

JAROSŁAW BUKOWSKI***Pod merytoryczną opieką – dr inż. Moniki KRZYŻAK**

REKLAMA W WYBRANYCH CZASOPISMACH WOJSKOWYCH

***Abstract:** W artykule przedstawiono charakterystykę zbioru reklam zamieszczonych w 2009 roku w czasopismach *Polska Zbrojna i Raport – wojsko, technika, obronność* oraz wyniki badań kwestionariuszowych przeprowadzonych na grupie podchorążych WSOWL – czytelników tej prasy. Uzyskane wyniki dały odpowiedź na pytanie, jak podchorążowie postrzegają reklamy w czasopismach wojskowych wybranych do badań.*

***Słowa kluczowe:** reklama prasowa, czasopisma wojskowe, badania kwestionariuszowe*

WSTĘP

Reklama prasowa jest jednym z najpopularniejszych sposobów komunikowania się firmy z rynkiem. Na reklamę w dziennikach i czasopismach wydaje się w Polsce szacunkowo 20% kwot zaplanowanych na reklamę w mass mediach ogółem¹. Czasopisma cieszą się większą popularnością wśród reklamodawców niż prasa codzienna. Dzieje się tak, gdyż twórcy reklam w magazynach mają większe możliwości zastosowania koloru, zdjęć i posługiwania się różnymi technikami graficznymi. Szczególnie skutecznym medium są tzw. czasopisma specjalistyczne (biznesowe i zawodowe), które z reguły zapewniają dotarcie z komunikatem do pożądanej grupy nabywców reklamowanej oferty. Jednym z czynników obniżających skuteczność tego środka przekazu jest występujące często, wysokie zagęszczenie reklam, co wpływa negatywnie na ich postrzeganie przez czytelników.

Autora pracy, jako czytelnika prasy o tematyce wojskowej, zainteresowało, co podchorążowie myślą na temat zamieszczanych tam reklam. Czy akceptują obecność i zagęszczenie reklam w tego typu czasopismach? Czy zwracają na nie uwagę oraz jak postrzegają ich walory informacyjne i estetyczne?

* Wydział Zarządzania Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych.

¹ <http://targetmarketing.pl/strony/1/p/213.php>, 02.05.2010.

1. CELE BADAŃ I METODY POZYSKANIA DANYCH

Prezentowane badania obejmowały:

- analizę zbioru reklam, które ukazały się w 2009 roku w dwóch wybranych czasopismach wojskowych, a mianowicie w *Polsce Zbrojnej* i *Raporcie*;
- badania kwestionariuszowe ich czytelników – podchorążych trzeciego roku WSOWL.

Celem analizy było określenie ilościowej i merytorycznej charakterystyki wybranego zbioru reklam. Celem badania kwestionariuszowego było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak podchorążowie postrzegają reklamy zamieszczone w kolorowych czasopismach *Polska Zbrojna* oraz *Raport – wojsko, technika, obronność*. Narzędziem pomiarowym w badaniach był kwestionariusz składający się z 10 pytań merytorycznych i 2 pytań metryczki. Dane pozyskiwano metodą ankiety bezpośredniej. **Populację generalną stanowili podchorążowie III roku Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych.** Przyjęto nielosowy, celowy dobór próby badawczej². Badaniem objęto 60 osób - 6 studentek i 54 studentów. 43 badane osoby to czytelnicy *Polski Zbrojnej*, 4 podchorążych to czytelnicy *Raportu*, a 13 ankietowanych to czytelnicy zarówno *Polski Zbrojnej*, jak i *Raportu*. Badanie, po przeprowadzeniu pilotażu, przeprowadzono w maju 2010 roku.

2. ANALIZA REKLAM W WYBRANYCH CZASOPISMACH.

Analizą objęto czasopisma rocznika 2009 czyli 52 numery tygodnika *Polska Zbrojna* oraz 12 numerów miesięcznika *Raport – wojsko, technika, obronność*.

2.1. Reklamy w *Polsce Zbrojnej*

Polska Zbrojna wydrukowała 260 reklam w ciągu analizowanego roku. Ok. 90% ogółu reklam, czyli 234 reklamy miało powierzchnię jednej strony. Pozostałe 10% reklam to teksty zbudowane w ten sam sposób, ale o mniejszej wielkości (około połowa powierzchni strony). Takich reklam było 26. Średnio w jednym tygodniku zawartych było około 5 reklam przy objętości około 66 stron. Większość przekazów reklamowych jest zbudowana klasycznie³ czyli z:

- nagłówka, który przyciąga uwagę czytelników;
- treści właściwej, która przedstawia i wyjaśnia na czym polega oferowana w nagłówku „korzyść”, ilustracji/zdjęcia (element szczególnie ważny w czasopismach kolorowych);
- sporadycznie ze sloganu, czyli krótkiego sugestywnego hasła łatwego do zapamiętania.

