**Czy marki naprawdę wiedzą, do kogo mówią? Konsumenci krytycznie oceniają język reklamy**

**Ponad 65% Polaków uważa, że firmy nie pytają ich o zdanie, a tylko 8% respondentów deklaruje, że reklamy, które widują na co dzień, są tworzone z myślą o nich. Dla większości odbiorców komunikacja marek jest zbyt intensywna, oderwana od rzeczywistości i nieautentyczna – wynika z badania „Konsumenci mówią, marki nie słuchają. Jak Polacy oceniają trafność komunikacji marketingowej” SW Research zrealizowanego na zlecenie agencji Soul & Mind.**

**Czy marki wiedzą, jak mówić do odbiorców?**

W natłoku reklam i informacji konsumenci oczekują, że komunikacja marek będzie zrozumiała, autentyczna i adekwatna do ich stylu życia. Tymczasem wyniki przeprowadzone w maju 2025 r. badania pokazują, że większość Polaków nie widzi w reklamach realnej wartości. Aż 54,8% respondentów deklaruje, że przekazy, które otrzymują, mijają się z ich potrzebami – przy czym najmłodsze grupy (do 24. roku życia) są wobec komunikacji najbardziej krytyczne.

– *W dzisiejszym świecie hiperkonkurencji pojedynczy komunikat to za mało. Liczy się długofalowa konsekwencja, zrozumienie odbiorcy i realna wartość, jaką marka wnosi do jego życia. Konsumenci nie chcą być jedynie targetem*, *oczekują partnerstwa, autentyczności i komunikacji, która odnosi się do ich codzienności* – komentuje wyniki badania Anita Zaremska-Trzaska, Senior Strategic Planner w Soul & Mind.

**Dlaczego reklamy irytują?**

Badani wskazali konkretne błędy, które ich zniechęcają:zbyt częsta emisja reklam (36,3%), oderwanie komunikacji od rzeczywistości odbiorcy (21,4%), absurdalne lub niezrozumiałe przekazy (17,1%).Osoby o niższym poziomie wykształcenia oraz mieszkańcy mniejszych miast i wsi czują się pomijani przez komunikację marek. Tylko 8,2% wszystkich badanych uważa, że reklamy są kierowane do nich i wnoszą coś wartościowego**.**

– *Dobra strategia marketingowa powinna być oparta na danych, nie domysłach. Konsumenci stali się bardziej świadomi i oczekują uczciwej, dobrze osadzonej w ich realiach komunikacji. Marki, które tego nie zrozumieją, zostaną wykluczone z rozmowy. a więc i z wyboru* – mówi Maciej Zaremba, CEO Soul & Mind.

**Kiedy komunikacja przestaje działać**

Wyniki badania pokazują, że marki potrzebują dziś czegoś więcej niż doświadczenia – potrzebują dystansu i odwagi, by zrewidować swoje założenia. Odbiorcy domagają się nie tylko klarownego języka, ale też szczerości, zrozumienia i adekwatności.

**–** *Trudno osiągnąć to działając wyłącznie in-house – bez konfrontowania własnych intuicji z głosem odbiorcy. Dlatego tak ważna staje się współpraca z zewnętrznymi ekspertami – zarówno strategicznymi, jak i badawczymi*, *którzy pomagają zobaczyć markę oczami tych, do których naprawdę mówi* – podsumowuje Maciej Zaremba..

Szczegółowy raport z wynikami badania można pobrać tutaj <https://consulting.soulandmind.pl/raport-konsumenci-mowia-marki-nie-sluchaja/>

Badanie zostało zrealizowane w dniach 29.04-02.05.2025 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI - Computer-Assisted Web Interview) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 1004 ankiety z ogólnopolską próbą dorosłych (18lat+). Zastosowano dobór kwotowy - próba była reprezentatywna ze względu na łączny rozkład zmiennych: płeć, wiek i klasa wielkości miejscowości zamieszkania.