

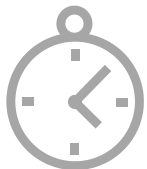
KANTAR PUBLIC

Reklama w przestrzeni publicznej

Raport Kantar Public dla Good Looking Studio



Informacje o badaniu



Termin badania: 3 – 10 kwietnia 2018 roku



Próba: ogólnopolska próba 1001 Polaków w wieku 18+, reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i m. zamieszkania



Technika: wywiady online (CAWI)

Dane w raporcie

Wszystkie prezentowane na wykresach wyniki są przedstawione w wartościach procentowych. Udziały procentowe zaokrąglone są do liczb całkowitych. Oznacza to, że w niektórych przypadkach, tj. w pytaniach jednoodpowiedziowych, wyniki mogą nie sumować się do 100%.

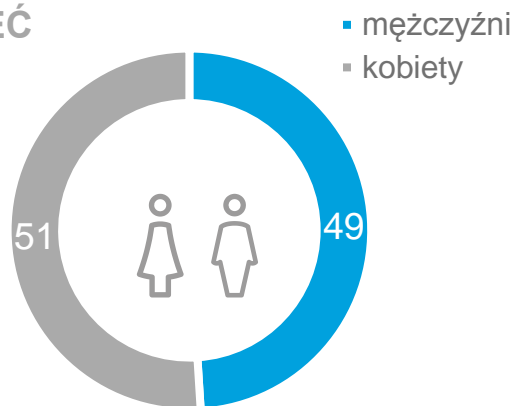
Porównanie wyników

Część pytań w aktualnym badaniu została powtórzona z badania z 2013 roku. W 2013 roku badanie zostało przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie 1000 Polaków, w wieku 15+, reprezentatywnie ze względu na płeć, wiek i m. zamieszkania, techniką wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI).

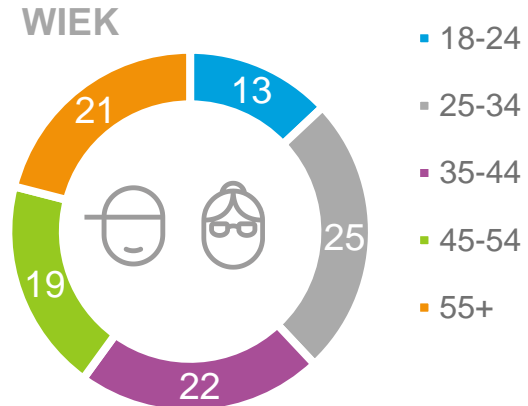
Charakterystyka badanych

Dane w %

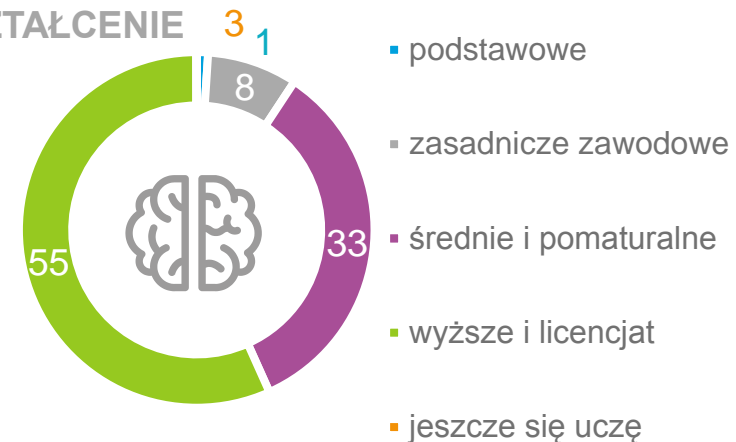
PŁEĆ



WIEK



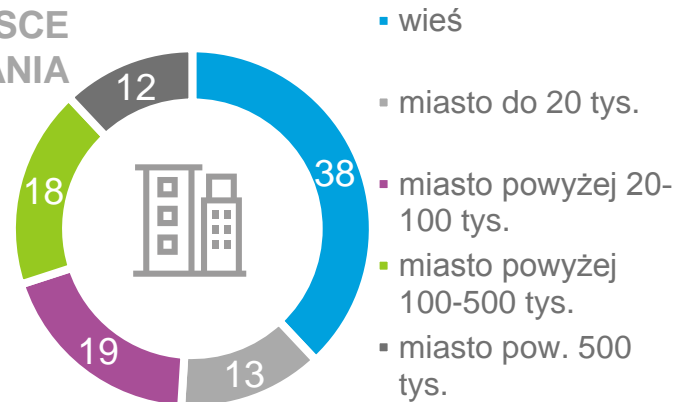
WYKSZTAŁCENIE



DECYDOWANIE O ZAKUPACH



MIEJSCE ZAMIESZKANIA



1

Wygląd naszego otoczenia



Wygląd naszego otoczenia – podsumowanie



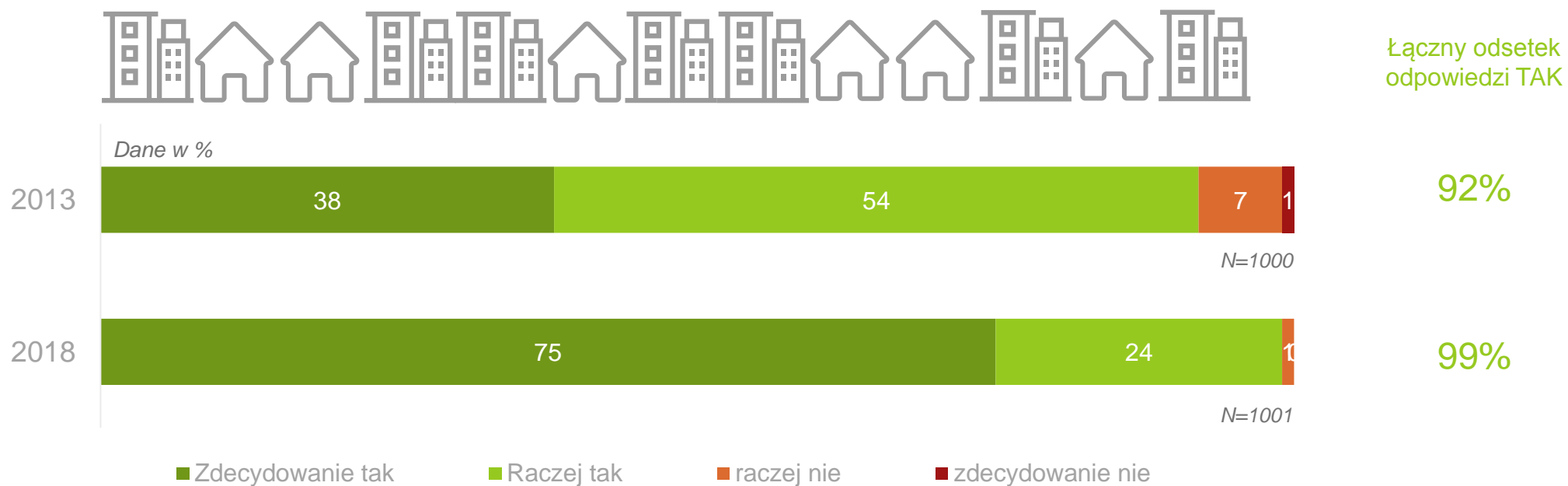
Polacy jednomyślnie deklarują, że wygląd miejscowości, w której mieszkają jest dla nich ważny (99% respondentów). W przeciągu ostatnich 5 lat to poczucie wzrosło – w 2013 roku dla 92% badanych było ważne, żeby miejscowość była ładna/dobrze wyglądała.

W przeciągu ostatnich 5 lat zmieniło się natomiast znacznie nasze poczucie co do tego, czy przestrzeń wokół nas jest chaotyczna czy uporządkowana. O ile, nie zauważamy, aby zmieniło się coś znacznie w przypadku wyglądu naszej okolicy (68% uważa, że ich okolicy przestrzeń jest uporządkowana, w 2013 roku 70%) i w miastach (65% uważa, że w miastach przestrzeń jest uporządkowana, w 2013 roku 63%) to zdecydowanie częściej niż w 2013 roku Polacy uważają, że przestrzeń na wsiach i przy drogach jest chaotyczna.

To jak wygląda nasza miejscowość jest dla nas ważne, tym bardziej istotne jest to, że jej wygląd oceniamy coraz lepiej. 76% badanych jest zdania, że ich najbliższe otoczenie /miejscowość wygląda obecnie lepiej niż 5 lat temu. 17% badanych uważa, że wygląda tak samo, a 6% jest zdania, że ich najbliższe otoczenie /miejscowość wygląda obecnie gorzej niż 5 lat temu.