Charakterystyczną cechą analizowanych przekazów reklamowych są informacje na temat uzyskanych przez nadawcę nagród, jego adresu mailowego oraz strony WWW.

Tygodnik najczęściej zawierał reklamy dotyczące:

² Próba nie była reprezentatywna, co oznacza, że nie ma podstaw do stosowania w tym wypadku metod wnioskowania statystycznego. Por. np. Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007, s. 102-104.

³ Charakterystykę klasycznych elementów prasowego przekazu reklamowego można znaleźć m.in. w J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994, s. 94-99 oraz W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1999, s. 102-112.

- sprzętu łączności, nowoczesnych systemów dowodzenia i nawigacji;
- sprzętu wojskowego (czołgi, pojazdy opancerzone, broń, amunicję, pojazdy transportowe, pojazdy logistyczne), opancerzenia pojazdów wojskowych i cywilnych;
- samolotów, śmigłowców oraz pokazów lotniczych;
- statków, okrętów (budowa, sprzedaż);
- imprez wojskowych, festynów, pikników promujących wojsko i obronność;
- imprez i zawodów dla miłośników militariów (i nie tylko) oraz targów i konferencji;
- czasopism i literatury o tematyce militarnej.

2.2. Reklamy w *Raporcie*.

Analizowane czasopismo w skali roku zawierało około 400 reklam. 316 reklam wydrukowanych w *Raporcie* to reklamy zajmujące powierzchnię całej strony. Stanowi to 80% ogółu reklam. Pozostałe 80 reklam to teksty i obrazy zajmujące połowę powierzchni strony, co stanowi 20% reklam czasopisma w ciągu roku. Średnio w miesięczniku znajdują się 33 reklamy przy jego średniej objętości 81 stron.

Jeśli chodzi o budowę, to analogicznie jak w *Polsce Zbrojnej* reklamy najczęściej składały się z klasycznych elementów czyli: nagłówka (np. *Mobilny zestaw rejestracji i analizy sygnałów radiolokacyjnych*), treści reklamy (np. *system wykorzystuje zaawansowane funkcje ELNIT: detekcja sygnałów o niskim poziomie archiwizacja danych pomiarowych, klasyfikacja sygnałów,...*) kolorowej ilustracji lub zdjęcia (np. zdjęcie reklamowanego zestawu) i sporadycznie ze sloganu.

Tematyka reklam była zbliżona do tych zamieszczonych w miesięczniku *Polska Zbrojna*. Najczęściej dotyczyła następujących obszarów:

- spedycji, transportu, logistyki (morskiej i powietrznej), bezpilotowych środków rozpoznawczych;
- sprzętu indywidualnego żołnierza: masek, broni, kamizelek, urządzeń ułatwiających posługiwanie się sprzętem na polu walki;
- sprzętu wojskowego: czołgów, pojazdów opancerzonych, broni, amunicji, pojazdów transportowych, pojazdów logistycznych i optycznego sprzętu wojskowego;
- sprzętu łączności, nowoczesnych systemów dowodzenia i nawigacji;
- samolotów, śmigłowców oraz pokazów lotniczych;
- budowy i remontów statków oraz okrętów;
- imprez wojskowych, festynów, pikników promujących wojsko i obronność;
- imprez i zawodów dla miłośników militariów (i nie tylko) oraz targów i konferencji;
- czasopism i literatury o tematyce militarnej;
- motoryzacji;
- szkół wojskowych.

2.3. Struktura przedmiotowa analizowanego zbioru reklam

Ostatecznie dla potrzeb badania tematyka reklam została podzielona na 10 grup. Poniżej przedstawiono przybliżoną, procentową strukturę przedmiotową analizowanego zbioru reklam, który tworzą reklamy z 52 numerów tygodnika *Polska Zbrojna* oraz z 12 numerów miesięcznika *Raport – wojsko, technika, obronność*. Podział ten przedstawia się następująco:

1. Pojazdy opancerzone, wojskowe, transportery, pojazdy bojowe, amunicja, bezpilotowe środki rozpoznawcze - 40%.
2. Sprzęt łączności, systemy nawigacji, systemy dowodzenia - 20%.
3. Targi, festyny, imprezy militarne, konferencje, promocja obronności - 10%.
4. Sprzęt indywidualny żołnierza, sprzęt optyczny, broń - 5%.
5. Samoloty, śmigłowce - 5%.
6. Czasopisma, literatura o tematyce wojskowej - 5%.
7. Logistyka, spedycja, transport (morski, lotniczy, lądowy) - 5%.
8. Statki, okręty (sprzedaż, remont, modernizacja) - 5%.
9. Szkoły wojskowe - 3%.
10. Motoryzacja - 2%.

