

H - I words

H - I words

high grade

vysoko postavený

A high grade delegation from Korea was made up of five key directors.

Delegáciu z Kórey tvorilo päť kľúčových vysoko postavených riaditeľov.

high pressure

vysoký tlak

It is evident that a lot of employees in well-known advertising agencies work under high pressure.

Je zrejmé, že veľa zamestnancov v známych reklamných agentúrach pracuje pod vysokým tlakom.

high quality

vysoká kvalita

The members of the top management claimed that the enterprise would have the ability to manufacture high quality goods.

Členovia vrcholového manažmentu tvrdili, že podnik bude schopný vyrábať vysoko kvalitný tovar.

high season

sezóna

Croatia is an expensive holiday destination in high season.

Chorvátsko je počas sezóny drahou prázdninovou destináciou.

high street

obchodná ulica

High street is the main street of a town where many shops and firms are located.

Obchodná ulica je hlavnou ulicou mesta, na ktorej je sústredených veľa obchodov a firiem.

hire purchase, on hire purchase

splátkový predaj, na splátky

Domestic appliances, such as washing machines, are usually bought on hire purchase.

Domáce spotrebiče, ako napríklad práčky, sa zvyčajne kupujú na splátky.

historical trend

historický trend

It is not easy to identify historical trends in consumer reaction to past product launches.

Nie je jednoduché určiť historické trendy podľa reakcií spotrebiteľov na uvádzanie produktov na trh v minulosti.

hit

hit

Their latest computer game has become a big hit with customers.

Zákazníci považujú ich najnovšiu počítačovú hru za veľký hit.

hoarding

veľký billboard

Surprisingly, those low cost advertising hoardings have had a big impact on consumers.
Nízko nákladové, veľké, reklamné billboardy mali na spotrebiteľov prekvapivo veľký účinok.

home country

domovská krajina

Switzerland is the home country of a big transnational food and drink company Nestlé.
Švajčiarsko je domovskou krajinou Nestlé – veľkej nadnárodnej spoločnosti vyrábajúcej potraviny a nápoje.

home industry

domáca výroba

Home industries are decreasing as mass production is increasing.
Domáca výroba sa znižuje, kým masová výroba sa zvyšuje.

home market

domáci trh

Sales in the home market are stable.
Predaj na domácom trhu je stabilný.

homepage

homepage, úvodná stránka

Homepage is the first page that is displayed when people visit a site on the Internet.
Úvodná stránka je prvou stránkou, ktorá sa zobrazí, keď ľudia navštívia stránky na internete.

homogeneous

homogénny

Big multinational companies favor economically homogeneous regions.
Veľké nadnárodné spoločnosti uprednostňujú ekonomicky homogénne regióny.

horizontal

horizontálny

A horizontal line usually presents the X axis.
Vodorovná čiara zvyčajne predstavuje os X.

horizontal communication

horizontálna komunikácia

At a workplace, communication between employees at the same hierarchical level is called horizontal communication.
Pod horizontálnou komunikáciou na pracovisku rozumieme komunikáciu medzi zamestnancami na rovnakej hierarchickej úrovni.

horizontal integration

horizontálna integrácia

Horizontal integration means the process of joining of two or more companies operating in the same line of business.
Horizontálna integrácia predstavuje proces spájania dvoch alebo viacerých spoločností, ktoré pôsobia na rovnakej úrovni.

horse trade (idiom)

neoficiálna dohoda

Horse trade is defined as a clever and often secret agreement made by influential executives.

Neoficiálna dohoda je definovaná ako šikovní a často tajná dohoda, ktorú uzatvárajú vplyvní manažéri.

host

hostiteľ

The delegation members were warmly greeted at the door by the host.

Hostiteľ srdečne privítal členov delegácie pri dverách.

hostess

hostiteľka, hosteska

The hostess thoroughly looked after the group members.

