

Ocenenia slovenskej národnej súťaže reklamy Zlatý klinec 2019

Ocenenia slovenskej národnej súťaže reklamy Zlatý klinec 2019

V piatok 31. mája sa v Bratislavskom Istropolise udeľovali ocenenia za najkreatívnejšiu reklamu Zlatý Klinec 2019. Agentúrou večera sa stala agentúra TRIAD, ktorá získala dva zlaté, sedem strieborných a päť bronzových Klinecov a i Grand Prix. Štyri shortlisty sa agentúre nepodarilo premeniť na kov. Zároveň si odnáša 965 bodov do súťaže Agentúra roka.

Ocenenie Filip získal Peter Rajčák, kreatívny riaditeľ z agentúry Effectivity POWERED BY PUBLICIS. Toto ocenenie udeľuje Art Director's Club Slovensko (ADC) kreatívnej osobnosti za výnimočný prínos v kreativite slovenskej reklamy v uplynulom roku. Art Prix za výrazný umelecký vklad do reklamného diela získal na Zlatom klinci Peter Ehrenberger, ktorý je autorom spotov pre Absolut, Tatra banku, Popradskú kávu, Lindeni, Poštovú Banku, Oriflame, Kaufland, Lidl, Orange, spotov pre Matúša Valla, Bistro, Rixonu a ďalších. V rámci Zlatého klinca 2019 bola už po druhýkrát ocenená Best Non-Profit práca. Cenu, ktorú odovzdáva Slovenská sporiteľňa, získala agentúra Respect APP a združenie Divé maky za kampaň Prijateľní.sk.

Vyhlasovateľom súťaže Zlatý klinec je spoločnosť Ad Awards Association, s. r. o. a odbornými garantmi súťaže sú Klub reklamných agentúr Slovenska (KRAS), Art Director's Club Slovensko (ADC) a odborný mesačník Stratégie. Do súťaže boli prihlásené práce, ktoré boli zverejnené od 25. mája 2018 do 30. mája 2019, resp. ktoré presahovali aj toto obdobie, ale ešte neboli zaradené do iného predchádzajúceho ročníka súťaže. Súťaží sa v kategóriách vizuál, out of home, craft, design, audio reklama, film, digital, média, promo & activation, kreativita v PR kampani a kampaň. Hodnotenie prebiehalo v dvoch kolách, kde sa práce museli klasifikovať do Long listu v online hlasovaní a následne do Short listu po prvom zasadnutí poroty. V druhom kole boli hodnotené práce bodovým systémom od 1 do 10 bodov. Ocenením sú zlaté, strieborné a bronzové klinec. Laureátov zlatých klinecov a grand prix Vám časopis Marketing Science and Inspirations prináša v nasledujúcom prehľade.

Výsledky súťaže

Vizuál

práca Playbook, agentúra HEADS, klient KK Bagala

Out of home

Zlatý klinec nebol udelený

Craft

práca Legenda o kamennej ovci, agentúra Mullen Lowe GKG, klient Knauf Insulation

práca The Gift, agentúra Oliver Agency, klient Miklosko Fashion Design

práca YEME Papierové ilustrácie pre papierový časopis, agentúra PEKNE & DOBRE, klient Slovenský potravinársky priemysel, a. s.

Design

práca Hurban Legend, agentúra GunPowder, klient Heineken Slovensko, a. s.

práce SmartFolder, agentúra MUW Saatchi & Saatchi, klient ČSOB

Audio

Zlatý klinec nebol udelený

Film

Zlatý klinec nebol udelený

Digital

práce Aplikácia s odmeňovaním za zodpovedné šoférovanie, agentúra Elite Solutions, klient O2 Slovakia

Klasické média

práce SmartFolder, agentúra MUW Saatchi & Saatchi, ČSOB

Promo & Activation

práce SmartFolder, agentúra MUW Saatchi & Saatchi, ČSOB

Kreativita v PR kampani

práce Slovensko žije všetkými farbami, agentúra TRIAD Advertising, Pernod Ricard Slovakia

Kampaň

práce Slovensko žije všetkými farbami, agentúra TRIAD Advertising, Pernod Ricard Slovakia (zlatý klinec a grand prix)

