**Title Page**

**Impact of Television Advertising on Etisalat Market Audience**

**(A Study Of Owerri Metropolis, Imo State)**

**January – June 2013**

**By**

**Aneme, Victor**

**MC/2009/410**

**Research Project Presented To The Department Of Mass**

**Communication, Faculty Of Management and Social Sciences, Caritas**

**University, Amorji-Nike, Enugu State. In Partial Fulfillment Of The**

**Requirement For The Award Of Bachelor Of Science (B.Sc) Degree In**

**Mass Communication.**

**August, 2013**

i

**DECLARATION**

I,**Aneme Victor** hereby declare that this research work was written by me and

has not been submitted or received any where for the purpose of acquiring a degree in

Mass Communication.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Aneme Victor** **Date:**

ii

**CERTIFICATION**

I, certify that this study was carried out by Aneme Victor. It was approved by

the department of Mass Communication, Caritas University, Amorji-Nike, Enugu as

meeting the requirement for the award of a Bachelor of Science, B.Sc (Hons) degree in

Mass Communication.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Jude Edeh** **Date**

(Project Supervisor)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Dr. Regina Acholonu** **Date**

(HOD, Mass Comm Dept.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**(External Examiner)** **Date**

iii

**DEDICATION**

This project work is dedicated to my beloved parents Barr and Mrs E.C Aneme

who fought effortlessly to see me through school.

I also dedicate this work to my siblings Kingsley and I.J. who contributed

immensely to the successful completion of this work, I love you all.

iv

**ACKNOWLEDGMENT**

I am most grateful to the almighty God for his guidance and divine protection

for the success of this course and for his sustenance throughout the period of my stay in

school.

My sincere appreciation goes to my able project supervisor, Mr Jude Edeh for

his excellent supervision, which made this work what it is. I am also grateful to my

H.O.D Dr. Mrs Regina Acholonu, my lecturers: Mr. Damian Agboeze, Felix

Ugwuanyi, Ferdinand Obasi, Mrs. Tina Obi, Clifford Nwonu, Mr Okoye and Mrs

Benson-Eluwa Virginia and all those whose name were not mentioned, for their

contributions, and of course Francis ukaegbu the studio manager for his wonderful

assistance in the studio.

My profound and humble gratitude goes to my father and mother Barr and Mrs.

E.C. Aneme.

My deepest gratitude and appreciation also goes to my caring and loving best

friend Onwuadi Joy who contributed immensely towards the success of this project

and also to my lovely friends for their help and support in persons of Kanny, Marcel

Nwamadi, Chigozie, D.J. Drel, Kings Bisong (Blendee Blendee), Lex, Victory, ginger,

Tracy Ifepe, Chidinma, Stella ogo, Wizzy f baby, Uju Onor, John Ikepbu and other

unnamed through whose advice, help made this project a reality.

Finally to the authors of books consulted to see this project actualized. They

remain in my memory. Thanks a lot.

v

**TABLE OF CONTENTS**

Title Page i

Declaration ii

Certification iii

Dedication iv

Acknowledgment v

Table of Content vii

Abstract ix

List of Tables x

**CHAPTER ONE**

**INTRODUCTION** 1

1.1 Background of the Study 1

1.2 Statement of the Problem 4

1.3 Objectives 4

1.4 Research Questions 5

1.5 Research Hypothesis 5

1.6 Scope of the Study 5

1.7 Significance of the Study 6

1.8 Operational Definitions of Significant Terms 6

**CHAPTER TWO**

**REVIEW OF LITERATURE** 7

2.1 Introduction 7

2.2.1 Taking A Look AT Television 7

vi

2.2.2 History of Television Development 9

2.2.3 Functions of Television 9

2.2.4 Emergence of Television in Nigeria 10

2.2.5 The Nature of Advertising 12

2.2.6 History of Advertising 14

2.2.7 History of Advertising in Nigeria 16

2.2.8 Etisalat Mobile in Nigeria 18

2.2.9 Impact of Etisalat Television Advertising On Consumer Choice/

Demand and Consumption Level in Owerri 19

2.3 Review of Related Studies 21

2.4 Theoretical Framework 22

2.5 Summary 22

**CHAPTER THREE**

**RESEARCH METHOD** 23

3.2 Research Design 23

3.3 Population of Study 23

3.4 Sampling Technique and Sample Size 24

3.5 Description of Research Instrument 24

3.6 Validity and Reliability of Data Gathering Instrument 25

3.7 Method of Data Collection 25

3.8 Method of Data Analysis 25

**CHAPTER FOUR**

**DATA PRESENTATION AND ANALYSIS** 27

4.1 Introduction 27

4.2 Testing of Hypothesis 37

4.3 Discussion of Findings 39

vii

**CHAPTER FIVE**

5.1 Introduction 42

5.2 Summary of Findings 42

5.3 Conclusion 42

5.4 Recommendation 43

5.4 Suggestions for Further Studies 43

References 45

Appendix 46

Questionnaire 47

viii

**ABSTRACT**

The major thrust of this work is to arise the impact of television advertising on Etisalat