3. BADANIE KWESTIONARIUSZOWE

3.1. Analiza uzyskanych odpowiedzi

Poniżej przedstawiono rozkład odpowiedzi na kolejne pytania ankiety w formie tabelarycznej lub graficznej.

Tabela 1. Rozkład odpowiedzi **na pytanie 1**. *Twoim zdaniem w czasopiśmie a) Polska Zbrojna, b) Raport – wojsko, technika, obronność:*

Wariant odpowiedzi	Odpowiedzi dotyczące <i>Polski Zbrojnej</i>		Odpowiedzi dotyczące <i>Raportu</i>	
	Liczba	%	Liczba	%
Jest za dużo reklam	9	16	3	18
Jest odpowiednia ilość reklam	36	63	11	64
W ogóle nie powinno być reklam	12	21	3	18
RAZEM	57	100	17	100

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z tabeli, rozkłady odpowiedzi dla obu czasopism są bardzo podobne. Ponad 60 % czytelników tych czasopism uważa, że zamieszczana w nich ilość reklam jest odpowiednia. Około 20% badanych uważa jednak, że czasopismach *Polska Zbrojna* oraz *Raport* w ogóle nie powinno być reklam. Należy zauważyć, że dane w tabeli nie korespondują z przeprowadzoną wcześniej analizą zbioru reklam, z której wynikało, że przeciętnie w jednym numerze *Polski Zbrojnej* znajdowało się 5 reklam przy objętości około 66 stron, a w jednym numerze *Raportu* – 33 reklamy przy jego średniej objętości 81 stron.

REKLAMA W WYBRANYCH CZASOPISMACH WOJSKOWYCH

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie 2. Zamieszczone w a) *Polsce Zbrojnej*, b) *Raporcie* reklamy najczęściej:

Wariant odpowiedzi	Odpowiedzi dotyczące <i>Polski Zbrojnej</i>		Odpowiedzi dotyczące <i>Raportu</i>	
	Liczba	%	Liczba	%
Czytam	9	16	4	24
Zwracam uwagę na pewne ich elementy	35	61	9	52
Ledwo zauważam	13	23	4	24
RAZEM	57	100	17	100

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z rozkładu odpowiedzi najwięcej, bo 61% ankietowanych czytelników *Polski Zbrojnej* oraz 52% czytelników *Raportu* zwraca jedynie uwagę na pewne elementy reklam. Prawie ¼ ankietowanych ledwo zauważa reklamy w czasopiśmie.

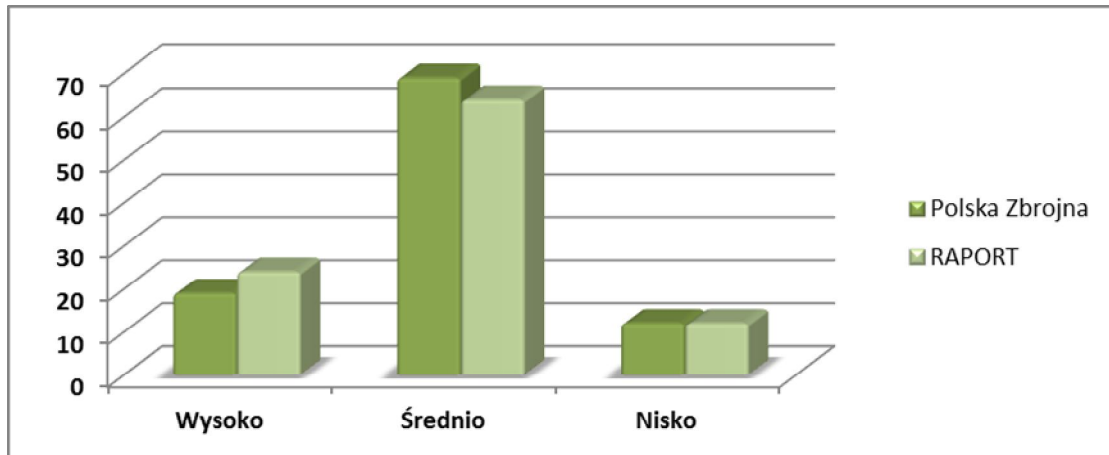
Tabela 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie 3. Czy zdarzyło Ci się wykorzystać informacje zawarte w reklamach a) *Polski Zbrojnej*, b) *Raportu*?