Hostiteľka sa dôkladne postarala o členov skupiny.

hot line

linka pomoci

Companies operate a 24-hour hotline to help their customers.

Spoločnosti prevádzkujú 24-hodinovú linku pomoci svojim zákazníkom.

hot money

horúce peniaze

Hot money is moved quickly in order to be invested in the most profitable way.

Horúce peniaze sa pohybujú rýchlo, aby mohli byť investované čo najziskovejším spôsobom.

hot topic

aktuálna téma

Intercultural training of employees is a hot topic in companies wanting to enter foreign markets.

Interkultúrne vzdelávanie zamestnancov je aktuálnou témou u spoločností, ktoré chcú vstúpiť na zahraničné trhy.

house

dom

A couple was invited to the house of their host.

Pár bol pozvaný do domu svojho hostiteľa.

house brand

privátna značka

Clever is one of the house brands of the Billa retail chain.

Clever je jednou z privátnych značiek obchodného reťazca Billa.

house style

domovský štýl

House style is defined as an organization's own design used in all aspects of the business.

Domovský štýl je definovaný ako dizajn, ktorý organizácia používa vo všetkých aspektoch podnikania.

household

domácnosť

The survey collects data from around ten thousand households.

Prieskum zhromažďuje údaje z približne desaťtisíc domácností.

household appliances

domáce spotrebiče

Household appliances help people do jobs within a household, such as cleaning and cooking.

Domáce spotrebiče pomáhajú ľuďom pri práci v domácnosti ako napríklad pri upratovaní a varení.

household goods

domáce potreby

Household goods are tangible and movable products used in households.

Domáce potreby sú viditeľné a premiestňovateľné výrobky používané v domácnostiach.

house-to-house

podomový

George became a house-to-house salesman.

George sa stal podomovým obchodníkom.

HTML = Hypertext Markup Language

HTML

HTML uses a system of codes to design the document on the web and create links to other documents.

HTML používa systém kódov, ktorý umožňuje na webe vytvárať odkazy na iné dokumenty.

human capital

ľudský kapitál

Governments have to invest in education to develop human capital.

Vlády musia z dôvodu rozvíjania ľudského kapitálu investovať do vzdelávania.

human resources

ľudské zdroje

Continuing investment in human resources will result in productivity gains.

Neustále investície do ľudských zdrojov povedú k zvýšeniu produktivity.

human resource management

manažment ľudských zdrojov

The right human resource management policy of the firm created well-trained and loyal employees.

Správnou politikou riadenia ľudských zdrojov firma získala dobre vyškolených a lojálnych zamestnancov.

hyperlink

hypertextový odkaz

Words with a hyperlink are usually marked by a line under them.

Slová s hypertextovým odkazom sú zvyčajne podčiarknuté.

hypermarket

hypermarket

There are differences between hypermarkets and supermarkets in terms of the size, and range of goods and services.

Existujú rozdiely medzi hypermarketmi a supermarketmi z hľadiska veľkosti a sortimentu tovaru a služieb.

hypertext

hypertext

They put everything on one page instead of using hypertext links.

Namiesto používania hypertextových odkazov, dali všetko na jednu stranu.

hypothesis

hypotéza

A hypothesis must be scientifically tested.

Hypotéza musí byť vedecky testovaná.

image

imidž

The company has invested a lot of money in advertising to improve its image.

Spoločnosť investovala veľa peňazí do reklamy s cieľom zlepšiť svoj imidž.

imitate

imitovať, napodobniť

Our biggest competitor has unsuccessfully imitated our advertising campaign.

Náš najväčší konkurent neúspešne napodobnil našu reklamnú kampaň.

imitation

imitácia, napodobenina

Beware of cheap imitations! Avoid buying low-quality goods that look expensive.

Dajte si pozor na lacné napodobeniny! Vyhnite sa nákupu nekvalitných výrobkov, ktoré vyzerajú drahé.

immediate

okamžitý, okamžite

Your complaint will receive our immediate attention.