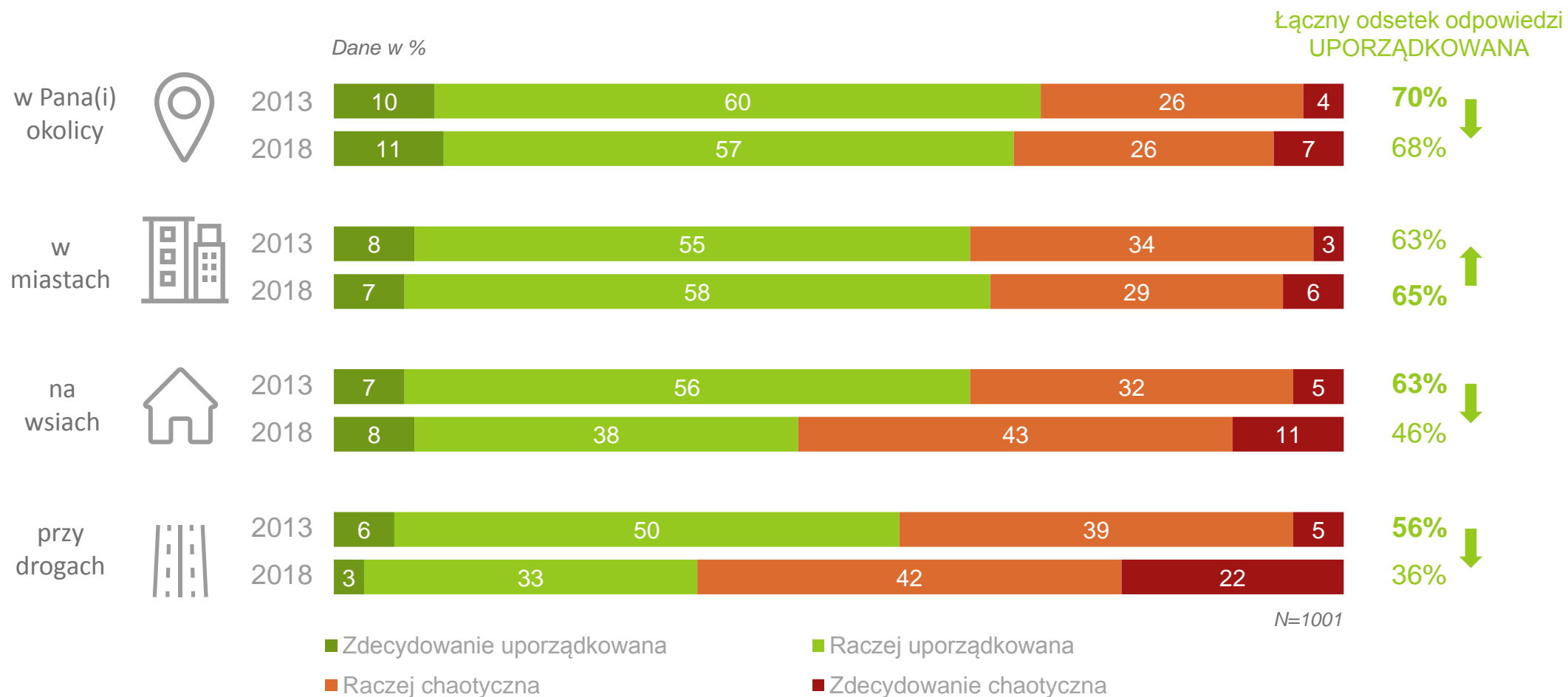
Wygląd miejscowości

Czy dla Pana(i) ważne jest, aby Pana(i) miejscowość była ładna/dobrze wyglądała?



Porządek czy chaos?

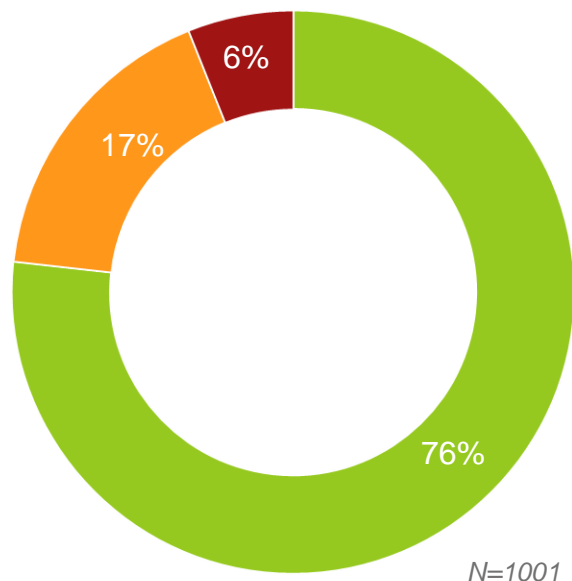
Czy Pana(i) zdaniem, w Polsce przestrzeń w poniższych miejscach jest uporządkowana czy też chaotyczna?



Zmiany w wyglądzie otoczenia

Czy Pana(i) zdaniem, Pana(i) najbliższe otoczenie /miejsowość wygląda obecnie gorzej, lepiej, tak samo jak 5 lat temu?

Dane w %



■ lepiej ■ tak samo ■ gorzej ■ nie wiem/trudno powiedzieć

LEPIEJ



2

Ocena różnych form reklamy zewnętrznej



Ocena różnych form reklamy zewnętrznej – podsumowanie



Spośród różnych form reklamy zewnętrznej, 61% badanych uważa, że ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku może w największym stopniu podnosić prestiż reklamowanego produktu (wzrost o 39 punktów procentowych w porównaniu do 2013 roku). W dalszej kolejności respondenci wskazywali na plakat na wiacie przystanku (14% w porównaniu do 21% w 2013 roku) oraz na małą, podświetlaną tablicę reklamową ustawioną na wysokości wzroku (9% w porównaniu do 14% w 2013 roku). W przeciągu ostatnich 5 lat znacznie zmienił się stosunek do funkcjonowania bilbordów w przestrzeni publicznej, nie tylko zmniejszył się odsetek opinii, że mogą podnosić prestiż reklamowanego produktu, ale także 72% osób uważa, że takich reklam jest za dużo.

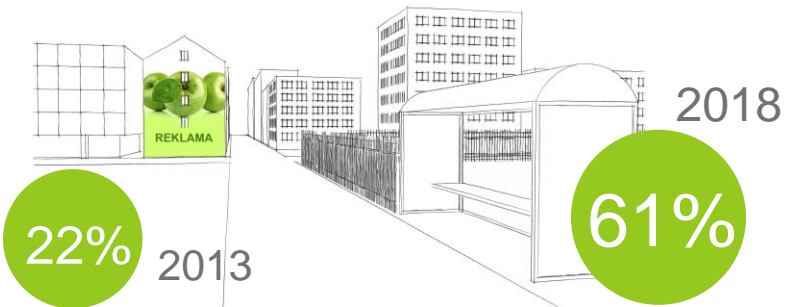
Najmniej pozytywnie Polacy oceniają reklamy na bilbordach a także siatki reklamowe na budynkach – częściej uważamy, że takich reklam jest za dużo w przestrzeni publicznej. Reklama na przystanku tzw. city light jest oceniany dość neutralnie – 66% uważa, że jest ich tyle ile trzeba. Natomiast najlepiej oceniane są ręcznie malowane reklamy na ścianie budynku, a Polacy czują ich niedosyt w przestrzeni publicznej – 66% uważa, że takich reklam jest za mało. Co więcej właśnie takich reklam w formie murali chcielibyśmy widzieć więcej w naszym otoczeniu a 70% uważa, że to one najlepiej zapadają w pamięć w porównaniu do innych form reklamy zewnętrznej. Ręcznie malowane reklamy na budynkach uważane są ponadto przez 58% badanych za idealne, aby wypromować produkt. A przecież aż 83% Polaków docenia marki, które inwestują w ciekawe formy reklamy swoich produktów.

69% Polaków jest zdania, że większość reklam w Polsce jest nieciekawa i na niskim poziomie. Dodatkowo, w społeczeństwie panuje przekonanie, że zarówno w przypadku reklam cyfrowych (wyświetlaczy, ekranów) w przestrzeni miasta, jak i reklam wolnostojących powinny być stosowane ograniczenia. Jeśli chodzi o reklamy wolnostojące to przeważa opinia – 31% badanych – że poza nielicznymi wyjątkami w ogóle nie powinny one funkcjonować. Z kolei, reklamy cyfrowe, zdaniem 30% badanych, powinny podlegać zarówno ograniczeniom od strony natężenia światła, jak i formatu. W przypadku przepisów, które miałyby ograniczać funkcjonowanie reklamy w przestrzeni miasta to 72% Polaków uważa, że po ich uchwaleniu przez radę miasta właściciele powinni do nich dostosować istniejące dziś nośniki reklamowe po 12 miesiącach.