Wariant odpowiedzi	Odpowiedzi dotyczące <i>Polski Zbrojnej</i>		Odpowiedzi dotyczące <i>Raportu</i>	
	Liczba	%	Liczba	%
TAK, często	0	0	1	6
TAK, sporadycznie	16	28	3	18
NIE, nigdy	28	49	9	52
Nie pamiętam	13	23	4	24
RAZEM	57	100	17	100

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z tabeli, większość ankietowanych podchorążych nigdy nie wykorzystuje informacji zawartych w reklamach zamieszczanych w czasopiśmie *Polska Zbrojna* oraz w miesięczniku *Raport* lub nie pamięta o tym. Około 28% ankietowanych czytelników *Polski Zbrojnej* i ok. 18% *Raportu* korzysta jednak z reklam sporadycznie.

Rozkład odpowiedzi na pytanie czwarte przedstawiono w formie graficznej poniżej.

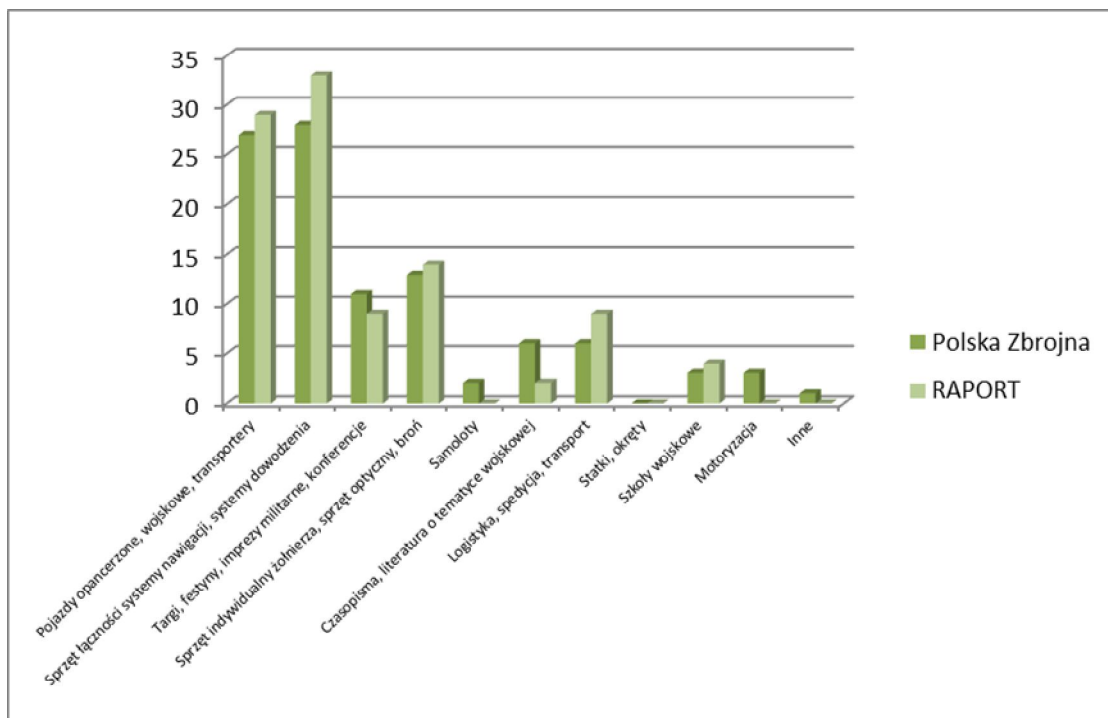


Rys.1. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie 4: *Jak oceniasz walory estetyczne reklam w czasopiśmie a) Polska Zbrojna, b) Raport – wojsko, technika, obronność?*

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z wykresu, ponad 60% respondentów średnio ocenia walory estetyczne reklam zarówno w czasopiśmie *Polska Zbrojna*, jak i w *Raporcie*. Rozkłady odpowiedzi w obu podgrupach są podobne.

Procentowy rozkład odpowiedzi na ostatnie pytanie kwestionariusza przedstawiono na rysunku 2.