Soutěž Marketér roku 2018 má svého vítěze

Soutěž Marketér roku 2018 má svého vítěze

V podvečer 23. května 2019 se již tradičně v Divadelním sále Klubu Lávka na Novotného lávce v Praze 1 odehrálo finále soutěže 14. ročníku Marketér roku 2018. V duchu dobrých tradic večerem provázel jako vždy vynikající moderátor Karel Voříšek a večer všem zúčastněným zpříjemnil SWING KVARTET Ivana Smažíka se zpěvačkou Evou Emmingerovou, interiér obohatily působivé umělecké fotoportréty známých osobností z fotoateliéru Jadrana Šetlíka. Pro vítěze byly opět připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubričana. Nad soutěží převzal i letos záštitu prof. Philip Kotler, výrazná osobnost světového marketingu. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty, stejně tak vybralo k ocenění svoje kandidáty i prezidium ČMS.

Výsledky soutěže

Na základě individuálních hodnocení jednotlivých členů hodnotitelské komise byl předložen prezidiu ČMS následující návrh ocenění jednotlivých nominovaných kandidátů:

Velký modrý delfín - hlavní cena soutěže

brig. gen. Ing. Tomáš Lerch, Policejní prezidium České republiky
za osobní přínos realizaci komplexního přístupu
k marketingové komunikaci bezpečnosti silničního provozu

Zlatý delfín

Rudolf Bernart, Systematica, s. r. o.
za úspěšný marketing inovativního projektu BikeTower

Růžový delfín

Ing. Martin Šámal, VAFO Praha, s. r. o.
za vybudování mezinárodně úspěšné značky BRIT

Cena prezidia ČMS Duhový delfín

Stanislav Perkner, AutoBinck CZ, s. r. o.
za inovativní projekt virtuálního ShowRoomu značky AutoPalace

Cena prezidia ČMS Duhový delfín

Filip Šimoník, Ambiente, AMBI CZ, s. r. o.
za vytvoření úspěšné komunikační strategie a obsahového portálu nové značky Kantýna

Cena prezidia ČMS Duhový delfín

Petr Tureček, CeWe Color, a. s.
za úspěšnou realizaci projektu CeWe Fotokniha

Barevný delfín

Vojtěch Havránek, TITBIT, s. r. o.
za vybudování silné tržní pozice značky TitBit

Barevný delfín

Radomír Klofáč, MORIS design, s. r. o.
za úspěšný marketingový projekt pro zlepšení obchodního prostředí

Barevný delfín

Petr Kurz, elem6, s. r. o.
za významný marketingový přínos pro posílení tuzemské výroby elektroniky

Barevný delfín

Claudia Nasliová, Divadlo na Fidlovačce, s. r. o.
za vytvoření nové marketingové koncepce Divadla Na Fidlovačce

Barevný delfín

Jakub Teplý, Auvix, s. r. o.
za novou úspěšnou marketingovou strategii Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov

Barevný delfín

Bořivoj Vágner, WELLNESS HOTEL, a. s.
za individualizaci marketingového mixu v návaznosti na analýzu potřeb klientů

Malí delfíni

Martin Dolský, PENAM, a. s.
za aktivní komunikaci nové produktové řady

Halvová Judita, Beauty Body Clinic
za marketing nových přístupů k alternativním metodám ve zdravotnictví

Miroslav Krátký, Dřevotvar družstvo
za cílený marketing posilující diverzifikaci zákaznického portfolia

Jaromír Kříž, Merkur toys, s. r. o.
za dlouhodobý přínos technickému vzdělávání mládeže

Radek Sajvera, RAPETO, a. s.
za úspěšný redesign řady Pangamin s využitím novinek v obalových technologiích

Diplom za nominaci

Karel Mayer, RESIDOMO, s. r. o.
za úspěšnou nominaci marketingového projektu v soutěži Marketér roku 2018

Markéta Rachmanová, Media Marketing Services, a. s.
za úspěšnou nominaci marketingového projektu v soutěži Marketér roku 2018

Jan Zykmond st., Zykmond Brambůrky
za úspěšnou nominaci marketingového projektu v soutěži Marketér roku 2018

Vladimír Zikmunda, Knedlíky Láznicka, s. r. o.
za úspěšnou nominaci marketingového projektu v soutěži Marketér roku 2018