Vašej sťažnosti budeme okamžite venovať pozornosť.

impact

dopad

The new design of the product made a great impact on consumer behavior.

Nový dizajn produktu mal veľký vplyv na spotrebiteľské správanie.

imperfect

nedokonalý, vadný, závadný

Only two female employees are responsible for checking for imperfect products in the textile factory.

Iba dve zamestnankyne sú zodpovedné za kontrolu vadných výrobkov v textilnej továrni.

imperfection

nedokonalosť

Nobody is perfect, even adored celebrities have their little imperfections.

Nikto nie je dokonalý, dokonca aj zbožňované celebrity majú svoje malé nedokonalosti.

Literatúra/List of References

[1] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.

[2] meriam-webster.com, 2017. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné na:

Dagmar Weber

Radomila, Soukalová, Eva Šviráková, Jan Görig, Jarmila Strážnická, Přemysl Strážnický, 2017. Design stories, aneb, Kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016. 137 s. ISBN 978-80-7454-637-2.

Radomila, Soukalová, Eva Šviráková, Jan Görig, Jarmila Strážnická, Přemysl Strážnický, 2017. Design stories, aneb, Kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016. 137 s. ISBN 978-80-7454-637-2.

Autor

Dagmar Weberová

V súčasnom období sme vo vyspelých krajinách svedkami prudkého rozvoja kreatívnej ekonomiky, čoho dôkazom je aj rastúci počet firiem pôsobiacich v oblasti kreatívneho priemyslu. Predložená publikácia má ambíciu poukázať na význam kreatívnych inovácií, ktoré, z dôvodu zvýšenia konkurencieschopnosti českej ekonomiky, je nevyhnutné v čo najkratšom čase implementovať do praxe, s čím sú často spojené nemalé ťažkosti a problémy.

Recenzovaná publikácia je členená do piatich kapitol, ale z obsahového hľadiska ju môžeme rozdeliť na dve časti a síce na bádateľskú a teoreticko-metodickú časť.

Prvú kapitolu venovali autori významnej osobnosti českého priemyselného dizajnu, profesorovi Pavlovi Škarkovi, ktorý je považovaný za spoluzakladateľa Univerzity Tomáša Bati v Zlíne a jej Fakulty multimediálnych komunikácií a ktorý bol zároveň aj autorom množstva realizovaných priemyselných návrhov, o čom svedčí bohatá príloha na konci kapitoly. Autori sa zamerali na zásadný odkaz profesora Škarky, na originálny dizajn a jedinečnosť výrobkov. Originalita v oblasti dizajnu predstavuje v súčasnosti pre firmy významnú konkurenčnú výhodu a preto je prirodzené, že autori nezabúdajú ani na jej právnu ochranu na území Európskej únie. Ako som už spomenula, kapitolu uzatvárajú ukážky originálnej tvorby profesora Škarky a jeho nasledovníkov.

Druhá kapitola sa zameriava na význam univerzít ako inšpirujúceho prostredia a zdroja inovatívnych myšlienok a nápadov a oboznamuje čitateľa s výsledkami analýzy zacielenej na podmienky pre transfer kreatívnych inovácií na univerzitách v Českej republike. Autorka uvádza základné dokumenty, ktoré na legislatívnej a vládnej úrovni zdôrazňujú prepojenie aplikovaného výskumu na