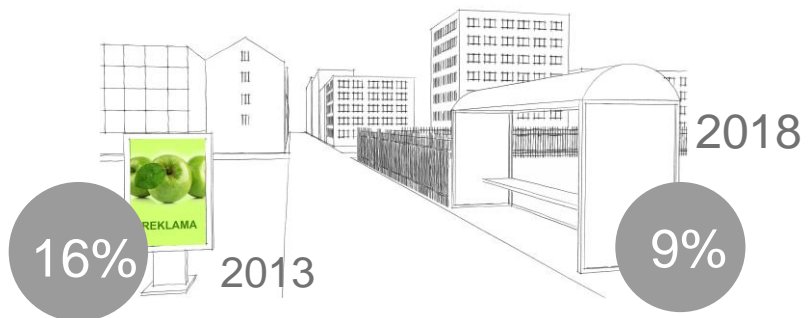
Reklama podnosząca prestiż reklamowanym produktom

Proszę spośród tych form reklamy wybrać tylko jedną, która Pana(i) zdaniem może podnosić prestiż reklamowanego produktu.

ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku



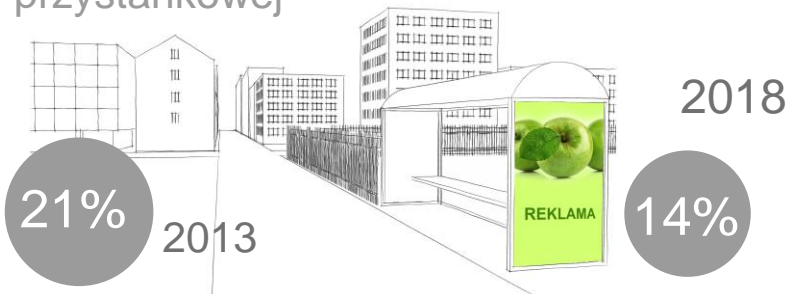
mała, podświetlana tablica reklamowa ustawiona na wysokości wzroku



billboard



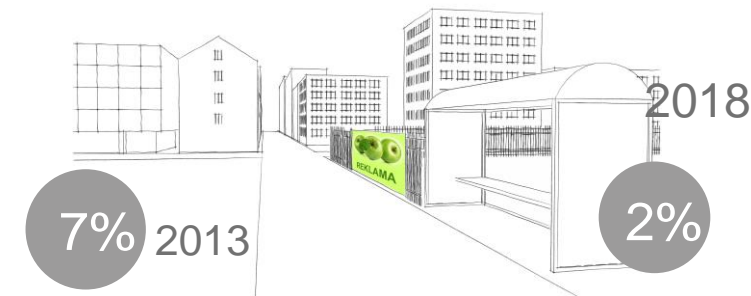
plakat umieszczony na wiacie przystankowej



siatka reklamowa rozpięta na budynku



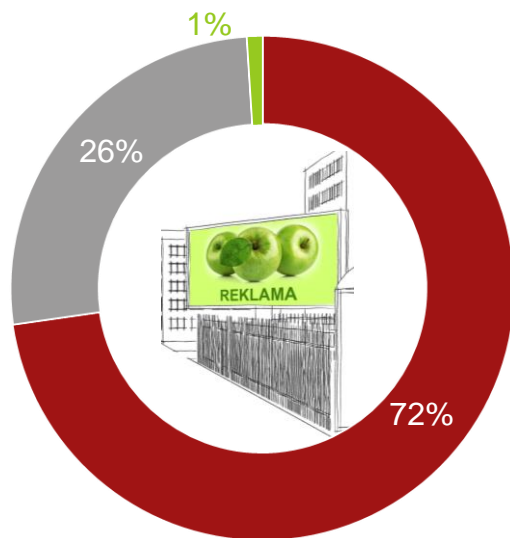
foliowy baner na ogrodzeniu



Ocena częstotliwości występowania różnych form reklamy w przestrzeni publicznej

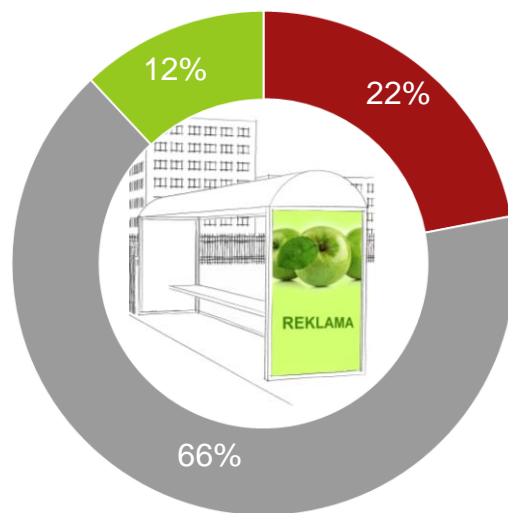
Jak ocenia Pan(i) występowanie następujących rodzajów reklam w przestrzeni publicznej?

billboard



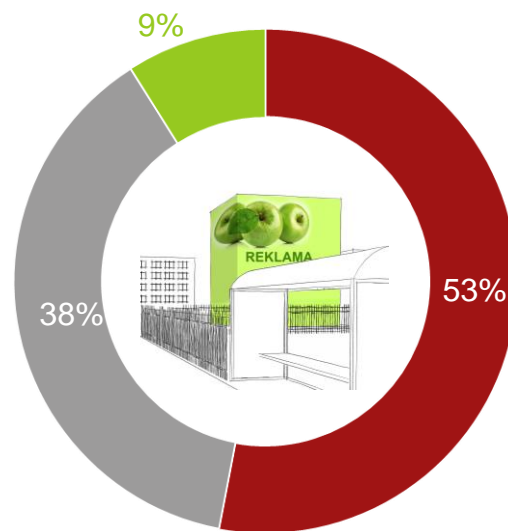
- takich reklam jest za dużo
- w sam raz, tyle ile trzeba
- takich reklam jest za mało

reklama na przystanku tzw. citylight



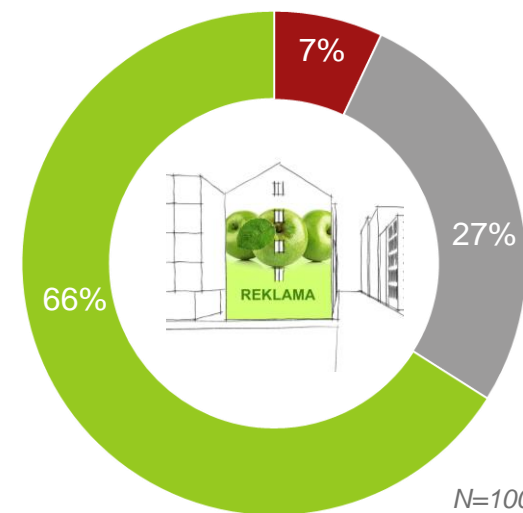
- takich reklam jest za dużo
- w sam raz, tyle ile trzeba
- takich reklam jest za mało

siatka reklamowa na budynku



- takich reklam jest za dużo
- w sam raz, tyle ile trzeba
- takich reklam jest za mało

ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku

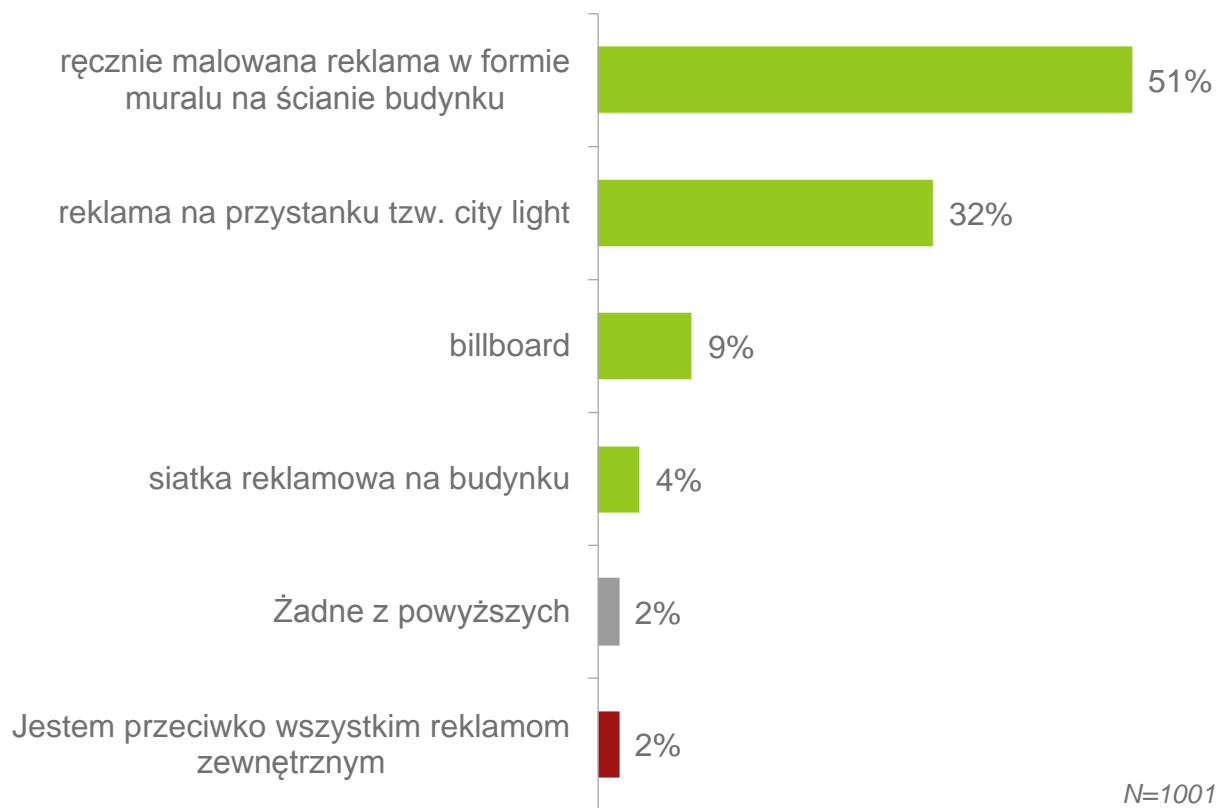


- takich reklam jest za dużo
- w sam raz, tyle ile trzeba
- takich reklam jest za mało

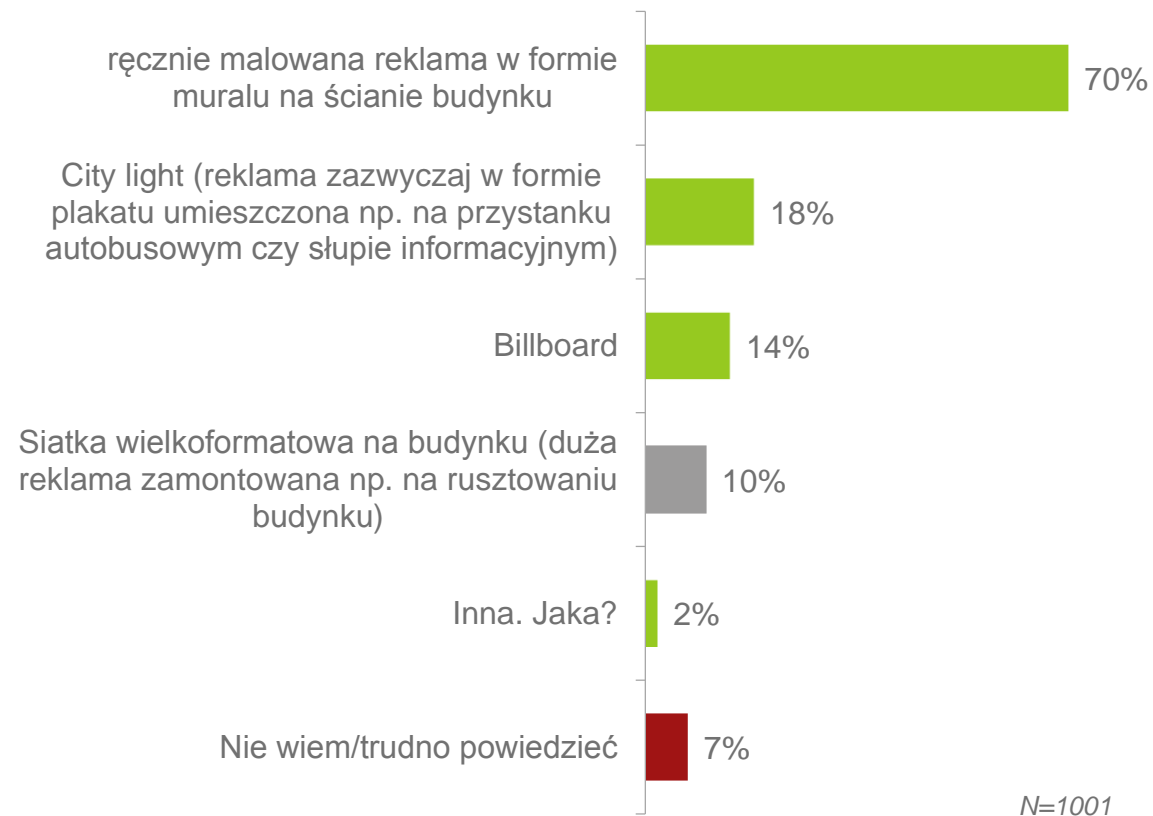
N=1001

Jakich reklam więcej i jakie zapadają w pamięć?

Jakiego rodzaju reklamy chciałbyś widzieć częściej w swojej dzielnicy/okolicy?



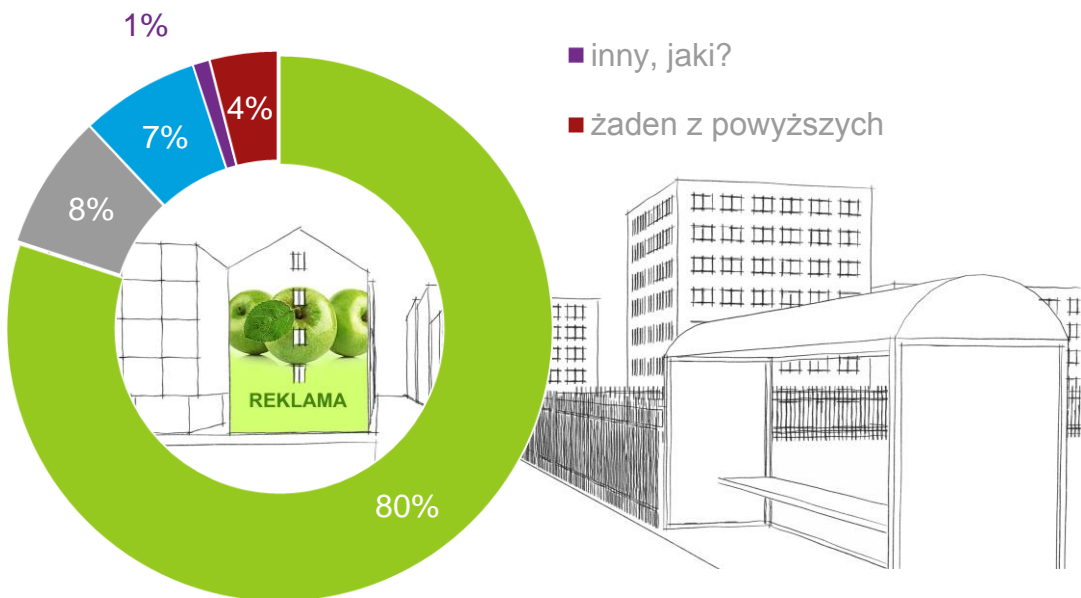
Jak Pan/i uważa, które z wymienionych rodzajów reklam zewnętrznej najlepiej zapadają w pamięć?



Ogólne porównanie reklam i wybór reklamy do promocji

Który z poniższych rodzajów reklamy na ślepej ścianie budynku ocenia Pan/i ogólnie rzecz biorąc najlepiej:

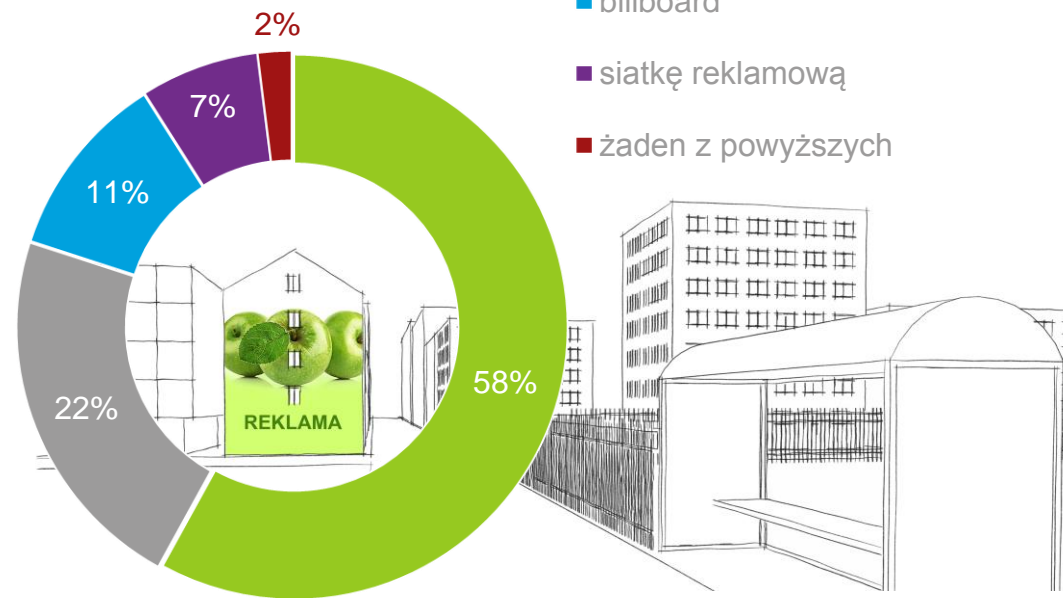
- ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie
- siatka reklamowa
- billboard
- inny, jaki?
- żaden z powyższych