Zvláštní cena prezidia ČMS Zelený delfín

Dušan Pavlů, VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
za celoživotní přínos ke vzdělávání v marketingu

Pamětní plaketa ČMS

Daniela Krofiánová, POPAI CE
za vynikající spolupráci a přínos k rozvoji marketingu

Mladý delfín

Hlavní cena ex aequo

Nikola Jurasová, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Anna Zahálková, Žaneta Svobodová, Kateřina Němcová, Univerzita Pardubice

Zvláštní cena

Martin Vanko, Igor Piatrov, Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Michaela Šugrová, Patrik Mazan, Marek Plachý, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Diplomy za účast v soutěži

Univerzita Pardubice, Michaela Horváthová, Tomáš Nevima

Univerzita Karlova Praha, Karolína Hájková, Tereza Felcanová, Dominika Kwasková

Univerzita Pardubice, Alena Kladivová, Šárka Bednářová, Kateřina Altmanová

Vysoká škola ekonomická Praha, Zlata Řeháčková, Pavlína Michaela Dimpflová, Karolína Alvaradová

Univerzita Tomáše Bati Zlín, Nikola Bílková, Valerie Novotná, Hana Teplá

Vysoká škola ekonomická Praha, Anna Voláková, Veronika Linhartová, Anna Volná

Univerzita Tomáše Bati Zlín, Nela Vaculčíková



brig. gen. Ing. Tomáš Lerch, Policejní prezidium České republiky – Marketér roku 2018

Soutěž LEMUR 2019 má svého vítěze

Soutěž LEMUR 2019 má svého vítěze

Čtrnáctý ročník oborové soutěže LEMUR – Česká cena za Public Relations, kterou pořádá Asociace PR agentur (APRA), zná své vítěze. Do letošního ročníku bylo přihlášeno 123 projektů, které jejich tvůrci přihlásili do 251 kategorií, z nichž mezi finalisty postoupilo 111 prací. Profesionální soutěž je otevřená všem subjektům působícím v České republice, které poskytují či využívají služby v oblasti public relations, PR agenturám, PR a komunikačním oddělením společností, firmám i institucím, státním orgánům, subjektům z nevládního sektoru či jednotlivcům. Oceňovány jsou PR projekty realizované v období roku 2018 až do března 2019, které nejlépe vycházejí z podnikatelské strategie zadavatele, obsahují kreativní řešení, jsou v souladu s etickými pravidly oboru a mají prokazatelně pozitivní dopad na podnikání a reputaci zadavatele.

Absolutním vítězem čtrnáctého ročníku oborové soutěže LEMUR – České ceny za Public Relations 2019 (LEMUR) se stal projekt „Nejsem na odpis – boj za úhradu moderní léčby“ vytvořený agenturou Creative ADison pro společnost ONKO Unie. Cenu za přínos oboru Public Relations si odnesl Václav Pavelka. Slavnostní galavečer se poprvé konal Centru současného umění DOX+ v Praze 7 a večerem, na kterém se sešlo přes 300 odborníků na Public Relations a komunikaci, provázal David Koláček.

Cílem projektu „Nejsem na odpis – boj za úhradu moderní léčby“ bylo umožnit pacientkám s metastatickou rakovinou prsu dostupnost moderní léčby, která rozhoduje o kvalitě i délce jejich zbývajících života. Projekt získal kromě ceny pro Absolutního vítěze i první místo v kategorii Farmacie, zdravotnický sektor a druhé místo v kategorii Sólokapr/Media placement. Projekt bodoval v konkurenci dalších sto dvacet tři soutěžících, kteří podali celkem dvě stě padesát jedna přihlášek do dvaceti dvou kategorií.

Z PR agentur bodovala nejvíce Ogilvy s deseti oceněními, o druhou příčku se dělí agentury a Bison & Rose a Ewing Public Relations s šesti umístěními, těsně následovány agenturou AMI

Communications s pěti trofejemi. K nejvíce obsazeným kategoriím letošního ročníku patřily Business to Consumer (25 projektů), Společenská odpovědnost a filantropie (19 projektů) a Sólkapr/Media placement (17 projektů). Vzhledem k počtu projektů bylo sestaveno 7 hodnotících komisí složených z odborníků na Public Relations a komunikaci z agentur, firem a státních a neziskových organizací. Porotci hodnotili projekty přihlášené do jednotlivých kategorií ve třech kolech.

