, pobiegałbym albo poćwiczył, ale nie mam czasu!" - rozpacza respondent w średnim wieku, oglądając ulubiony serial. Telewizor to współczesny gawędziarz. Ludzie potrafią rozmawiać z nim, gdy ich denerwuje. Krzyczą: "Przestań! Przestań, no mówię ci! Jesteś głupi!". Ale darzą go miłością i troską. Jedna z pań nawet specjalnie pomalowała ścianę przed zawieszeniem na niej nowego telewizora plazmowego. Ta ściana ma inny kolor niż reszta mieszkania.

Branża reklamowa musi szukać jakichś rozwiązań, które pozwolą przebić się przez ogromny szum reklamowy. I to w samej telewizji, a nie w innych mediach. Nie można wyjść z telewizji, to medium jest poza konkurencją. Polacy czerpią z niego nie tylko informacje i rozrywkę, ale też normy i wzorce.

### **A jak nasze normy i wzorce wpływają na korzystanie z mediów? Czy taka zależność w ogóle istnieje?**

Z obserwacji badaczy wynika, że jeśli ktoś mieszka sam, to zwykle bardziej aktywnie używa mediów i potrzebuje ich więcej. Sytuacja się zmienia, gdy w domu jest kilka osób. Im więcej jest miłości w rodzinie, im bardziej domownicy lubią ze sobą przebywać i dobrze się ze sobą czują, tym mniejszą rolę w ich domu odgrywają media. I tym bardziej ignorują reklamy. To normalne: im mniej interesujemy się sobą nawzajem, tym bardziej szukamy jakichś zapychaczy.

### **Jak zamierzacie wykorzystać tę wiedzę?**

To delikatna sprawa i rzeczywiście ma niewielki wpływ na planowanie kampanii reklamowych. Ale warto o niej pamiętać podczas pracy, bo to jedna ze zmiennych, które określają odbiór reklamy. Podobnie jak wielkość mieszkania, liczba telewizorów w domu czy miejsca, w których te telewizory się znajdują. To, że w jakimś domu są trzy odbiorniki, wcale nie oznacza, że każdy członek rodziny ogląda co innego. Nawet różnice między miastami wpływają na to, jak ludzie korzystają z mediów.

**Naprawdę? Sądziłem, że "Teleexpress" tak samo ogląda się w Warszawie jak w Poznaniu...**

I tak, i nie. Godz. 17 jest odbierana w Poznaniu zupełnie inaczej niż w stolicy, bo te miasta różnią się tempem życia. W Poznaniu zwrot: "Późno wracam z pracy" oznacza coś innego niż w stolicy, bo o godz. 17 poznaniacy najczęściej są już w domu. A warszawiacy cieszą się, że potrafią skończyć pracę o godz. 18, a nie później.

Pora dnia ma duże znaczenie, jeśli chodzi o odbiór reklamy. Z badania przeprowadzonego kilka lat temu w Niemczech wynika, że widok w reklamie zrelaksowanej kobiety mającej wysprzątanę mieszkanie denerwuje Niemki, ale tylko w ciągu dnia. I zupełnie nie przeszkadza im to wieczorem, gdy same się relaksują. Z kolei wieczorem denerwują je w reklamach brudne ubrania czy pościel, bo przypominają o domowych obowiązkach. A więc za dnia przekaz powinien być racjonalny, a wieczorem - raczej emocjonalny. Nie będzie to łatwe, ale może uda nam się namówić klientów do przygotowania kilku wersji jednej reklamy, które będą emitowane o różnych porach dnia.

Rozmawiał Vadim Makarenko

---

Tekst pochodzi z portalu Gazeta.pl - [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl) © Agora SA

---