

L Words

L Words

line extension

rozšírenie

The line extension was an effective strategy as the brand was strong and customers could buy more products from the company.

Rozšírenie linky bolo účinnou stratégiou, pretože značka bola silná a zákazníci si mohli kúpiť viac produktov od spoločnosti.

line management

líniový manažment

Line management is responsible for managing employees on a day to day basis.

Líniový manažment zodpovedá za každodenné riadenie zamestnancov.

line manager

líniový manažér

Jane as line manager found suddenly herself tasked with a great deal of responsibility.

Jane ako líniová manažérka sa náhle ocitla v úlohe s veľkou zodpovednosťou.

list

zoznam, zostaviť zoznam, zalistovať

The HR manager has drawn up a list of candidates that she would like to make an interview.

Manažérka ľudských zdrojov zostavila zoznam kandidátov, s ktorými by chcela urobiť pohovor.

listen

počúvať

She listened as hard as she could, but she could not hear a word of what he said over all that noise.

Počúvala tak usilovne, ako len dokázala, ale pri tom všetkom hluku nemohla počuť ani slovo z toho, čo hovoril.

listening share

podiel počúvanosti

That radio has hit its biggest share on the market - its listening share hit 48.1%.

Toto rádio dosiahlo svoj najväčší podiel na trhu - jeho podiel počúvanosti dosiahol 48,1%.

load

náklad

The laborer lifted the load onto his shoulders.

Robotník zodvihol bremeno na svoje plecia.

lobby

lobby

The proposed new law is supported by the oil lobby.

Navrhovaný nový zákon podporuje ropná lobby.

local

miestny, domáci

When travelling abroad we always have dinner at a local restaurant.
Pri cestách do zahraničia si vždy dáme večeru v miestnej reštaurácii.

local market

domáci trh, miestny trh

Local markets can serve to amplify aspects of local culture.

Miestne trhy môžu slúžiť na posilnenie aspektov miestnej kultúry.

local media

miestne médiá

What are the reasons why local media should be important for your company?

Aké sú dôvody, prečo by miestne médiá mali byť pre vašu spoločnosť dôležité?

location

poloha, umiestnenie

Choosing a good location for your business can ensure that you get the most customers to visit you in a short time.

Výber vhodného umiestnenia pre vašu firmu môže zabezpečiť, aby vás v čo najkratšom čase navštívilo čo najviac zákazníkov.

logic

logika, logický

There is no logic in your reasoning.

Vo vašom odôvodnení nie je žiadna logika.

logistical

logistický

Delays in production have caused serious logistical problems.

Oneskorenie výroby spôsobilo vážne logistické problémy.

logistics

logistika

About 4% of their turnover went to paying for logistics and distribution.

Asi 4% z ich obratu smerovali na zaplatenie za logistiku a distribúciu.

logo

logo

The sponsor's logo is displayed at every entrance to the stadium.

Logo sponzora je umiestnené pri každom vchode na štadión.

long

dlhý

After a long, awkward pause someone asked a question.

Po dlhej, nepríjemnej pauze niekto položil otázku.

long lease

dlhodobý prenájom

Instead of building a new house they decided to take an office building on a long lease.

Namiesto výstavby nového domu sa rozhodli vziať si kancelársku budovu na dlhodobý prenájom.

long-life

dlhá životnosť

Long-life batteries perform especially well in devices with constant and low energy needs.
Batérie s dlhou životnosťou fungujú obzvlášť dobre v zariadeniach s konštantnou a nízkou spotrebou energie.

long-standing
dlhodobý

The United States and Japan have a long-standing agreement that defines the rights and responsibilities of both nations.

USA a Japonsko majú dlhodobú dohodu, ktorá definuje práva a povinnosti oboch krajín.

long term
dlhodobý

Long term debts such as mortgages can be repaid many years later.

Dlhodobé dlhy, ako sú hypotéky, je možné splatiť o mnoho rokov neskôr.

look

pozeráť, vyzeráť, skúmať

That dress looks nice on Julia.