Výsledky soutěže / Komunikační disciplíny

Firemní komunikace

projekt Cesta domů, přihlašovatel a zadavatel RESIDOMO, s. r. o.

Společenská odpovědnost a filantropie

projekt Absolut Tolerance: Češi, otevřete dveře toleranci, přihlašovatel ASPEN.PR a EverWhere, zadavatel Absolut (Pernod Ricard)

Business to Business

projekt Kancelář budoucnosti, přihlašovatel My.cz, s. r. o., zadavatel Canon

Business to Consumer

projekt (Ne)pořádek aneb když kolonky dotazníku nestačí, přihlašovatel Ogilvy, s. r. o., zadavatel IKEA Retail Česká republika

Interní komunikace

projekt Dobrý den, my jsme Ogilvy! přihlašovatel a zadavatel Ogilvy, s. r. o.

Krizová komunikace

projekt Bourat je nesmysl, přihlašovatel Donath Business & Media, s. r. o., zadavatel DBK, a. s.

Business to Business

projekt Kancelář budoucnosti, přihlašovatel My.cz, s. r. o., zadavatel Canon

Digital & Social Media

projekt Bára Poláková: Světový rozruch na sociálních sítích, přihlašovatel LESENSKY.CZ, s. r. o., zadavatel Barbora Poláková

Politická komunikace, politické PR, Public Affairs

první cena nebyla udělena

Výsledky soutěže / Oborové kategorie

Finanční trh a finanční služby

projekt NaSTARTovali jsme nový trh pražské burzy, přihlašovatel Bison & Rose, s. r. o., zadavatel Burza cenných papírů Praha

Spotřební zboží

projekt Instagram prodává tištěné knížky, přihlašovatel FLEISHMAN - HILLARD, s. r. o., zadavatel Knihy Dobrovský

Farmacie, zdravotnický sektor

projekt Nejsem na odpis - boj za úhradu moderní léčby, přihlašovatel Creative ADison, s. r. o., zadavatel ONKO Unie, o. p. s.

Technologie, IT

projekt Jizerská 50 v Google Street View, přihlašovatel Havas Worldwide Prague, a. s., zadavatel Google ČR

Státní správa, veřejný a neziskový sektor

projekt Nejedeš načerno?, přihlašovatel Ewing Public Relations, s. r. o., zadavatel Magistrát hl. m. Prahy

Průmysl

projekt Předběhni svou dobu, přihlašovatel dea Please a Action Please, zadavatel Vysoká škola báňská, Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní

Služby

projekt Bourat je nesmysl, přihlašovatel Donath Business & Media, s. r. o., zadavatel DBK, a. s.

Zábava a sport

projekt DYCKY MOST!, přihlašovatel Česká televize, zadavatel seriál Most!

Přeshraniční projekty

první cena nebyla udělena

Výsledky soutěže / Komunikační nástroje

Klasická firemní média

projekt Motorem první republiky, přihlašovatel a zadavatel ŠKODA AUTO, a. s.

On-line média

projekt Z Messengeru do newsroomů s alkoprevencí, přihlašovatel Ogilvy, s. r. o., zadavatel Unie výrobců a dovozců lihovin

Akce a události

projekt Posedlí Dakarem, přihlašovatel KM Racing, s. r. o., zadavatel Big Shock Racing

Tiskové konference

projekt Tisková konference odkudkoliv, přihlašovatel Stance Communications, s. r. o., zadavatel Tieto Czech

Sólokapr

projekt Sázka s Ondřejem Synkem, přihlašovatel a zadavatel ŠKODA AUTO, a. s.

Absolutní vítěz

projekt Nejsem na odpis - boj za úhradu moderní léčby, přihlašovatel Creative ADison, s. r. o., zadavatel ONKO Unie, o. p. s.