market audience; a study of Owerri metropolis, Imo state (January – June 2013). This

work is divided into five chapters, using the survey method a quantitative tool of data

analysis. This work is aimed at solving the problem of how to communicate with

different demography of audiences of the Etisalat company and the appropriate media

to use. This work also helps Etisalat mobile company to know the need of their

customer and how to satisfy them, this research work helps Etisalat company to know

if the people of Owerri are exposed to their TV commercials or not. Many literary

works and concepts were reviews. The questionnaire approach was also employed to

ensure that varying and various shades of opinion about the subject of the research were

obtained. One hypothetical question was formulated and tested using the chi-square

technique at 0.05% probability level for appropriate inferences. This therefore is a

research work that breaks down the effect of television advertisement on Etisalat

market audience with particular reference on the Owerri metropolis, Imo state.

ix

**LIST OF TABLES**

**Demographic Data Tables**

Table 1: Demographic Data in Sex 27

Table 2: Age Distribution 28

Table 3: Educational Qualification 28

Table 4: Occupation 29

Table 5: Marital Status 29

Table 6: Computer Literacy 30

Table 7: Do you have a TV Set 30

Table 8: What Network Service Provider do you operate with 31

Table 9: Exposure of Owerri People to Etisalat TV Commercials 31

Table 10: How often do you watch TV? 32

Table 11: Does Your Occupation Allows you Watch Enough TV 32

Table 12: Preference to TV Watching 33

Table 13: Do you Enjoy Watching Etisalat TV Commercial 33

Table 14: Perception to Etisalat TV Commercial 34

Table 15: Perception of Etisalat Television Advertising to Make More

Demand of the Product and Services 34

Table 16: Arrivals of Television Advertising to a High Level of Customer

Choice and Demand 35

Table 17: Influence of Etisalat Advertising on Consumer Attitude 35

Table 18: Rate of Etisalat Television Advertising in increasing sales 36

Table 19: Impact of Etisalat GSM on the Socio-Economic Life of the People 36

x

**CHAPTER ONE**

**INTRODUCTION**

**1.1** **Background of the Study**

Advertising has grown increasingly popular as an object of enquiry, a field of

professional practice and an index of modern business. Advertising therefore is the

dissemination of sales message through purchases time and space, Fletcher (1979). It is

also a form of communication through media about products, services or ideas, paid for

by an identified sponsor, Ozor (1998:p.1).

Advertising is an exciting, dynamic and challenging enterprise. Its often

persuasive, fascinating and its materialistic nature makes it an object of criticism and

misunderstanding, Benson-Eluwa (2004,p.3). It is the non-personal communication of

information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services

or ideas by an identified sponsor through the various media, Bovee and Aron (1986).

Advertising however, performs functions such as marketing communication,

education and socialization. It is now a tradition that every business organization

communicates with its diverse audience which include; government, consumers,

shareholders, distributors, employees, suppliers, and the general public about their new

products and policies. Consumer behaviour on the other hand is as varies as consumers

themselves. There is no direct link between the act of placing an advertisement in the

media and the behaviour of consumer purchasing the product in the sense in which

there is a direct link between the consumer purchasing the product and the product

leaving the factory. Consumer’s reaction to an advertisement for a product can be

varies ranging from a desire to purchase the product to absolute apathy. However,

placing advertising in the media is a form of communication which is capable of buying

xi

about a kind of action at a distance in an action which will have a profound effect on

the eventual sale of the product.

Advertising generally works on the audio-visual senses of consumers and

thereby set up in their minds a chain of reactions capable of influencing their buying

decisions, Nworah (2004:p.2) the ease with which advertisements succeed in the

process of influencing consumer behaviour will depend highly on the credibility of the

message. In the light of the foregoing, this research is set out to examine the impact of

television advertising of Etisalat on its consumers. Emerging Markets

Telecommunication Services (EMTS), trading as Etisalat is a Nigerian Company duly

incorporated under the laws of Nigeria in partnership with Mubadala Development

Company and Etisalat of the limited Arab Emirates.

Incorporated in Nigeria as a private company, it acquires the limited Access

license from the federal government in January 2007. The license includes a mobile

license and spectrum in the GSM 1800 and 900MHz bands. Etisalat acquires a 40%

stake in EMTS and is now the operator of the unified Access license. Etisalat has been

the telecommunications services provider in the United Arab Emirates since 1976 and

has footprint in 18 countries traversing the middle East, Asia and Africa. In its many

years of operations. It has built up state-of-the-art telecom infrastructure and taken a

leadership position of innovation, and quality service delivery among regional and

international operators.

