

Komitet do Spraw Radia i Telewizji
"Polskie Radio i Telewizja"

Ośrodek Badania Opinii Publicznej
i Studiów Programowych

Bożena Bielikowska

"Woolmark"

Dane, które prezentujemy uzyskano na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego przez OBRFISP na zlecenie Biura Współpracy z Konsumentem "Opinia" w lutym 1971 roku. Celem ankiety pt. "Rozpoznajemy znaki reklamowe" było zbadanie w jakim stopniu znany jest przez społeczeństwo znak reklamowy "Woolmark". Badanie przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie statystycznej osób powyżej 16 roku życia. Zaplanowaną próbę o liczebności 2.200 osób zrealizowano w 98 %, w związku z czym wyniki badania można uważać za reprezentatywne.

Ankieta została zrealizowana przy pomocy społecznych ankieterów Ośrodka.

Jeśli chodzi o techniczną stronę jej realizacji, to każdy z ankieterów otrzymał komplet złożony z pięciu znaków reklamowych /A.E.C.D.S./ wśród których znajdował się także znak "Woolmarku". Rozmowę z respondentem należało rozpocząć od pokazania mu po kolei każdego znaku reklamowego, prosząc, aby przyjrzał się uważnie i odpowiedział, czy widział już kiedyś taki znak. Jednocześnie, ankieter podkreślał w kwestionariuszu odpowiedź respondenta. Osobom, które stwierdziły, że widziały znak C /badany znak "Woolmarku"/ zadawano jeszcze dwa pytania: co oznacza ten znak i czy mogłyby powiedzieć coś więcej o tym znaku. Po czym ankieter przechodził

do bloku pytań o dane osobiste respondentów i treści rozmowy.

Wyniki odpowiedzi na powyższe pytania zawarte są w załączonych niżej zestawieniach i tabelkach.

Pierwsza z nich - tabela 1 - prezentuje charakterystykę badanej próby ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, przynależność społeczno-zawodową i rodzaj zamieszkiwanej miejscowości.

Charakterystyka badanej próby.

Dane w odsetkach		Tabela 1
Kategorie badanych		Procent ogółu badanych = 2 149 = 100%
Płeć		
mężczyźni		47,0
kobiety		50,9
brak danych		2,1
Wiek		
16-19 lat		5,5
20-29 "		30,3
30-39 "		19,6
40-49 "		14,2
50 i więcej		30,1
brak danych		0,3
Wykształcenie		
niepełne podstawowe		19,7
podstawowe		22,3
zawodnicze zawodowe		6,6
niepełne średnie		5,4
średnie		11,6
niepełne wyższe i wyższe		4,2
brak danych		0,2
Przynależność społeczno-zawodowa		
rolnik		33,1
robotnik niekwalifikowany		17,7
robotnik wykwalifikowany		22,3
pracownik naukowy		25,2
brak danych		1,7
Rodzaj zamieszkiwanej miejscowości		
wieś		48,1
miasto do 20.000 mieszkańców		15,7
" od 20 do 100.000 mieszkańców		12,8
" ponad 100.000 mieszkańców		23,4

Przejdźmy teraz do omówienia pytań zawartych w ankiecie.

Na pytanie "Czy widział/a/ Pan/i/ już kiedyś znak A B C D E - odpowiedzi były następujące:

N = 2 149 osób = 100%

Znak	tak	nie	brak danych
C - Woolmark	41,7	52,4	5,9
A - Opinia	17,5	73,5	9,0
B - CPN	55,1	38,8	6,1
D - Fotooptyka	42,9	49,3	7,8
E - LOT	24,7	65,9	9,4

Z powyższego zestawienia wynika, że najbardziej popularny jest znak reklamowy Centrali Produktów Naftowych - CPN /widziało go ponad połowa badanych/ następnie znak Fotooptyki /prawie 43%/.

Znak Woolmarku zajmuje trzecie miejsce pod względem popularności - widziało go blisko 42 % badanych.

Tabela 2 zawiera charakterystykę badanych osób, które widziały zaprezentowane wyżej znaki reklamowe.

Charakterystyka badanych osób, które widziały dany znak.

Tabela 2

Znaki reklamowe	Ogół badanych N=2149 =100%	Wiek	Kobiety N=1094 =100%	Wiek					rolnik N=711 =100%	rob. niewykw. N=380 =100%	rob. wykum. N=479 =100%	wies. do 20 tys. N=542 =100%	miast. od 20 do 100 tys. N=338 =100%	miast. ponad 100 tys. N=522 =100%	
				16-19 N=478 =100%	20-29 N=857 =100%	30-39 N=421 =100%	40-49 N=305 =100%	50 i więcej N=648 =100%							
Woolmark	41,7	40,1	43,4	39,8	44,1	45,4	35,4	40,3	31,3	48,4	58,3	32,8	45,9	53,3	50,8
Opinia	17,5	17,8	17,1	20,4	21,0	17,8	16,4	13,7	16,1	21,7	21,0	15,0	14,5	23,2	21,7
C F N	55,1	63,7	48,0	57,6	63,6	59,6	52,5	44,6	50,0	66,4	65,1	45,8	61,2	65,9	64,3
Fotooptyka	42,9	48,2	38,2	55,9	48,7	47,3	39,0	33,6	38,2	48,9	54,8	35,1	46,5	48,2	53,6
LOT	24,7	28,3	21,3	27,1	28,4	29,2	18,4	20,4	20,8	28,2	36,0	18,2	27,5	24,3	36,5

Interesujący nas w tym przypadku znak Woolmarku widziało nieco więcej kobiet niż mężczyźni /różnica ok. 3% na korzyść kobiet/ ponadto rozpoznano go stosunkowo najwięcej badanych w wieku 20-39 lat /blisko 45 % osób w tej grupie wieku/.