Češi a reklama 2019

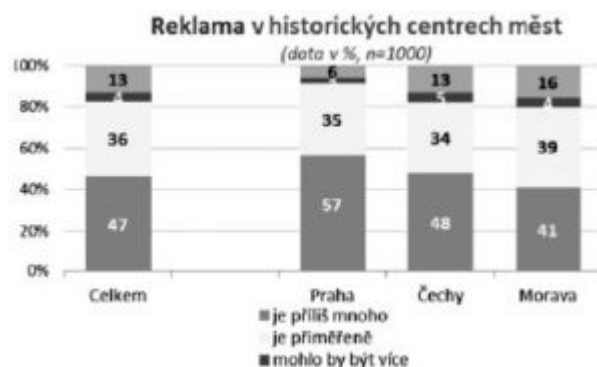
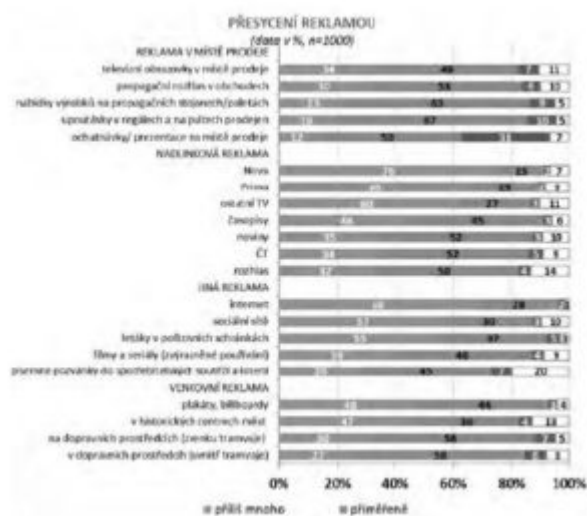
Češi a reklama 2019

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky pravidelného průzkumu zaměřeného na postoje české veřejnosti k reklamě. Z metodiky průzkumu vyplývá, že cílovou skupinou byla online populace České republiky ve věku nad 15 let, metodou zberu údajů byl CAWI Omnibus ppm factum, data se sbírali v čase 23. 1. – 27. 1. 2019. Realizoval se kvóťový výběr so stanovením kvót na pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska a región. Vzorku tvorilo 1000 respondentov. Zadávateľom výskumu bola Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Průzkum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

Autorka a zakladatelka výzkumu Jitka Vysekálová, prezidentka ČMS sa k výskumu vyjadrila: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku, 1993, v letošním roce proběhla již 36 vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale důležitého společenského jevu. V letošním roce byl výzkum poprvé realizován prostřednictvím CAWI omnibusu, zasažena tedy byla tzv. online populace. Uvidíme, jak to ovlivnilo výsledky.“

Podívejme se na aktuální výsledky

- Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?



Rozdíl negativního vnímání reklamy na Primě a ostatních soukromých TV se vyrovnává s poměrem negativního vnímání reklam na internetu. Nicméně stále panuje přesvědčení, že ze všech mediátypů je nejvíce zahlcená reklamou TV Nova.

Poklesla přesycenost reklamou v novinách oproti měření v roce 2018 a naopak významně narostla přesycenost reklamou na internetu. Hlavní vliv zde může mít mírně jiná populace letošního výzkumu tzv. online populace, která obecně využívá více internet a méně tištěných médií.

Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně a strmě stoupá. To souvisí obecně s jejich narůstající oblíbeností, ale i s typem letošního online šetření.

Reklama v místě prodeje je trvale vnímána benevolentně – mnozí zůstávají dokonce vítáni. Naopak pozorujeme od loňského roku nárůst negativního vnímání reklamy v historických centrech měst. Jedinou vítanou formou reklamy jsou tedy ochutnávky a prezentace v místě prodeje, s její intenzitou je spokojena polovina Čechů. Třetina populace by dokonce uvítala častější výskyt ochutnávek na prodejních.

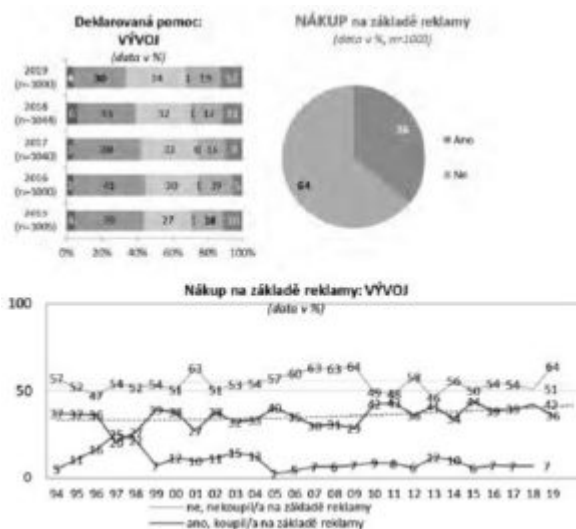
Zajímavé demografické profilace

Více obtěžovaní intenzitou reklamy jsou zejména starší lidé.