N=1001

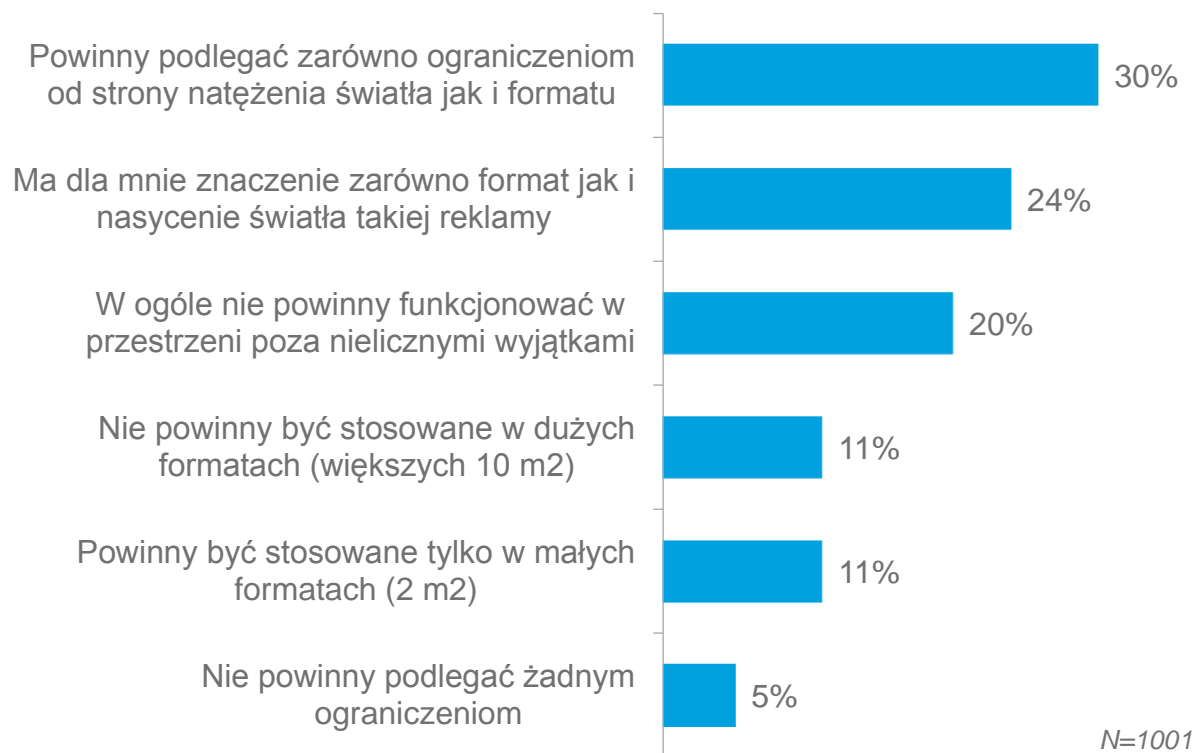
Którą z poniższych form reklamy wybrał(a)by Pan(i) jeśli jako właściciel firmy mógłby/mogłaby Pan(i) zdecydować o formie promocji nowego produktu? Proszę sobie wyobrazić taką sytuację.

- ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie
- reklamę na przystankach
- billboard
- siatkę reklamową
- żaden z powyższych

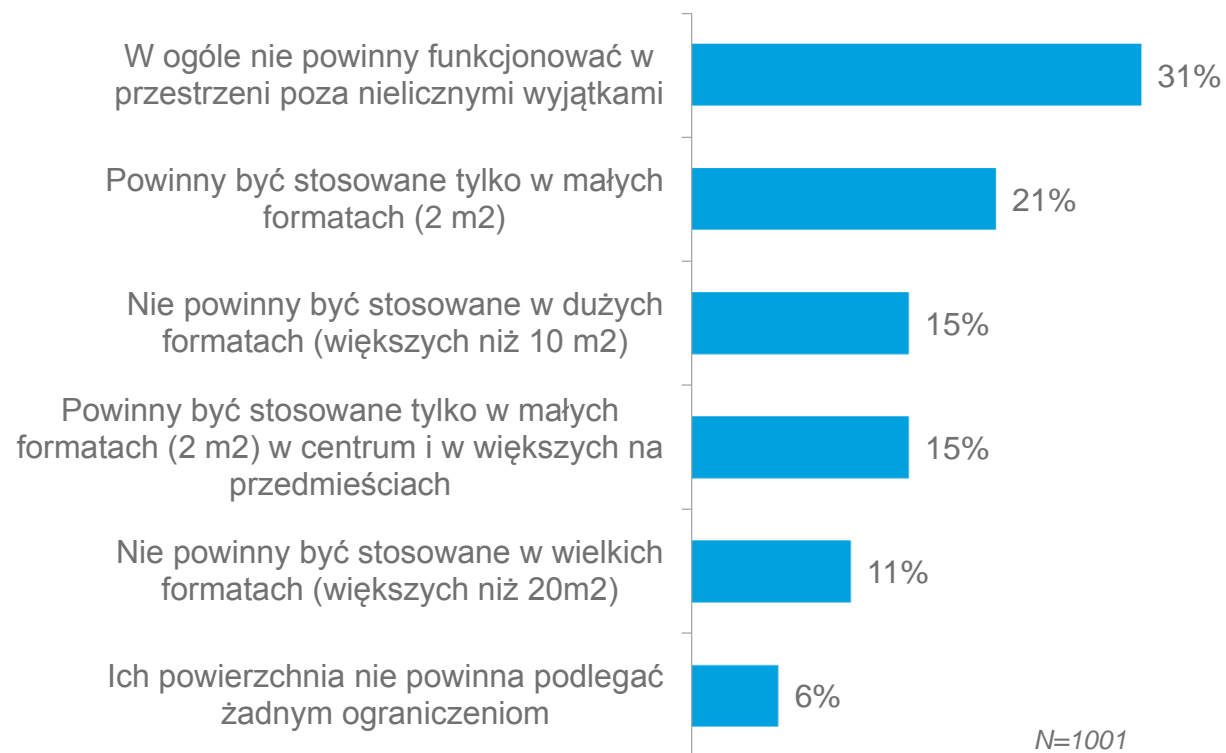


Reklamy cyfrowe i wolnostojące

Które z poniższych stwierdzeń jest bliższe Pana(i) opinii/stosunkowi odnośnie reklam cyfrowych (wyświetlaczy, ekranów) w przestrzeni miasta?



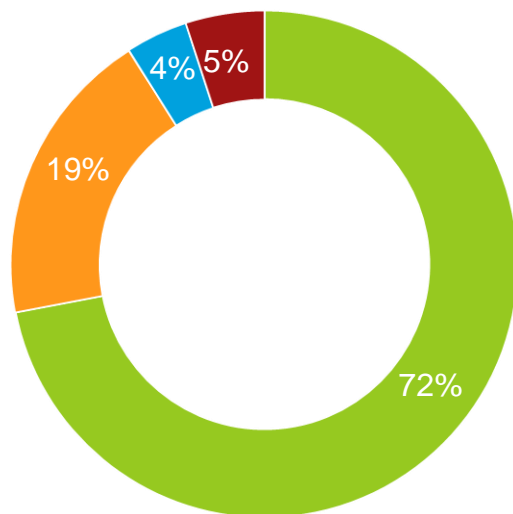
Które z poniższych stwierdzeń jest bliższe Pana(i) opinii/stosunkowi odnośnie reklam wolnostojących w przestrzeni miasta?



