

Warszawa, 15 lipca 2010



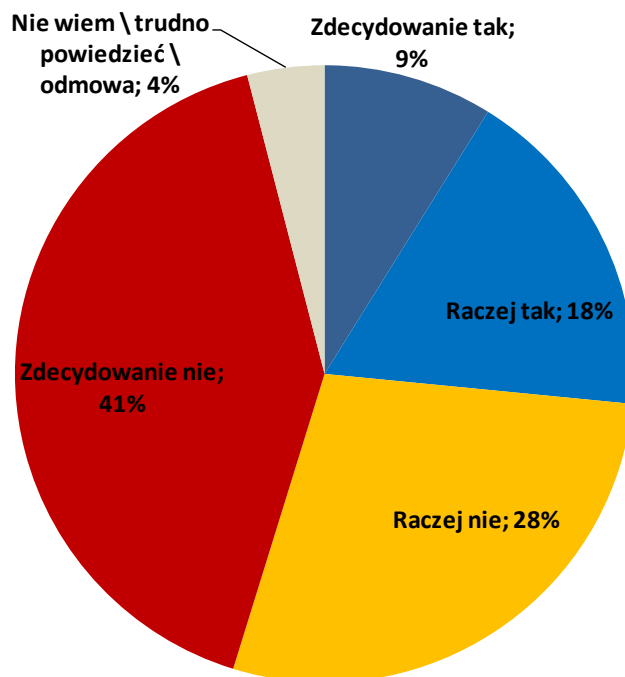
## **D\*\*\* w reklamie**

Instytut SMG/KRC Poland (dziś Millward Brown SMG/KRC) został oficjalnie zarejestrowany 15 lipca 1990 roku. Dwadzieścia lat po tym fakcie zadajemy pytanie, które nigdy w naszych badaniach nie padło.

Kilka tygodni temu rozpisałem wewnętrzny konkurs pod hasłem: *pytanie, które chciałby zadać badacz, ale nikt nie chce za to zapłacić*. Pośród wielu propozycji padła ta jedna, lapidarna, a jakże ważna dla rozwoju przemysłu reklamowego w Polsce. Postanowiliśmy po raz pierwszy w historii badań marketingowych w Polsce zadać pytanie, czy konsumenci zgadzają się, aby słowo D\*\*\* zostało użyte w reklamie. Użyliśmy co prawda tego słowa w badaniu wyświetlonego na ekranie laptopa (ankieterzy nie musieli go wypowiadać), jednak brakuje mi odwagi, aby w pełnej postaci użyć go w informacji prasowej. Mam jednak nadzieję, że wszyscy wiedzą o jakie słowo chodzi: zaczyna się na „d” i składa się z czterech liter.

Wynik badania okazał się niemałym zaskoczeniem, ponad ¼ Polaków w wieku powyżej 15 lat nie ma nic przeciwko temu, aby słowo to pojawiło się w polskiej reklamie (*wykres poniżej*).

**Chciałbym(am) zapytać Pana(a), czy wg Pana(i) słowo widoczne na ekranie może zostać użyte w reklamie w Polsce? (Ekran: D\*\*\*)**



Natomiast mniej już zaskakuje fakt, że częściej na obecność „D\*\*\*” w reklamie zgadzają się ludzie wieku 15-24 lata, nie posiadający dzieci, nie żyjący w formalnym związku. Ciekawe, że są to również nieco częściej mieszkańcy Polski centralnej i zachodniej (zabory?). Nie ma wątpliwości, i wszyscy odpowiadający za kreację w polskiej reklamie powinni być tego świadomi, że przeciwnikami tego słowa w reklamie są emeryci i renciści.

*Kuba Antoszewski  
Millward Brown SMG/KRC*

*Sondaż CAPIBUS przeprowadzony się za pomocą bezpośrednich wywiadów ankieterskich prowadzonych w domach respondentów, w oparciu o standardowy komputerowy kwestionariusz, z zastosowaniem metody CAPI (Computer Assisted Personal Interview).*

*Badanie przeprowadzono w dniach 24-30 czerwca 2010.*

*Próba ogólnopolska, losowo-kwotowa, reprezentatywna dla populacji Polaków 15-75 lat (~ 30 203 tys. osób), wielkość próby n = 1000.*