Tie šaty vyzerajú na Júlii dobre.

look at

pozeráť na

I wish you'd look at me when I am speaking to you.

Prial by som si, aby si sa na mňa pozeral, keď s tebou hovorím.

look for

hľadať

Tim is often looking for his keys.

Tim často hľadá svoje kľúče.

look forward to something

tešiť sa na

I am looking forward to meeting you soon.

Teším sa na skoré stretnutie s vami.

look into

skúmať, preskúmať, šetriť, prešetriť

A famous journalist will look into the reasons for the government's decision.

Slávny novinár preskúma dôvody rozhodnutia vlády.

look up

vyhľadať

Have you looked it up in the dictionary yet?

Už ste si to vyhľadali v slovníku?

loose

voľný

A few loose sheets of paper were lying around.

Okolo ležalo niekoľko voľných listov papiera.

lorry

nákladné auto

The accident involved two cars and a lorry.

Nehoda sa týkala dvoch áut a nákladného automobilu.

lorry-load

zaťaženie nákladného auta

They delivered three lorry-loads full of medical aid.

Dodali tri nákladné vozidlá plné lekárskej pomoci.

lose

stratiť, prehrať

At least 200 employees will lose their jobs if the factory closes.

V prípade zatvorenia továrne stratí prácu najmenej 200 zamestnancov.

loss

strata

She suffered a gradual loss of memory.

Trpela postupnou stratou pamäti.

low

nízky

People in that segment are living on relatively low incomes.

Ľudia v tom segmente majú relatívne nízke príjmy.

low-alcohol

s nízkym obsahom alkoholu, nízko alkoholický

More and more women enjoy drinking of low-alcohol drinks.

Stále viac žien si užíva pitie nízko alkoholických nápojov.

low-calorie

nízko kalorický, s nízkym obsahom kalórií

Most of the content of life style magazines is about low-calorie foods in association with health and beauty products.

Väčšina obsahu časopisov o životnom štýle sa týka potravín s nízkym obsahom kalórií v spojení s výrobkami na podporu zdravia a krásy.

low-cost

nízko nákladový

The 1990s saw a huge increase in the numbers of low-cost airlines.

V 90. rokoch došlo k obrovskému nárastu počtu nízko nákladových leteckých spoločností.

low-grade

nízko stupňový, nie dôležitý, nekvalitný

Women were forced to accept low-grade jobs.

Ženy boli nútené prijať nekvalitné pracovné miesta.

low-paid

málo platený, nízko príjmový

Globalization has turned unskilled, low-paid workers into the international workforce.

Globalizácia zmenila nekvalifikovaných málo platených pracovníkov na medzinárodnú pracovnú silu.

low-price

nízka cena, lacný

Hypermarkets bombard their customers with many low-price offers.

Hypermarkety bombardujú svojich zákazníkov mnohými lacnými ponukami.

Literatúra/List of References

- [1] businessdictionary.com, 2020. [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com>>
- [2] dictionary.cambridge.org, 2020. [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org>>
- [3] Ivanovic, A. a Collin, P. H., 2003. Dictionary of Marketing. London: Bloomsbury, 2003. ISBN 0-7475-6621-6.
- [4] meriam-webster.com, 2020. [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné na:

Dagmar Weber

[FOTR, Jiří and SOUČEK, Ivan, 2020. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení/Scenarios for Strategic Decision-Making and Management. Prague: Grada Publishing. 235 p. ISBN 978-80-271-2020-8.](#)

FOTR, Jiří and SOUČEK, Ivan, 2020. Scénáře pro strategické rozhodování a řízení/Scenarios for Strategic Decision-Making and Management. Prague: Grada Publishing. 235 p. ISBN 978-80-271-2020-8.