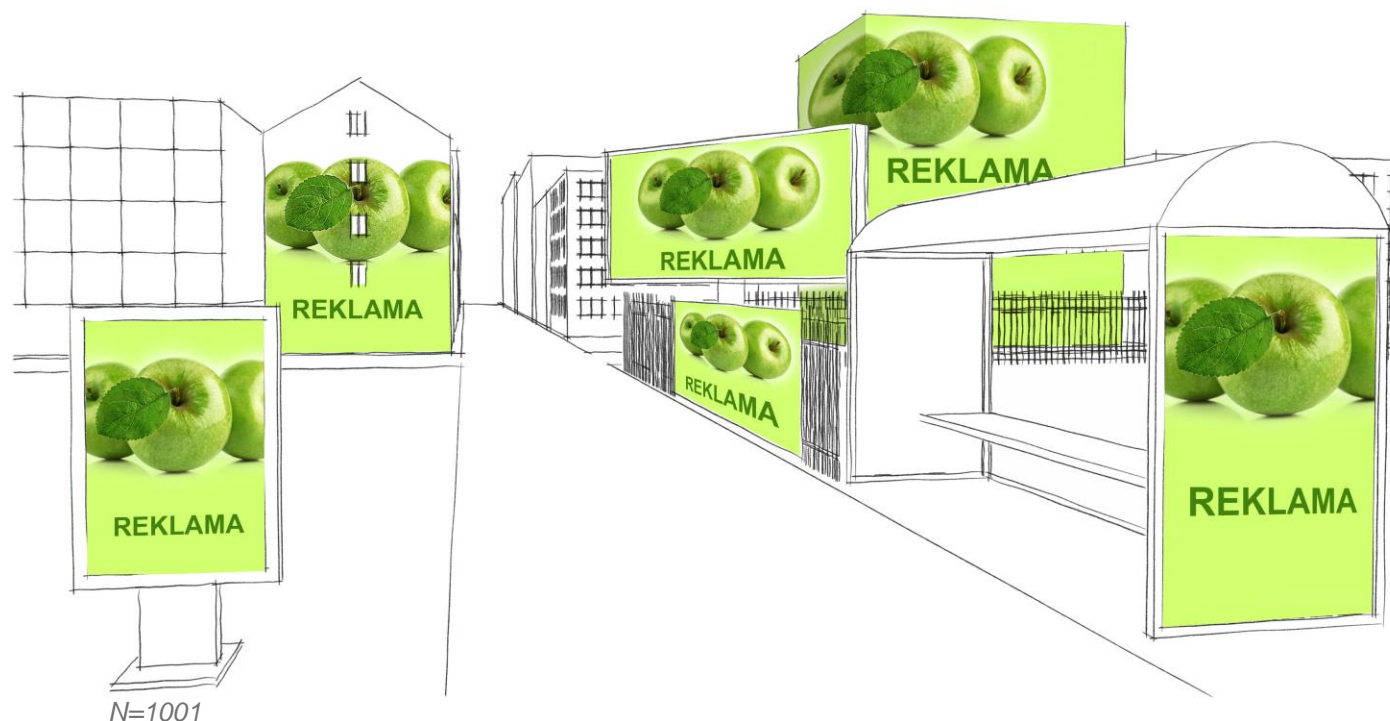
Przepisy ograniczające funkcjonowanie reklamy w przestrzeni publicznej

Urzędy miast pracują nad przepisami ograniczającymi funkcjonowanie reklamy w przestrzeni miasta. Jak Pana(i) myśli ile czasu po ich uchwaleniu przez radę miasta właściciele powinni do nich dostosować istniejące dziś nośniki reklamowe?

Dane w %



- Po 12 miesiącach (minimalny okres wskazany przez Sejm)
- Po 2 latach
- Po 5 latach
- Nigdy - w wybudowane do tej pory nośniki reklamowe nie



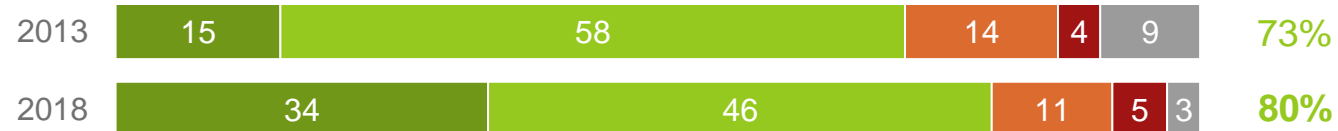
Opinie o reklamach

Czy zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?

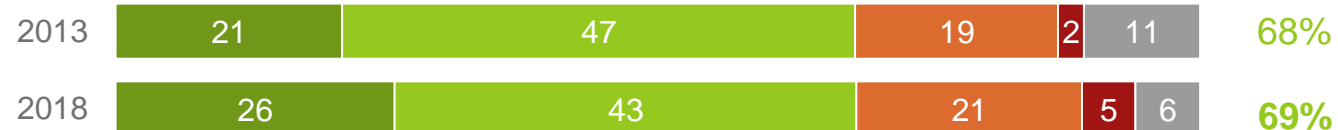
Dane w %

Łączny odsetek odpowiedzi ZGADZAM SIĘ

dobra reklama zewnętrzna (ładna, zabawna) może ciekawie urozmaicić przestrzeń, w której się znajduje



większość reklam w Polsce jest nieciekawa i na niskim poziomie



puste ściany bloków i kamienic wyglądają smutno



doceniam marki, które inwestują w ciekawe formy reklamy swoich produktów



■ zdecydowanie się zgadzam ■ raczej się zgadzam ■ raczej się nie zgadzam ■ zdecydowanie się nie zgadzam ■ nie wiem, trudno powiedzieć

3 Ręcznie malowane reklamy



Ręcznie malowane reklamy – podsumowanie



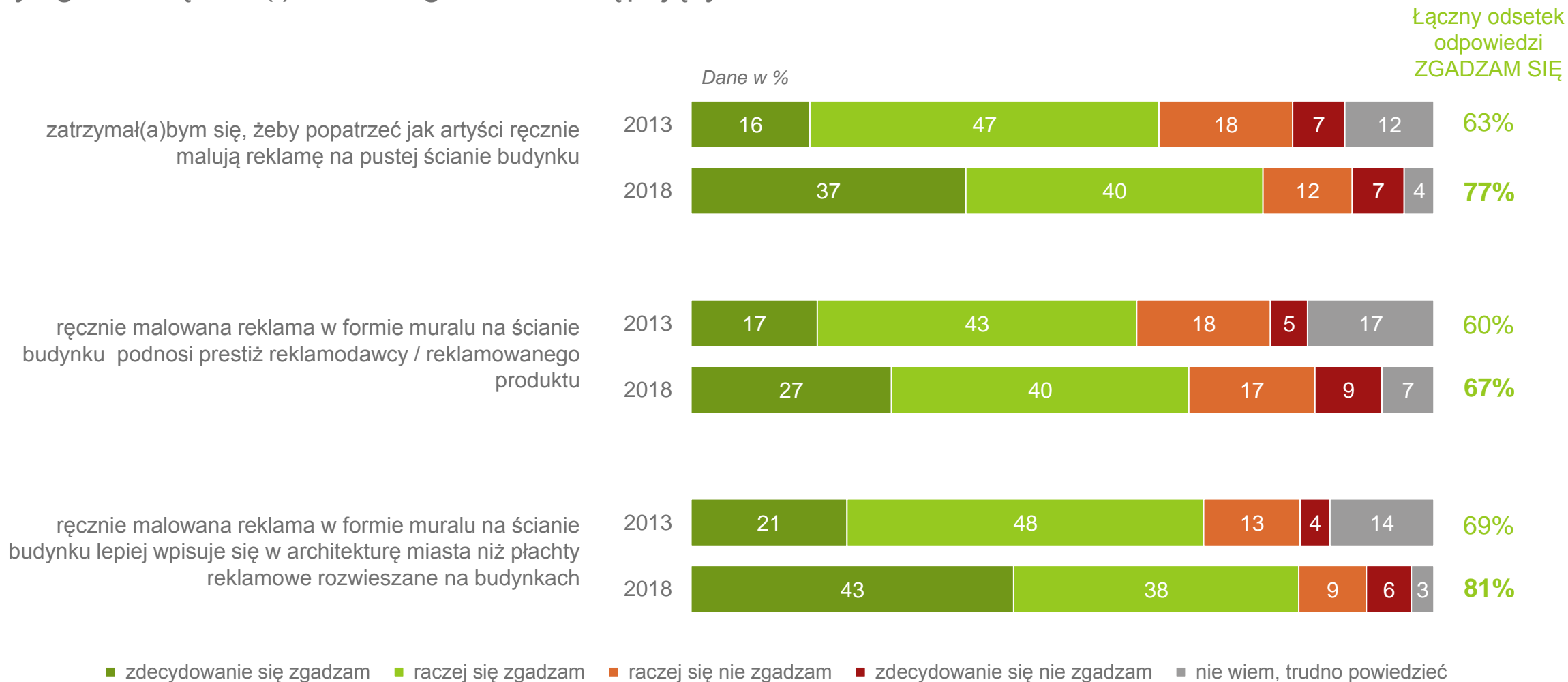
Ogólnie rzecz biorąc, ręcznie malowane reklamy na ślepej ścianie budynków – murale – jako forma reklamy zewnętrznej są oceniane bardzo pozytywnie. Polacy nie tylko dostrzegają walory estetyczne takiej reklamy, ale także doceniają pracę artystów, którzy malują murale. 81% badanych uważa, że ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku lepiej wpisuje się w architekturę miasta niż płachty reklamowe rozwieszane na budynkach oraz, że jest bardziej artystyczna od innych reklam zewnętrznych (również 81%). 78% badanych jest ponadto zdania, że jest ona bardziej estetyczna a 76%, że to rodzaj sztuki, a nie tylko zwykła reklama.