prax. Autorka konštatuje, že v rámci Univerzity Tomáša Bati v Zlíne bolo v rokoch 2008 až 2014 podaných 314 prihlášok predmetov priemyselného vlastníctva, ale len nepatrné množstvo z týchto predmetov skončilo vo výrobnom procese a je určených k praktickému použitiu. Preto je nevyhnutné danú situáciu analyzovať a zamyslieť sa nad otázkou „v čom spočíva úloha českých univerzít v oblasti transferu kreatívnych inovácií“ (str. 43). Autorka sa rozumne pozerá i za hranice Českej republiky a analyzuje aj školy v krajinách, ktoré sa dlhodobo nachádzajú na popredných miestach rebríčka konkurencieschopnosti, akými sú Fínsko, Švédsko, Dánsko alebo Nórsko. Domnievam sa, že záver kapitoly, v ktorom autorka, na základe výsledkov analýzy, deklaruje nevyhnutnosť podpory vzniku kreatívnych centier, je jasnou odpoveďou na ďalší vývoj v oblasti transferu kreatívnych, kultúrnych či vedeckých inovácií.

Cieľom ďalšej kapitoly je identifikovať problémy pri realizácii kreatívnych projektov, pretože v súčasnom období je menej zložitá prichádzať s inovatívnymi riešeniami, avšak o to zložitejší je ich transfer, t. j. ich konkrétna realizácia v podmienkach praxe. Autorka sa, na základe výsledkov výskumu, dopracovala k poznaniu, že jedným z kľúčových problémov sú bariéry v oblasti komunikácie (internej i externej) a financií.

V nasledujúcej, štvrtej, kapitole autorka prezentuje svoje skúsenosti z oblasti využitia počítačovej manažérskej hry pre potreby výučby projektového manažmentu na Fakulte multimediálnych komunikácií UTB v Zlíne. Autorka detailne predstavuje vznik nového, inovatívneho produktu, autorskej knihy Artbook Zlín. Autorka dospela k poznaniu, že výučba formou manažérskej hry je pre študentov nielen zaujímavá, ale môže byť aj efektívna, pokiaľ študenti cítia oporu v pedagógovi. V poslednej, piatej, kapitole je čitateľom predstavený nový prístup k plánovaniu a riadeniu kreatívnych projektov.

Záverom si čitateľ môže prečítať krátke zamyslenie nad ťažkosťami spojených s transferom technológií na vysokej škole vo všeobecnej rovine. Napriek užitočnosti tohto zamyslenia by si publikácia, vzhľadom na svoj charakter, zaslúžila ešte aj samostatný záver.

Z formálneho hľadiska je publikácia písaná odborným štýlom, okrem bohatej obrazovej prílohy v prvej kapitole, nájdeme v publikácii názorné diagramy a prehľadné tabuľky. Autori aplikovali pri získavaní informácií kvalitatívne i kvantitatívne metódy výskumu a zistenia prezentované v publikácii sú výsledkom početných analýz.

Záverom je možné konštatovať, že sa autorom úspešne podarilo skĺbiť šírku prezentovanej témy do literárne spracovateľnej podoby, ktorej výsledkom je pozoruhodná odborná publikácia, prinášajúca cenné informácie z oblasti transferu kreatívnych inovácií do praxe, a ktorá dokáže upútať nielen odbornú, ale i širšiu verejnosť so záujmom o kreatívne inovácie a riešenia ako i priemyselný dizajn.

[Michaela, Banzetová, 2016. O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice. Brno: FVU VUT, 2016. 159 s. ISBN 978-80-214-5393-7.](#)

Michaela, Banzetová, 2016. O práci galeristy a trhu se současným uměním. Nejen v České republice. Brno: FVU VUT, 2016. 159 s. ISBN 978-80-214-5393-7.

Autor

Dušan Pavlů

Je třeba vždy přivítat novou publikaci, která se zabývá marketingovými komunikačními strategiemi a zejména efektivností marketingové komunikace. Jen míra nadšení nad takovým edičním počinem bude zřejmě různá. S nadějí, že se dozvím ucelený pohled na to, co autorka nové publikace avizuje v úvodu - marketingové strategie obchodu s uměním se zaměřením na současnou českou výtvarnou scénu - jsem otevíral 159 stran publikace O práci galeristy a trhu se současným uměním - nejen v České republice.