Autor

Dušan Pavlů

The social and economic reality is more and more complex and complicated, particularly, because of the results of scientific-technological development and their almost instant introduction in manufacturing, production and consumption, and so, in the near future, we will face even more complicated relationships, links, structures and dependences on the national as well as global scale. But how to take a look behind the curtain of everyday life, how to look at the near and distant horizon and make a qualified guess what awaits the human race there, in what direction will the segment of life we are most interested in move?

Grada Publishing is committed to bring, at least, a partial answer to these questions in its new

publication focused on prediction and creation of possible future scenarios. Primarily, in the economic sphere, but as the authors mention in many places, the analysed methods can be used in many other areas. Dean Brabec formulates the initial idea in the foreword: „Strategy is an exponential function, ability to respond to changes caused by new technologies and demands of customers. The companies able to work with the future best practice and create a new ecosystem will multiple their profits up to eight times, and, on top of that, significantly reduce business risk. The proof is the convergence of industries, commoditization of products, customers of the new generation, individualization, new technologies. Imagine the new world as one large ecosystem formed by clouds communicated with each other without the need for any human intervention“. Eight chapters full of factual information gradually engage the reader in the method of the creation of scenarios for the future. In their approach, the authors can't hide they are university teachers – their presentation is thematically clearly sorted out, accompanied with facts and a summary of the key findings in the end of each chapter; and what we should especially appreciate is the number of concrete examples of actually existing scenarios. The scenarios are just the tool reducing the risk of uncertainty from the future development. They come out of the knowledge that many uncertainties of the future development have the character of discontinuations, i.e., certain turning points which can be predicted only with a difficulty. So, they can be threats on the one hand, but on the other hand, also a perfect opportunity for the dynamic development; at the same time, the thoughts reflect the awareness of the relevant trends in the socio-economic reality. Therefore, we should get ready for the future in the form of alternative scenarios allowing us to include into our considerations about the future various quantifiable phenomena, which decrease the error rate in prediction. The scenarios enable to create variant solutions for a possible, highly probable development. The authors show the main typology of scenarios (visionary, deciding, global, local, industry-related, specific, characterized by the duration of the planning horizon, etc.). It is beyond doubt that alternative scenarios can reduce risks in the creation of development strategies, investment decision making and strategic planning. It is obvious that these types of scenarios alone can't guarantee the correct decision-making. However, the authors show some examples of the creation and use of scenarios in the US, France and in the Shell company, which indicate their practical and strategic significance in the managerial decision-making processes.

Characterizing the standard methods used in their creation, they formulate 8 steps:

- Specification of the problem and goals of solving the problem.
- Selection of participants in their creation.
- Identification of driving forces.
- Creation of scenarios with the use of matrixes.
- Concepting, naming and executing stories of scenarios.
- Communication and presentation of scenarios.
- Testing their consistency.
- Monitoring the surroundings and updating these scenarios.

They pay attention to some other methods of their creation, to the quality and sources of input information and data collection methods including their possible presentations to the target groups the near development will apply to most and who also have most chances to influence their future implementation.

The next chapters demonstrate, on the real examples, the benefits of skilfully executed scenarios in different areas of the life of the society in both the economic and social sphere: reducing risks of natural catastrophes in South Australia, protecting land against flooding – the UK, the Netherlands, protecting ecosystems in Virginia, future development of the city of Ostrava, development of the British power industry, defence of the state, future of the pharmaceutical industry, development in logistic systems, investment schemes in large companies, strategic planning in refinery companies, possible forms of car manufacturer development in Brazil. The mentioned practical examples prove that the scenarios are successfully used in many areas – often quite different ones. This is confirmed

by the chapter 7 focused on the application of possible development scenarios at the level of countries - use of the land in New Anglia - USA, energy changes in Germany, development of consumption and prices of oil - Shell, AIDS development in Africa.

The last chapter summarized the pluses and negatives of scenario creation. The authors agree that for marketing, and, particularly, marketing communications, it is absolutely vital to change the mental models of managers whose thinking usually concentrates on the phenomena and processes going on in their organization and neglect the essential factors of the environment. Managers typically lack prospect and interdisciplinary thinking, the thinking based on considering future uncertainties, on the ability to perceive changes, interpret them and promptly respond to them. And this is exactly what the thinking paradigm in this area of managerial activities as a part of corporate culture should be like.