Ponad dwie trzecie Polaków (67%) uważa, że ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku podnosi prestiż reklamodawcy / reklamowanego produktu a marki powinny się właśnie tak reklamować (64% jest zdania, że marki powinny częściej reklamować swoje produkty za pomocą ręcznie malowanych reklam w formie murali). Na tle innych form reklamy murale wyróżnia pierwiastek artystyczny, to, że jest to praca twórcza wykonywana przez artystów (51%) a także ich wyjątkowość i niepowtarzalność sama w sobie (45%). Takie reklamy zapadają bardziej w pamięć i wzbudzają bardzo pozytywne emocje. Spośród osób, które w ostatnim czasie miał(a) Pan(i) okazję widzieć w swojej okolicy mural większość przyznaje, że wzbudziła ona w nich zaciekawienie (65%), podziw (35%), radość (19%) czy zachwyt (18%).

Sam proces powstawania ręcznie malowanej reklamy jest dla jej odbiorców ciekawy (81%) a 77% osób zatrzymałoby się, żeby popatrzeć jak artyści ręcznie malują reklamę na pustej ścianie budynku. Co więcej, nawet krótki film pokazujący proces powstawania ręcznie malowanej reklamy w formie muralu byłby interesujący dla 82% Polaków. Zdaniem 61% najlepszym miejscem na umieszczenie ręcznie malowanej reklamy, która dobrze komponowałaby się z budynkiem i otoczeniem jest ślepa ściana budynku lub mały nośnik na wysokości oczu – zdaniem 47% badanych.

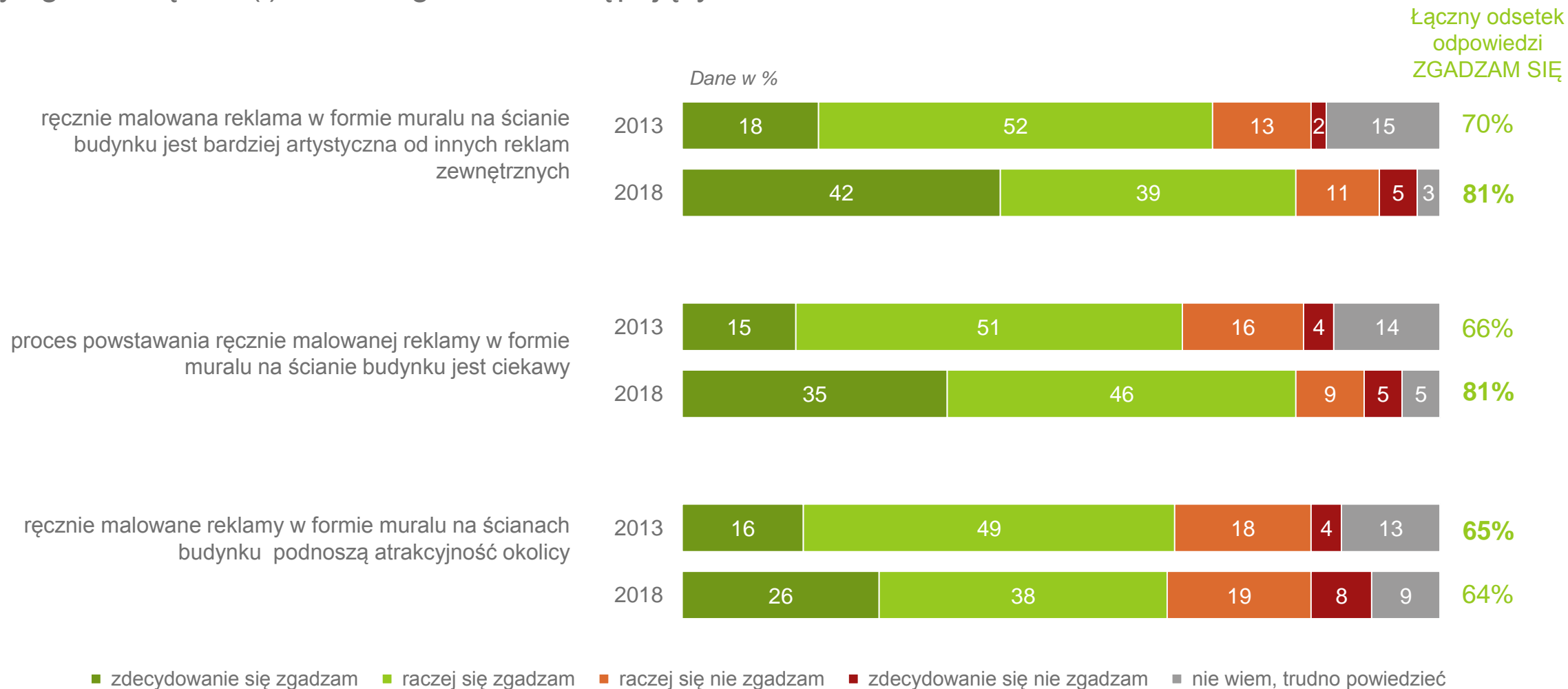
Opinie o reklamach

Czy zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?



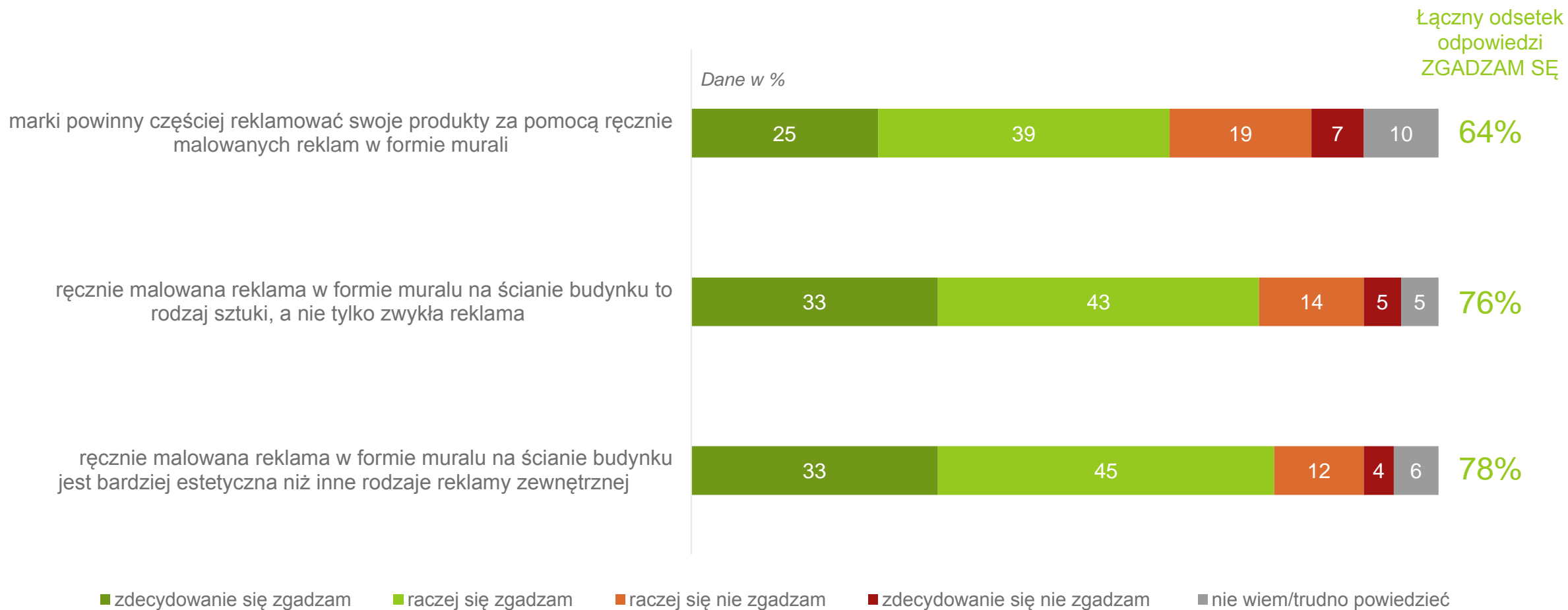
Opinie o reklamach

Czy zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?