Znak Woolmarku jest bardziej popularny w miastach niż na wsi, najbardziej zaś w miastach od 20 do 100 tys. mieszkańców i większych /ponad 50 % badanych z tych miast widziało oznaczony znak/.

Znajomość tego znaku warstwa w miarę osiągnięcia coraz to wyższych grup społeczno-zawodowych /od niespełnych 30% w grupie rolników do prawie 60 % wśród pracowników umysłowych/.

Jak wspomniano na wstępie opracowania, badani, którzy widzieli znak Woolmarku /41,7% całej próby = 896 osób/ odpowiedzieli dodatkowo na pytanie otwarte-co on oznacza.

Zestaw odpowiedzi na to pytanie oraz charakterystykę osób odpowiadających prezentuje tabela 3.

Табела 3

Opowiadzi określająca oś sniek Woolmantu	Ogół bader wob	Uję- oży- ni	Ko- bie- ty	W i e k					P. synalektness społeczna - zawodowa				Redzej samlosstrawnej niejsoowosol					
				16- 19L	20- 29L	30- 39L	40- 49L	50 i wio coj	rol nik	rob. nie- wym	rob. wym ucz.	prac ucz.	wies	nie sto od	nie sto od	nie sto od	nie sto od	
	N=236 100%	N=405 =100%	N=475 =100%	23,2	25,5	21,3	23,0	20,4	31,5	26,1	18,2	29,4	25,0	26,0	19,5	26,5	27,2	27,6
1-wielina /wylac-	24,3																	
2-owysta; sya	9,8	9,9	9,4	11,2	8,2	4,0	6,4	6,4	8,6	6,2	10,1	9,2	14,8	6,0	7,6			
3-owysta; 100%	16,2	15,5	17,2	14,6	20,2	15,2	16,0	14,2	13,4	14,2	14,2	14,2	20,6	14,2	12,2	14,2	21,6	
4-aywa	9,0	6,9	2,2	6,6	9,3	4,6	5,8	5,8	5,7	3,4	4,2	2,6	6,2	2,6	2,6	2,5	6,7	
5-ogolny	2,2	3,0	2,2	2,8	2,1	2,2	2,3	2,3	1,9	2,2	2,8	2,8	2,8	2,8	2,2	2,5	0,8	
6-jakowc	11,3	11,6	19,2	10,5	12,2	2,3	11,2	12,9	13,2	10,9	12,9	12,9	2,2	12,6	2,0	11,6	2,4	
7-ogólna samienka w odnies. do duszoby	12,5	13,3	11,8	12,9	12,6	18,5	9,6	13,4	12,6	15,5	10,4	15,9	13,6	8,8	12,1			
8-wielina	2,3	2,7	1,9	3,5	1,6	0,9	1,5	4,3	3,4	1,3	1,6	3,2	0,6	2,7	2,0			
9-aywa	3,3	3,0	3,2	2,4	2,7	2,3	2,8	2,9	4,2	3,8	2,9	2,9	2,8	2,9	2,8	2,8	2,0	
10-aywa	2,8	2,9	2,1	1,1	1,8	2,3	1,5	2,3	2,6	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4	
11-aywa	1,6	1,0	1,7	1,4	1,6	1,9	1,5	3,3	0,8	1,3	0,6	2,2	1,3	2,2	1,3	2,2	2,6	
12-aywa	58,7	50,5	57,6	58,2	59,7	60,2	60,6	47,4	55,5	56,0	68,4	49,5	64,5	63,2	64,7			

Wśród osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie o znaczenie znaku reklamowego "Woolmark" określenia 8,9% respondentów są w pełni prawidłowe tj. zgodne z werbalnym brzmieniem hasła reklamowego - "czysta, żywa wełna" /w tabeli symb.2/; ponadto 49,8% badanych podało znaczenia zbliżone do prawidłowego, które świadczą o ich rzeczywistej orientacji w znaku reklamowym "Woolmark" /w tabeli - symb. 1, 3, 4, 5/. Pozostali tj. 41,3% uczestników ankiety wypowiadających się na ten temat udzieliło odpowiedzi raczej nieprawidłowych lub zupełnie błędnych. Tak więc wśród osób, które wzięły udział w tym pytaniu odsetek odpowiedzi prawidłowych i zbliżonych do nich /symb.1 do 5/ wynosi łącznie 58,7% czyli nieco więcej niż połowę respondentów.

Odpowiedzi prawidłowych udzielali równie często mężczyźni jak i kobiety, częściej osoby powyżej 20 lat aniżeli młodsze, przy czym im starsza grupa wieku tym większy procent odpowiedzi prawidłowych.

Podobnie jak znajomość znaku Woolmarku wzrastała w miarę osiągania coraz to wyższych grup społeczno-zawodowych tak samo wzrastała częstotliwość występowania prawidłowych określeń tego znaku.

Ponadto odpowiedzi prawidłowe występują częściej w miastach aniżeli na wsi.

Przeprzeanalizowano również obliczenia odpowiedzi prawidłowych na temat znaku reklamowego Woolmarku dla poszczególnych rejonów kraju. Jak wynika z danych w woj. Szczecińskiej częściej niż w innych udzielano odpowiedzi prawidłowych /80% odp.prawidłowych/, podobnie często odp.prawidłowe występowały w miastach wydzielonych jak Łódź i Warszawa /ok.70% odp.praw./ St. sankowo najmniej odp.prawidłowych było w woj. Opolskiej i Rzeszowskiej /ok.40 %/-