V postojích Pražanů je patrná dávka pragmatičnosti – jsou si vědomi, že tržní ekonomika je tímto zdrojem fakticky financována.

Obyvatelé Prahy, ale zároveň výrazně častěji vyjadřují názor, že venkovní reklamy a komerčních ploch v historických centrech měst je u nás příliš mnoho.

• Reklama jako zdroj informací a nákup na základě reklamy

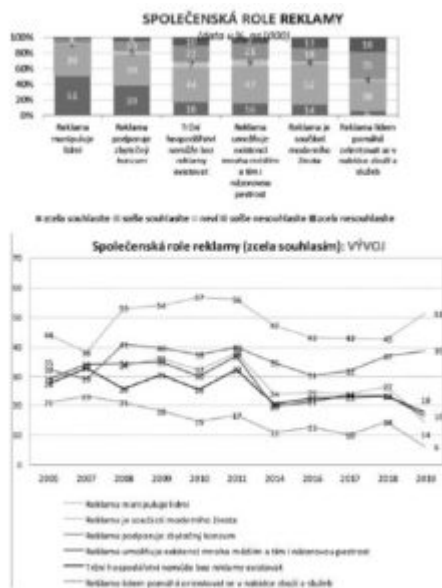


Poměry jednotlivých skupin, pokud jde o ovlivnění nákupu reklamou, jsou víceméně stejné. Skeptiků vůči reklamě neubývá. Reklama je více nápomocna ženám, mladým lidem a lidem se základním vzděláním.

Nákup na základě reklamy „přiznává“ v letošním roce 36% dotázaných, což z dlouhodobého hlediska nevybočuje ze zjištěných hodnot. I v tomto případě uvádějí nákup na základě reklamy častěji ženy a nižší věkové kategorie.

Jitka Vysekalová říká: „Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, se od roku 1994, jak vidíme z grafu, (hodnoty odpovědí „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“) pohybují v průměru mezi 30-40% (nejvíce to bylo 44%). Dlouhodobě platí, že lidí, kteří se zdráhají přiznat ovlivnění reklamou je více než těch, kdo se k němu přiznávají. Zastoupení obou skupin od roku 2010 do loňského šetření oscilovalo na stejné hladině, v letošním roce se zvýšil podíl těch, kteří nákup na základě reklamy nepřiznávají na 64%. Důležité je si uvědomit, že jde o tu část populace, která si nákup ovlivněný reklamou uvědomí a je ochotna ho přiznat. Lze přepokládat, že řada lidí si vlivy reklamních sdělení neuvědomuje a další část není ochotna je přiznat ani sobě a už vůbec ne druhým“.

• **Jak se vyvíjejí názory na společenskou roli reklamy?**



Postoje k roli reklamy ve společnosti zůstávají ambivalentní. Část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vidí i její negativní dopady.

V posledním období se zvýšilo procento těch, kteří vyjadřují negativní stanoviska, tj. manipulativní funkci reklamy a její vliv na podporu zbytečného konzumu.

Naopak se snížil počet těch, kteří souhlasí s pozitivními funkcemi, stále méně lidí je přesvědčeno, že reklama lidem pomáhá orientovat se v nabídce zboží a služeb.

• **Kontroverzní témata v reklamě**

Jitka Vysekalová: “ Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Pokud jde o alkohol, liší se postoje k reklamě na tvrdý alkohol a pivo a víno. Stále ještě jen relativně malé procento lidí vyžaduje naprostý zákaz reklamy na volně prodejné léky a potravinové doplňky. V průběhu let byl „náš seznam“ postupně doplňován o další jako např. o názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané. Naprosto zakázat by si lidé stále nejčastěji přáli reklamu na cigarety. V letošním šetření jsme nekladli otázku týkající se sexuálních motivů v reklamě, ale z minulých šetření víme, že v tomto směru jsou Češi velmi tolerantní.