Opinie o reklamach

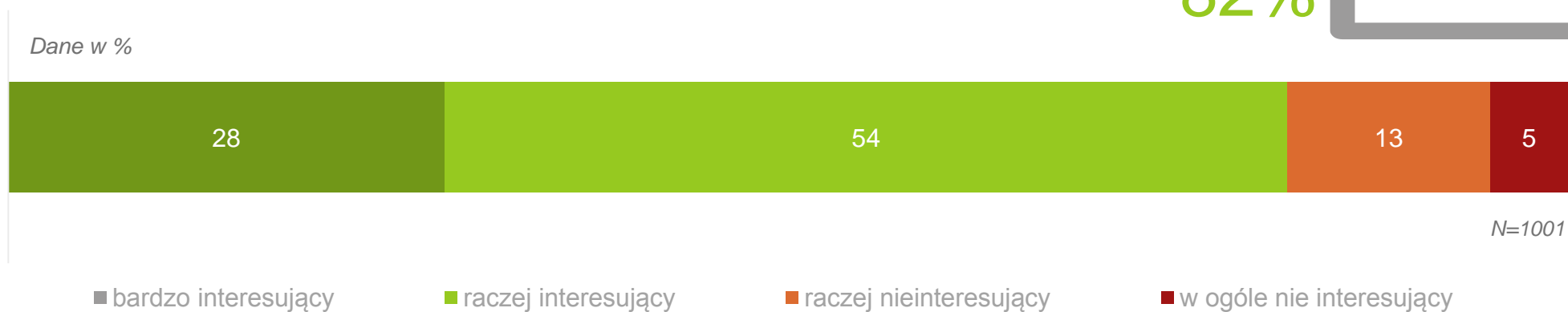
Na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami?



Opinie na temat różnych form reklamy zewnętrznej

Na ile interesujący dla Pan(i) byłby krótki film pokazujący proces powstawania ręcznie malowanej reklamy w formie muralu?

82% **interesujący**



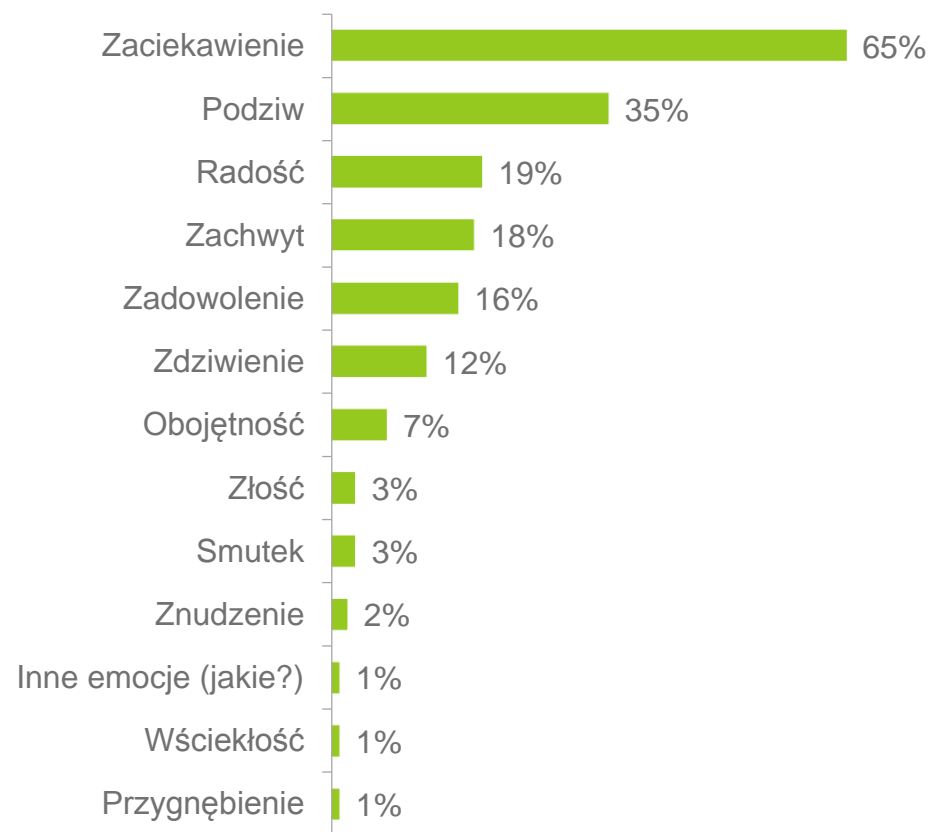
Ocena widzianego muralu

Czy przypomina sobie Pan(i) jakąś ręcznie malowaną reklamę w formie muralu na ścianie budynku, którą w ostatnim czasie miał(a) Pan(i) okazję widzieć np. w swojej okolicy/miejscowości/w innym mieście, które akurat Pan(i) odwiedzał(a)?



N=1001

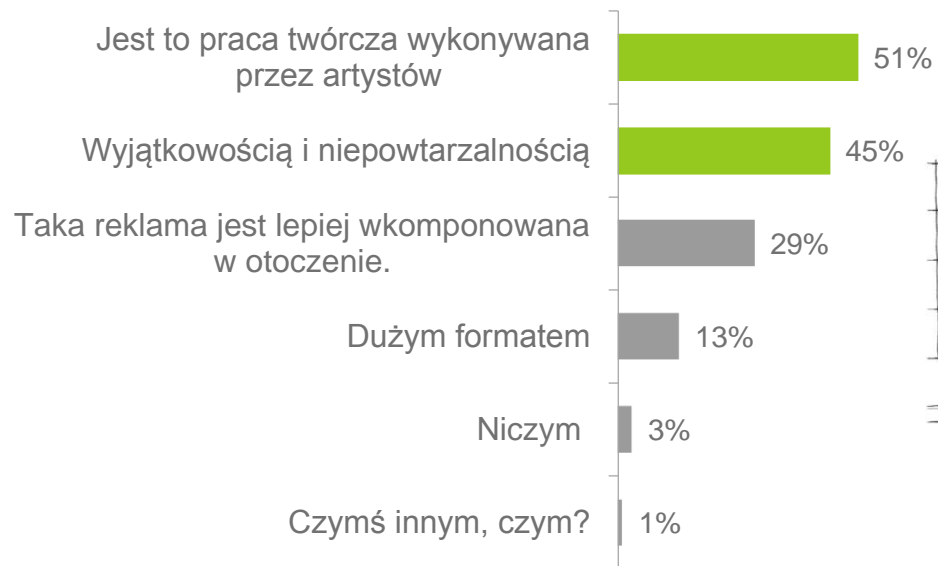
Jakie emocje wzbudziła/y w Panu(i) ta/te ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku?



N=420

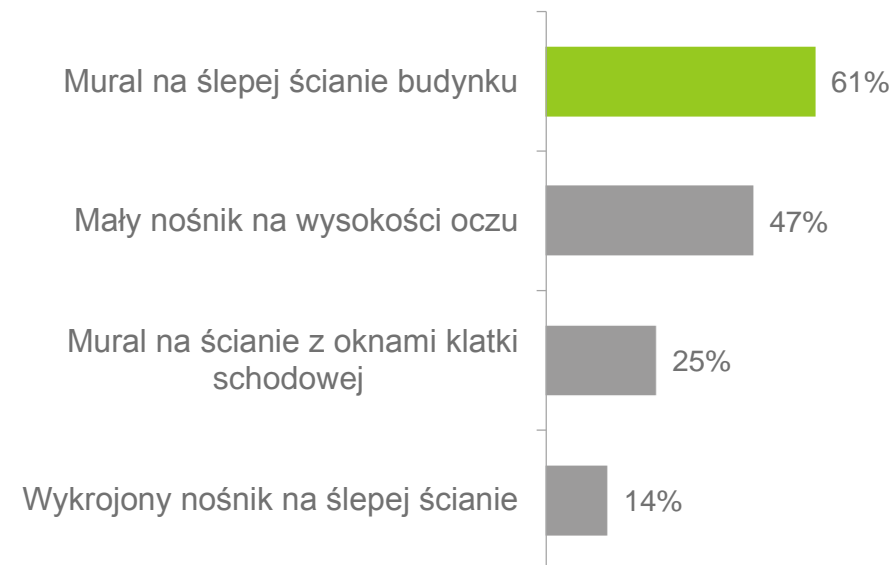
Czynniki wyróżniające murale

Czym, jeśli w ogóle, na tle innych form reklamy Pana/Pani zdaniem wyróżnia się ręcznie malowana reklama w formie muralu na ścianie budynku?



N=1001

Proszę wybrać dwa z poniżej przedstawionych możliwych miejsc umieszczenia ręcznie malowanej reklama w formie muralu, które Pana/Pani zdaniem najlepiej komponują się z budynkiem oraz otoczeniem.



KANTAR PUBLIC



Sylwia Bąba
Senior Research Executive
sylwia.baba@kantarpublic.com
22 598 97 07
m 728 421 639



Urszula Krassowska
Account Director
urszula.krassowska@kantarpublic.com
22 598 97 11
m 501 276 501