Kniha Michaely Banzetové - doktorandky Fakulty výtvarných umění VUT Brno - obsahuje 6 rozhovorů na téma praktického uplatňování marketingové strategie v aktivitách soukromých prodejních galerií v Praze. Jak z textu publikace vyplývá, zrod, vývoj a činnost každé galerie v sobě nese individuální pečeť osobnosti zřizovatele - galeristy, neopakovatelné charakteristiky doby a okolností vzniku, celkového kulturně - ekonomického klimatu doby; je určována množstvím disponibilních investic, vhodnými prostory, zkušenostmi galeristy apod.

Autorka v rozhovorech nejprve zjišťuje osobní motivaci, jež vedla galeristy k plnění snu - otevřít si vlastní prodejní galerii, zastupovat vybraný okruh výtvarných umělců, organizovat určité kulturní aktivity, jež by vedly k vytváření image a reputace značky apod. Navazuje poměrně nesourodou analýzou marketingového chování jak galeristy, tak i jeho galerie. Tady vidím dosti velkou slabinu metodiky vedení rozhovoru, protože jen obtížně se zde hledají totožné kategorie pojmů, jež by dovolovaly jisté formy zobecňování marketingových aktivit, hledání společných a rozdílných přístupů, zkušeností. Tuto skutečnost připisují faktu, že chybí alespoň částečně shodná struktura rozhovoru, která by umožnila takové informace získat. Čtenář musí velmi pečlivě studovat daný text, aby zjistil, že pro jednoho galeristu je hlavním smyslem vedení a propagace galerie dobrá pověst, pro jiného transparentnost činnosti pro okolí, jiný se věnuje edukaci potenciální zákaznické veřejnosti apod. Jednoznačně se ukazuje, že hlavním propagačním médiem je účast galerie na zahraničním uměleckém veletrhu. Ale s tímto faktem už autorka dále nepracuje - nevíme tedy, jak se prezentuje galerie na veletrhu, jaké eventy či jiné aktivity na veletrhu organizuje, jak navazuje kontakty, jak pracuje s novináři atd. Jen sporadicky jsou zde publikovány informace o systematické propagaci galerie na webových stránkách či o jiných formách elektronické komunikace. Chybí práce se značkou, přitom galerie jako kulturně komerční instituce velmi závisí na pozitivním image, na tom, jaký brand si postupně vytvoří. Je jen letmo zmíněna práce s novináři, autorka není urputnější při zjišťování informací, které by mohly osvětlit procesy, jež skutečně tvoří marketingovou strategii, není dostatek informací o systematické propagaci galerie, absentují fakta o segmentaci cílových skupin galerie a hledání komunikačních cest k této skupině atd. Rozhovory s galeristy plynou spíše jako přátelský rozhovor, než cílevědomá výzkumná metoda, kterou autorka v úvodu charakterizuje jako „cílenou konverzaci“.

Metoda narativního interview, kterou M. Banzetová zvolila, je nesporně za jistých okolností také přínosnou formou zjišťování dat a skutečností, které jsou předmětem badatelského zájmu. Ale po přečtení této publikace soudím, že autorka měla být poučenější ve dvou směrech: v oblasti marketingu a marketingové komunikace a v oblasti sociologických metod. V oblasti marketingu a

marketingové komunikace proto, že by byla schopna podstatně kvalifikovaněji klást otázky směřující k hlubšímu poznání a klasifikování marketingových strategií v činnosti galeristů a jejich galerií a mohla by tak alespoň do jisté míry pracovat na obecnějším modelu marketingového chování těchto kulturních a obchodních institucí. V oblasti sociologických metod proto, že by si mohla své rozhovory připravit v rovině polostrukturovaného interview, které by ji umožnily získávat stejnorodé informace a data, která by v konečném výsledku umožnila hledat obecnější rysy marketingových aktivit soukromých prodejních galerií.