The reviewed book brings many new thinking stimuli, doesn't overlook the complexity and obstacles of creating scenarios for the development in the future in various spheres of the life of the society; however, it is also a very inspirational information source about possible ways to reduce the level of uncertainty about the future development. At the same time, on the horizon there appears a new important assistant to have a say in the writing of future scenarios - artificial intelligence.

Súťaž PROKOP 2019

Súťaž PROKOP 2019

PROKOP je prestížnou súťažou najlepších PR projektov na Slovensku, ktorú od roku 2010 vyhlasuje a organizuje Asociácia public relations na Slovensku (APRSR) v spolupráci s odborným mesačníkom Stratégie. Public relations sa čoraz viac stáva dôležitou súčasťou komunikačného mixu a ocenenie PROKOP dáva možnosť predstaviť zaujímavé, kreatívne a inovatívne PR kampane, uskutočnené na Slovensku v aktuálnom roku.

Podľa štatútu je cieľom súťaže PROKOP prostredníctvom odbornej poroty ohodnotiť najlepšie pôvodné PR projekty, realizované na Slovensku v priebehu uplynulého roka domácimi špecializovanými agentúrami. Kritériami súťaže sú inovatívnosť, kreativita a realizácia PR projektu s prihliadnutím na preukázateľné výsledky.

O prácach rozhodovala 12-členná porota zložená z osobností public relations a špecialistov. Slávnostné odovzdávanie cien sa uskutočnilo 23. januára 2020 vo Vodárenskom múzeu v Bratislave. V súťaži sa projekty hodnotili v hlavných kategóriách: corporate communications; business to business PR; business to consumer PR; community relations; internal communication; krízová komunikácia/issues management; politická komunikácia, politické PR, public affairs; digital and social media a v špeciálnych kategóriách: best media placement; regional community relations; event PR; spoločenská zodpovednosť, filantropia a PR pre neziskové organizácie.

Najlepšie hodnotenými v 10. ročníku súťaže PROKOP sa v jednotlivých kategóriách stali:

corporate communications

1. miesto

Projekt KAMILKA/Kofola ČeskoSlovensko v spolupráci s 1st Class Agency/Kofola ČeskoSlovensko

2. miesto

business to business PR

1. miesto

Pripravte sa na eKasu/O2 Slovakia/O2

1. miesto

Metro Zero Waste/AMI Communications Slovakia, s. r. o./Metro Cash & Carry

3. miesto

Technology explained: Watch IT now/Seesame, s. r. o./Soitron

business to consumer PR

1. miesto

#Nebudpirát/Seesame, s. r. o. v spolupráci s Elite Solutions, Zenith Optimedia/O2 Slovensko

2. miesto

Sloboda je v tebe/Zaraguza v spolupráci s Wavemaker, Eva Taráčová, G82/Slovenská sporiteľňa

2. miesto

IKEA - Spánková revolúcia/Seesame, s. r. o./IKEA Bratislava, s. r. o.

3. miesto

Ruku hore za toleranciu, Slováci/PR Clinic v spolupráci s Triad Advertising/Absolut

3. miesto

Čo nosia baletky, keď sú bez špičiek?/PRime time/CCC Slovakia, s. r. o.

community relations

1. miesto

Prijateľní.sk/SKPR Strategies, s. r. o. v spolupráci s Respect APP, GoodIdeas/OZ Divé maky

2. miesto

Hrášková polievka/Lidl Slovenská republika v spolupráci s Wiktor Leo Burnett/Lidl Slovenská republika

2. miesto

Zimička už prišla/Seesame, s. r. o./OZ Vagus

3. miesto

Vráť sa.sk/Seesame, s. r. o./LEAF

internal communication

1. miesto

Dress Release/Wiktor Leo Burnett v spolupráci s Poštová banka, a. s./Poštová banka, a. s.