In Nigeria, Etisalat made the first official call on its network on the 13th of

March 2008 in the presence of officials from the Nigerian Communications

Commission (NCC) and the senate of the Federal Republic of Nigeria. In September of

same year, it kicked off commercial operations with the innovative 0809 you chose

campaign which enables Nigerians choose numbers special to them as their mobile

xii

numbers. Full commercial operations began in October 2008. In the same year in a bid

to make the product (Etisalat) popular in Nigeria they used the face of a very popular

Nigerian musician called Banky W so as to boost the sales and recognision of the

product. The advert was placed in leading television stations nationwide thereby

reaching a large audience. This made Etisalat to be more popular because they used the

face of a celebrity the whole nation like.

Television advertising is the most powerful form of advertising because it is

welcomed into the home by potential customers and it includes the following elements

sight, sound, motion and emotion and its kind of affordable. Television programming

produces and paid for by an organization which conveys a message typically to market

a product or service. Advertising revenue provides a significant portion of the funding

for most privately owned television network. The vast majority of television

advertisings today consist of brief advertising spots, ranging in length from a few

sounds to several minutes. Television advertisement have been used to promote a wide

variety of goods, services and ideas. Some of the things involves in television

advertisements creating a television advertisement that meets broadcast of standards,

and placing the advertisement on television via a targeted air time media buy that

reaches the desired customer. To accomplish these tasks it is important to choose a

television production company and advertising agency with pertinent expertise in these

two areas and it is preferable to choose an agency that both produces advertisements

and places air time, because expertise in broadcast quality production and broadcast

standard is vial to gaining the advertisement’s acceptance by the networks.

xiii

**1.2** **Statement of the Problem**

The tempo of present day economic activity is such that advertising has

assumed an important role in the realization of corporate goals and through that, the

overall achievements of growth targets for the economy, large sums of money have

been spent in attempting to justify and measure the impact of advertising in our

growing economy. Yet it has not been possible to measure the effectiveness of

advertisement in a given marketing programme. In a given market situation, advertising

plays a large or small role depending upon circumstances.

However, despite the potency of advertising in the growth of business and sale

of products, some problems are associated with the consumer awareness of Etisalat

products and the actual impact of advertising on their patronage. Some of the problems

encountered in the course of advertising Etisalat mobile products are; the problem of

how to communicate with their audience of different demographic and psychographic

trends; the problem of the appropriate media to use that the audience will have access

to act all time; the problem of the appropriate time to reach the target audience, and the

problem of the actual impact of advertising on consumers and how to determine such

impact. These are the hitches encountered in advertising Etisalat mobile products and

measuring of its impact on consumer. Therefore, it is pertinent to ask her, what is the

actual impact of advertising on consumer buying habit?

**1.3** **Objectives**

1. To find out if Etisalat customers in Owerri are exposed to their TV.

commercials.

2. To find out the rate these people are exposed to the TV. commercials.

3. To find out the impact of the TV. commercials on the Etisalat potential

customer in Owerri.

xiv

**1.4** **Research Questions**

1. Are the people of Owerri exposed to Etisalat TV. commercials?

2. What is the rate to which these people are exposed to the TV. commercials?

3. What are the impacts of the TV. commercials on the Etisalat potential

customers in Owerri.

**1.5** **Research Hypothesis**

Ho: Etisalat mobile customers in Owerri are not exposed to Etisalat mobile’s TV.

commercials.

H1: Etisalat mobile customers in owerri are exposed to Etisalat mobile’s TV.

commercials.

**1.6** **Scope of the Study**

The scope of this study is to determine the impact of TV. advertisements on

Etisalat mobile on residents of Owerri metropolis. In a broad sense, the area of this

study covers all the states in Nigeria but for practical purpose the area of coverage has

been limited to Owerri. This decision has been made bearing in mind that Etisalat uses

are broad and can be delimited to a particular segment in the study for effective

research. Owerri is the capital of Imo state and possess the potentials and characteristic

capable to generate relevant data for the intended purpose of the study. Like every other

modern town the residents of Owerri are literatures with different educational

qualifications and are exposed to the technological devices used for advertising.

Therefore, the results obtained from this study can be applied to all Etisalat users.

**1.7** **Significance of the Study**

This study will be of immeasurable importance to Etisalat mobile company,

researchers, scholars, advertising practitioners, media houses, and the general public.

xv

The focus of the study is how to determine the impact of TV. advertisement on

consumers and the best advert strategy to reach to target audience. This will help

Etisalat mobile company to know the need of their customer and how to satisfy them. It

will help them to reach their target audience with the best approval thus help them to

sale their products more rapidly and maximize more profit.

**1.8** **Operational Definitions of Significant Terms**

**Advertising:** This is the means through which Etisalat present, communicate and

promote sales of its products to prospects through the media.

**Television:** This is the activity, profession or medium through which Etisalat mobile

broadcast on television.

**Audience:** These are the people who patronize or speculate Etisalat mobile products.

**Market:** This is a place where the purchase and sale of Etisalat mobile products and

services are done.