Češi a reklama 2017

Češi a reklama 2017

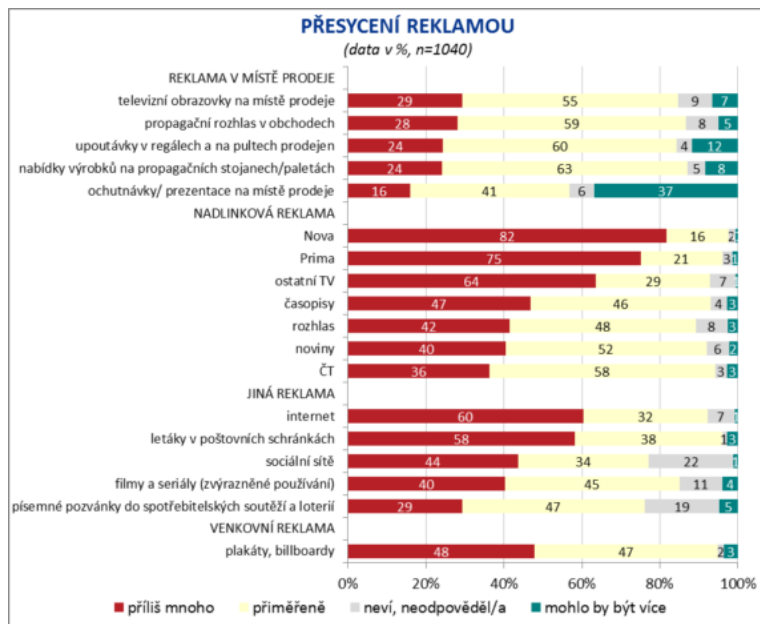
Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která obsahuje výsledky z pravidelného prieskumu zameraného na postoje českej verejnosti k reklame. Z metodiky prieskumu vyplýva, že cieľovou skupinou bola všeobecná populácia Českej republiky vo veku nad 15 rokov, metódou zberu údajov bol CAPI Omnibus, dáta sa zbierali v čase 12. 1. - 24. 1. 2017. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvót pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska, región. Vzorku tvorilo 1040 rozhovorov. Zadávatelom výskumu bola Česká marketingová společnost (ČMS), Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a AČRA-MK. Prieskum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

Autorka a zakladateľka výskumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS k tomu říká: „Výzkum navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a. s. a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 34 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu a mapují postoje Čechů k fenoménu reklamy z různých úhlů pohledu, jako např. je její množství v jednotlivých médiích, ovlivnění reklamou při nákupu i postoje ke kontroverzním tématům v reklamě jako alkohol, erotika či náboženství“.

V letošním roce se k zadavatelům tohoto unikátního šetření přidala i FPH VŠE, David Říha, který je garantem výskumu za Katedru marketingu FHP VŠE, zdůvodňuje toto rozhodnutí: „Výzkum považujeme za velmi cenný a potřebný právě pro postihu vývojových tendencí v této oblasti, která patří k životu současného člověka se všemi problémy, které sebou nese. Výsledky využijeme při výuce i vlastní výzkumné činnosti.“

Podívejme se na aktuální výsledky

- Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?



V porovnání mediálních kanálů nejvíce obtěžuje respondenty reklama v televizi, dále pak na internetu a v podobě letáků do schránek. V posledním roce vykazují růst přesycenosti reklamou především sociální sítě, internet, televize Prima a ostatní TV kanály. Nejvyšší „poptávka“ je naopak po reklamě v místě prodeje. Situace v posledních letech nevykazuje významné změny trendů. Daniel Jesenský, vice-prezident asociace POPAI CE k tomu říká: „Aktuální data ukazují, že v místě prodeje jsou zákazníci reklamě mnohem otevřenější a tolik je neruší, což potvrzuje výsledky z dalších šetření. Nejpopulárnější formou reklamy zůstávají ochutnávky a prezentace produktů a to především mezi ženami. Čísla říkají, že téměř dvě pětiny populace by uvítaly více ochutnávek a prezentací výrobků přímo v místě prodeje. A nejen to, reklama na místě prodeje také pomáhá polovině dotázaných při rozhodování o koupi, jak vidíme z dalších výsledků výzkumu“.