2. miesto

Interné vlogy CEO Slovenskej sporiteľne Petra Krutila/Crossline, s. r. o./Slovenská sporiteľňa, a. s.

3. miesto

Zažite, aké je to byť iný na vlastnej koži/Slovak Telekom, a. s. v spolupráci s Casual, Eduma, n. o./Slovak Telekom, a. s.

krízová komunikácia/issues management

1. miesto

Daň z potravín/1st Class Agency v spolupráci s Respect APP/Slovenská aliancia moderného obchodu

2. miesto

Výpadok mobilnej siete 10.5.2019/Slovak Telekom, a. s. v spolupráci s casual/Slovak Telekom, a. s.

3. miesto

Benzín E10 neohrozí autá/Dynamic Relations 2000, s. r. o./Združenie pre výrobu a využitie biopalív

politická komunikácia, politické PR, public affairs

1. miesto

Nekur fejky/Neopublic, s. r. o./Slovenské združenie pre značkové výrobky

digital and social media

1. miesto

Checkbot/Seesame, s. r. o./Seesame

2. miesto

Hokejový chlieb/Lidl Slovenská republika/Lidl Slovenská republika

2. miesto

Hyundai so ženami, proti predsudkom/THIS IS LOCCO/Hyundai

3. miesto

Konečne to počujete aj vy/Mayer/McCann Erickson/The Coca-Cola Company

3. miesto

Chatbot Ako sa máš?/PS:Digital v spolupráci s BBDO/Liga za duševné zdravie

best media placement

2. miesto

SME Moderní/Wavemaker v spolupráci s SME Creative/Slovenská sporiteľňa, a. s.

2. miesto

#SmeSpecial - Slováci na Svetových hrách v Abú Zabí/SKPR Strategies, s. r. o./Špeciálne olympiády Slovensko

regional community relations

2. miesto

Na východe nič nového? Kampaň Nekur fejky/Neopublic, s. r. o./Slovenské združenie pre značkové výrobky

event PR

1. miesto

Pohoda BEZ/Zaraguza v spolupráci s Wavemaker, Promea Communication/Slovenská sporiteľňa, a. s.

2. miesto

Druhý život pneumatík - bludisko/AMI Communications Slovakia, s. r. o./Continental Barum, s. r. o.

3. miesto

S Continentalom na Tour de France/AMI Communications Slovakia, s. r. o./Continental Barum, s. r. o.

0.

spoločenská zodpovednosť, filantropia a PR pre neziskové organizácie

1. miesto

#OciPrePlac/Oliver agency v spolupráci s Getlike/Not in our town, Post Bellum

2. miesto

Adoptuj si posteľ/Elite Solutions, s. r. o./Depaul Slovensko

3. miesto

Nepočujúce dieťa/PRime time v spolupráci s Mayer McCann Erickson/Nadačný fond Telekom pri

Nadácii Pontis

Všetky najlepšie hodnotené kampane si je možné pozrieť na webovej stránke súťaže <http://www.prokop.online/>.



Češi a reklama 2020

Češi a reklama 2020

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informáciu, ktorá obsahuje výsledky pravidelného prieskumu zameraného na postoje českej verejnosti k reklame. Z metodiky prieskumu vyplýva, že cieľovou skupinou bola online populácia Českej republiky vo veku nad 15 rokov, metódou zberu údajov bol CAWI Omnibus ppm factum, dáta sa zbierali v čase 10. 1. - 16. 1. 2020. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvót na pohlavie, vek, vzdelanie, veľkosť miesta bydliska a región. Vzorku tvorilo 1000 respondentov. Zadávateľom výskumu bola Česká marketingová spoločnosť (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Prieskum realizovala výskumná agentúra ppm factum research.