Obecně se k zakázání reklamy na kontroverzní témata ukazují rozdíly z hlediska věkových skupin. Mladší lidé jsou většinou tolerantnější.

Reklamu na cigarety by častěji zakázali lidé nad 60 let, vysokoškoláci a obyvatelé Prahy.

K reklamě na pivo jsou lidé tolerantní. Zakázali by ji častěji lidé s nižšími příjmy, pro omezení jsou

častěji ženy.

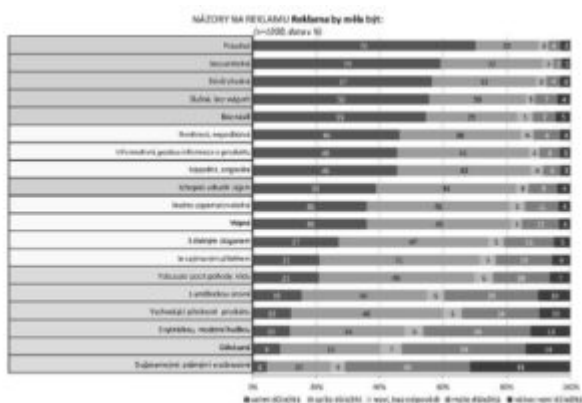
Každý čtvrtý Čech by zakázal reklamy na tvrdý alkohol. Toto téma méně vadí mužům a mladým lidem do 29 let.

Reklamu na volně prodejné léky chtějí častěji omezit lidé se základním vzděláním a starší lidé nad 60 let.

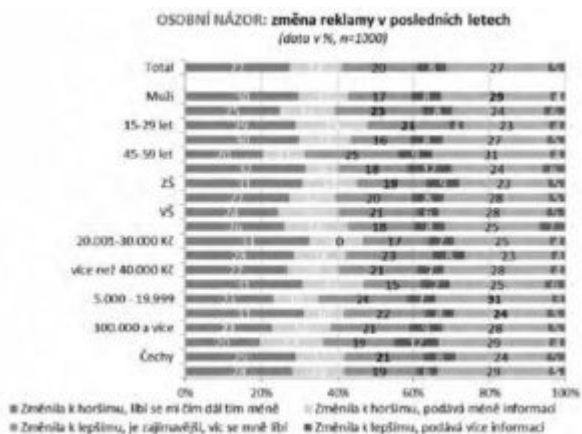
Pro zákaz reklamy na nezdravé potraviny jsou častěji starší lidé, ženy a obyvatelé velkých měst.

• Jaká by reklama měla být

„Tuto otázku jsme pokládali od poloviny devadesátých let až do roku 2007 a protože se odpovědi řadu let neměnily, v posledních letech jsme ji vynechali. Lidé stále od devadesátých let preferovali reklamu pravdivou, důvěryhodnou, srozumitelnou, která jim podá informace o výrobku. Pokud to navíc bude vtipným a zajímavým způsobem, o to lépe. Zajímalo nás, zda se za posledních 12 let pohled a požadavky na reklamu změnily. Na změnu by mohl mít vliv i letošní výběrový soubor - online populace. Jak vidíme z výsledků, neměl. Stále je preferována reklama, která podává pravdivé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevтіravost, nevyužívání násilí a originalita patří k dalším žádaným atributům“, říká autorka výzkumu Jitka Vysekalová.



• Jak se reklama změnila



Nově jsme do výzkumu zařadili otázku, zda se dle názoru dotázaných reklama v poslední době změnila k lepšímu, či horšímu. Čím dál tím méně se líbí reklama 27% dotázaných a dalších 14% uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. Celkem 28% vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 27% žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži, lidé se základním vzděláním žijící v malých obcích. Méně kritičtí jsou obyvatelé Prahy. Tolik můžeme vyčíst s výsledků kvantitativního výzkumu. Určitě by stálo za to, věnovat se podrobněji motivacím, vedoucím k uvedenému vyjádření.

Reklama je součástí našeho života někdy a někým více či méně přijímanou a vědět jak působí, je či mělo by být samozřejmou součástí této komunikace. Data z našeho dlouhodobého výzkumu zařazující reklamu do širších společenských souvislostí k tomuto poznání přispívají. Uvádí autorka výzkumu Jitka Vysekalová.