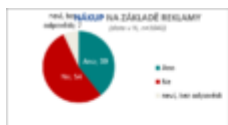
- Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?



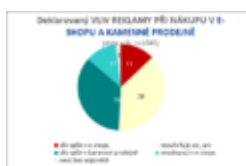
Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40% české populace, častěji přiznávají pomoc reklamy ženy a lidé, kteří tráví více času na internetu. V posledních letech nedošlo k výrazným změnám.

- A jak je to s nákupem na základě reklamy?

Jitka Vysekalová uvádí: „Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30-40% a v posledních letech se poměry mírně přiblížily a hodnoty jen jemně oscilují. V letošním roce to bylo, jak vidíme z grafu, 39%.“

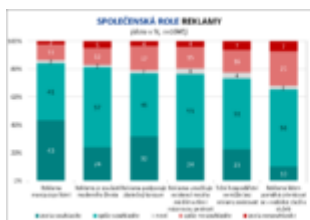


David Říha k tomu dodává: „zajímalo nás také, kteří lidé se dají více ovlivnit reklamou v e-shopech a v „kamenných obchodech“. Výsledky potvrzují naše předpoklady, t. j., že častěji se reklamou v e-shopech nechají ovlivnit: lidé, kteří jsou na internetu denně, věková kategorie do 45 let, lidé s vyššími příjmy, se středoškolským vzděláním. V kamenných obchodech reklama více ovlivňuje ženy, nižší příjmové kategorie, starší lidi s nižším vzděláním“.



- Společenská role reklamy - pomáhá reklama nebo jen manipuluje

Postoje k reklamě zůstávají stále ambivalentní, na jedné straně je reklama označována za manipulátora a je jí připisována podpora zbytečného konzumu, ale na straně druhé je považována za nedílnou součást moderního života, je oceňována její ekonomická role.

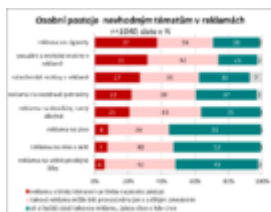


- Kontroverzní témata v reklamě - co nám nejvíce vadí

Jitka Vysekalová: “Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme v roce 2015 rozšířili tento „seznam“ o názory na náboženská témata v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané. Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí 37% populace, naprostou volnost by ponechalo 28% Čechů.”

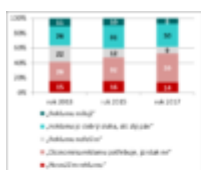
Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které jsme v letošním roce zařadili mezi ostatní. Pokud jsme tuto otázku (včetně loňského šetření) pokládali samostatně, pohybovalo se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz mezi 6-9%, v letošním šetření takto krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ 31% populace. Posun postojů v této oblasti zřejmě způsobila změna metodiky, ale při dalších šetřeních se ukáže, zda skutečně lidé tato témata častěji odmítají. „Dlouhodobá tolerance se projevuje u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky“, dodává David Říha.



- Můžeme udělat „přihrádky“ na lidi podle postojů k reklamě?

Alena Perušičová: „Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 4 segmenty, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Zuzuje se segment těch, kterým je reklama lhostejná a nezaujímají k ní žádný postoj ve prospěch skupiny, která uznává ekonomický význam reklamy, ale deklaruje názor, že jich se to netýká a má pocit, že reklama jim osobně nepřináší žádné výhody, které by ocenili.“



Podrobné výsledky v třídění dle sociodemografických dat jsou k dispozici ve volně prodejné zprávě, kterou můžete objednat prostřednictvím info@cms-cma.cz.