Autorka a zakladateľka výskumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS sa k výskumu vyjadrila:

„Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 37 vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně, takže teoreticky jsem se mohla s některými novináři setkat již po třicáté sedmé. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale důležitého společenského jevu.“

Základní zjištění

☐ Češi jsou nejvíce obtěžováni intenzitou reklamy v komerčních TV stanicích (v první řadě na Nově, tři čtvrtiny Čechů) a na internetu (dvě třetiny Čechů) a sociálních sítí (YouTube a FB). Rozdíl mezi komerčními televizemi a internetem není výrazný.

☐ Nejlepší situace je z hlediska přesycenosti reklamou na ČT, v rozhlase a letos též v novinách.

☐ Nejpozitivněji je přijímána reklama v místě prodeje, zvláště pokud jde o ochutnávky a různé prezentace.

☐ Oproti předchozím letům je vyšší podíl lidí, kterým reklama při nákupu pomáhá (téměř polovina). Výrazné rozdíly v populaci nejsou, nicméně reklama je více nápomocná ženám, mladším generacím a

lidem se základním vzděláním. Rovněž téměř polovina populace přiznává nákup na základě reklamy

- Reklamní bloky, přerušující TV pořady jsou tím, co z dotazovaných formátů reklamy obtěžuje největší podíl české veřejnosti (více než 4 lidi z 5 obtěžují).

- Dokonce téměř 9 z 10 Čechů by zakázalo reklamní bloky v průběhu dětských pořadů

- Reklama by měla nést zejména tyto atributy: pravdivá, srozumitelná, bez násilí a důvěryhodná. Obsazení známé nebo významné osobnosti není pro jednu třetinu Čechů důležité.

- Reklama na cigarety stále vyvolává nejvíce negativních reakcí. Poněkud větší tolerance panuje vůči reklamě na alkoholické nápoje, přičemž se výrazně projevují rozdíly podle typu nápoje.

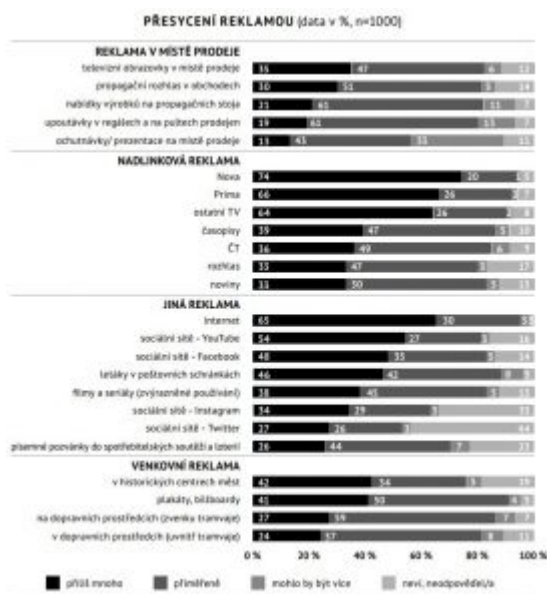
Nejtolerantnější jsme stále k reklamě na pivo.

- Pobouření a naprostý zákaz reklamy s erotickými a sexuálními motivy opět projevila minimální část populace (4%), dalším 11% se nelíbí, ale nevyžadují zákaz.

- Dle postojů k reklamě můžeme rozdělit českou populaci na 5 segmentů, ve kterých dochází ke změnám.

Podívejme se podrobněji na aktuální výsledky z ledna 2020

• Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?



- Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích a na internetu. Podobně jako v minulých letech panuje přesvědčení, že ze všech medií je nejvíce zahlcená reklamou TV Nova.

- Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně stoupá. To souvisí obecně s jejich narůstajícím využíváním, ale i s typem letošního online šetření.

- Reklama v místě prodeje je trvale vnímána benevolentně - třetinou populace je vítána (ochutnávky a prezentace).