Rys.2. Procentowy rozkład odpowiedzi na pytanie 5: *Twoim zdaniem, jakie produkty/tematy są najczęściej reklamowane są w Polsce Zbrojnej i Raporcie?*

Źródło: Opracowanie własne

Według ankietowanych najczęściej reklamowany był sprzęt łączności, systemy nawigacji, systemy dowodzenia (28% wskazań – *Polska Zbrojna* i 33% – *Raport – wojsko, technika, obronność*) oraz pojazdy opancerzone, transportery, pojazdy wojskowe itp. (27% dotyczących *Polski Zbrojnej* i 29% *Raportu*). Znacznie rzadziej (13% wskazań), według respondentów, reklamowany jest sprzęt indywidualny żołnierza, sprzęt optyczny i broń. Jeden podchorąży zauważył, że wśród reklam znalazły się także reklamy napojów energetycznych.

Z przeprowadzonej wcześniej analizy zbioru reklam zamieszczonych w 52 numerach tygodnika *Polska Zbrojna* oraz 12 numerach miesięcznika *Raport* (rocznik 2009) wynikało, że tematem 40% reklam były: pojazdy opancerzone, wojskowe, transportery, pojazdy bojowe, amunicja, bezpilotowe środki rozpoznawcze, zaś 20% – sprzęt łączności, systemy nawigacji, systemy dowodzenia oraz 5% – sprzęt indywidualny żołnierza, sprzęt optyczny, broń. Pozostaje pytanie, dlaczego respondenci uważają, że sprzęt łączności i pojazdy opancerzone były reklamowane równie często, podczas gdy w rzeczywistości te drugie były reklamowane dwa razy częściej?

PODSUMOWANIE

Celem badania kwestionariuszowego było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jak podchorążowie III roku postrzegają reklamy zamieszczane w czasopismach *Polska Zbrojna* i *Raport – wojsko, technika, obronność*. Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi ponad 75% respondentów, zarówno czytelników *Polski Zbrojnej*, jak i *Raportu* czyta lub zwraca uwagę na pewne elementy zamieszczanych tam przekazów reklamowych, jednak tylko 25-28% z nich wykorzystuje zawarte tam informacje. Ponad 60% badanych czytelników tych czasopism uważa, że zarówno w *Polsce Zbrojnej*, jak i w *Raporcie* zamieszczana jest odpowiednia ilość reklam, zaś około 20%, że nie powinno ich być wcale. Należy zauważyć, że uzyskane dane nie korespondują z przeprowadzoną wcześniej analizą zbioru reklam, która dowodziła dużego „zagęszczenia” reklam w *Raporcie*. Rozbieżność ta może wynikać z faktu, że analizowane przekazy reklamowe najczęściej nie są adresowane do segmentu podchorążych i może dlatego ankietowani nie zwracają większej uwagi na ich ilość. Ponad 60% respondentów średnio ocenia walory estetyczne reklam zarówno w czasopiśmie *Polska Zbrojna*, jak i w *Raporcie*.

Według ankietowanych w obu czasopismach najczęściej reklamowany był sprzęt łączności, systemy nawigacji, systemy dowodzenia (około 30% wskazań) oraz pojazdy opancerzone, transportery, pojazdy wojskowe itp. (około 28% wskazań), czyli że reklamy z obu tych grup tematycznych ukazywały się podobnie często. Ponieważ, jak wynika z wcześniejszej analizy zbioru reklam, 20% z nich dotyczy pierwszej z wyżej wymienionych grup, a 40% drugiej, należy zauważyć rozbieżność między rzeczywistością a postrzeganą przez respondentów częstotliwością ukazywania się reklam o określonej tematyce. Rozbieżność ta może wynikać z faktu, że ankietowaną grupą są podchorążowie. Sprzęt łączności, systemy dowodzenia, sprzęt nawigacji są urządzeniami wykorzystywanymi przez podchorążych często podczas zajęć praktycznych. Badani częściej korzystają i współpracują z takim sprzętem niż z pojazdami opancerzonymi, transporterami, bezpilotowymi środkami rozpoznawczymi i prawdopodobnie dlatego częściej dostrzegają go w przekazach reklamowych.

Ankietowani mieli styczność z tego typu urządzeniami, znają ich budowę oraz technikę działania. Ten czynnik powoduje wzrost zainteresowania reklamą tego typu sprzętu. Podsumowując można stwierdzić, że postrzeganie reklam w obu grupach badanych podchorążych-czytelników *Polski Zbrojnej i Raportu* jest bardzo podobne.

BIBLIOGRAFIA

1. Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1999.
2. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1994.
3. Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2007.