• Reklama jako zdroj informací a nákup na základě reklamy



- Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupu odpovídá procentu těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy. Více se cítí být ovlivněny ženy, mladí lidé a obyvatelé menších měst.
- Nákup na základě reklamy přiznává téměř polovina populace. Ve srovnání s minulým rokem stoupl podíl lidí, kteří nákup na základě reklamy přiznávají.
- Dlouhodobě se podíl těch, kteří nákup na základě reklamy přiznávají pohybuje mezi 30-40%. V letošním roce stoupl na 48%.
- Reklamy, které ovlivnily nákup se nejčastěji týkaly potravin, kosmetiky a drogerie, elektroniky a spotřebičů. Konkrétně byly jmenovány značky Kaufland, Lidl, Nivea, Iphone, Phillips, Kofola, Coca-Cola. Reklamu zaznamenali na internetu, v televizi, letáčích, sociálních sítích.

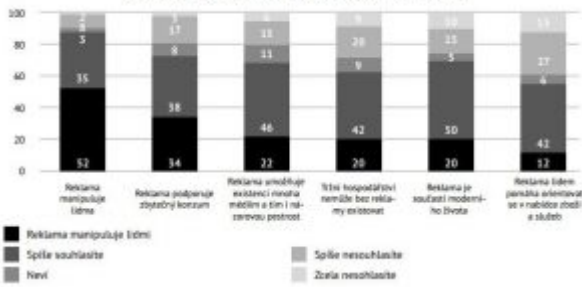


Jitka Vysekalová říká: „Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, se od roku 1994, jak vidíme z grafu, (hodnoty odpovědi „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“) pohybovaly v průměru mezi 30-40% (nejvíce to bylo 44%). Dlouhodobě platí, že lidí, kteří se zdráhají přiznat ovlivnění 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 přiznávají na 48%.

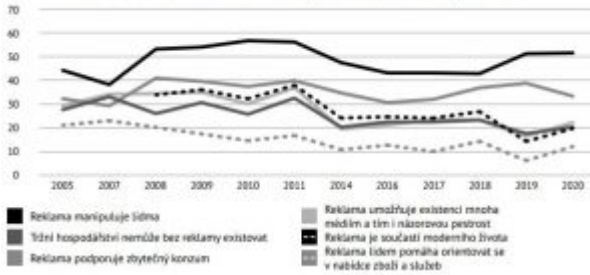
Důležité je si uvědomit, že jde o tu část populace, která si nákup ovlivněný reklamou uvědomí a je ochotna ho přiznat. Lze přepokládat, že řada lidí si vlivy reklamních sdělení neuvědomuje a další část není ochotna je přiznat ani sobě a už vůbec ne druhým. „Já přece nejsem ten hlupák, kterého reklama ovlivní“. Jinak to je u druhých, jak vidíme z odpovědí na další otázku, zda reklama manipuluje lidmi. Tam je to rázem 90%.“

• Jak se vyvíjejí názory na společenskou roli reklamy?

SPOLOČENSKÁ ROLE REKLAMY (data v %, n=1000)



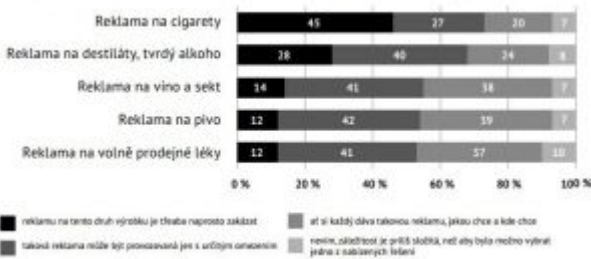
SPOLOČENSKÁ ROLE REKLAMY (ZCELA SOUHLASÍM): VÝVOJ



- Postoje k roli reklamy ve společnosti zůstávají ambivalentní. Část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vidí i její negativní dopady.
- Na stejné úrovni zůstává procento těch, kteří jsou přesvědčeni o manipulativní roli reklamy.
- Oproti minulému šetření došlo k nárůstu u většiny pozitivních atributů, tj. že reklama patří k modernímu životu, je nezbytnou součástí ekonomiky a pomáhá nám při výběru zboží.
- Pokles je patrný u názoru, že reklama podporuje zbytečný konzum.

• Kontroverzní témata v reklamě

OSOBNÍ POSTOJE K NEVHHODNÝM TÉMATŮM V REKLAMÁCH (data v %, n=1000)

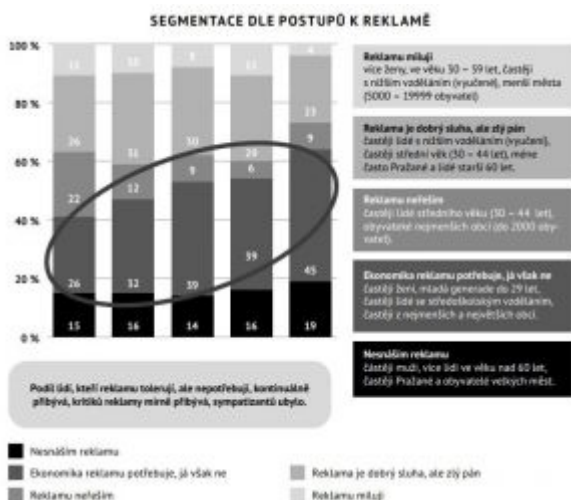
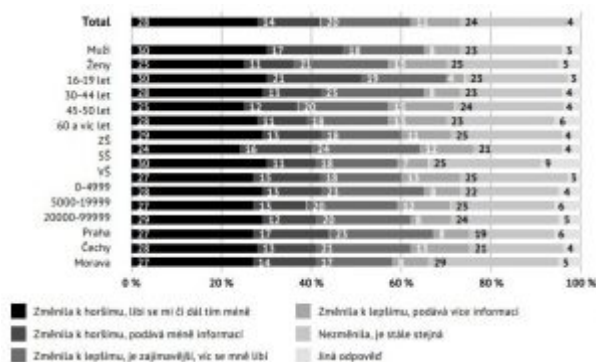


VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ (data v %, n=1000)



Jitka Vysekálová: „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. Naprosto zakázat by si lidé stále nejčastěji přáli reklamu na cigarety. Reklama na pivo je stále tolerovaná i když klesl počet těch, kteří jí dávají naprostou volnost. Češi jsou stále velmi tolerantní k reklamě na volně prodejné léky, zakázalo by ji jen 12%, stejně jako na pivo. Pobouření a naprostý zákaz reklamy s erotickými a sexuálními motivy opět projevila minimální část populace (4%), dalším 11% se nelíbí, ale nevyžadují zákaz. Signifikantní rozdíl mezi muži a ženami.

• 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 poslední léta pohled a požadavky na reklamu změnily, takže jsme v loňském roce dotaz znovu zařadili. Na změnu by mohl mít vliv i výběrový soubor – online populace. Jak vidíme z výsledků, neměl, ani v loňském, ani v letošním roce. Stále je preferována reklama, která podává pravdivé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevtíravost, nevyužívání násilí a originalita patří k dalším žádaným atributům“, říká autorka výzkumu Jitka Vysekalová.

• Jak se reklama změnila

V loňském roce jsme do výzkumu také zařadili otázku, zda se dle názoru dotázaných reklama v poslední době změnila k lepšímu, či horšímu. Čím dál tím méně se líbí reklama 28% (loni 27%) dotázaných a dalších 14% uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. Celkem 31% vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 24% žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži a nejmladší věková kategorie.

• Můžeme udělat „příhrádky“ na lidi podle postojů k reklamě?

Pavel Trousil (ppm) říká: „Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 5 segmentů, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Lidí, kteří reklamu tolerují a uznávají její potřebnost pro

ekonomiku, ale nepotřebují ji osobně, kontinuálně přibývá, rovněž mírně přibývá kritiků reklamy a ubylo milovníků reklamy.

Reklama je součástí našeho života 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. I když většina výsledků výzkumu neznamená „šokující přelom“ v názorech lidí, jsou uvedená zjištění důležitá pro pochopení celkového vývoje marketingových komunikací a východiskem pro další podrobnější analýzy.