

Češi a reklama 2019

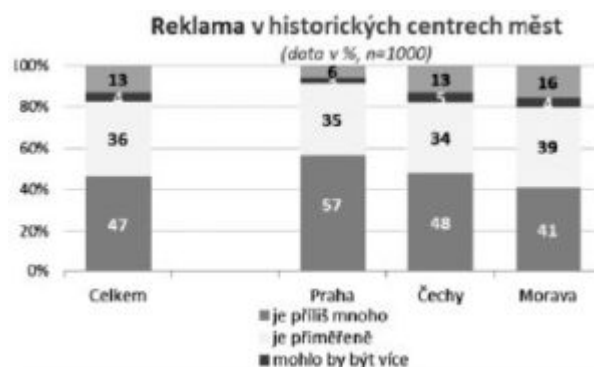
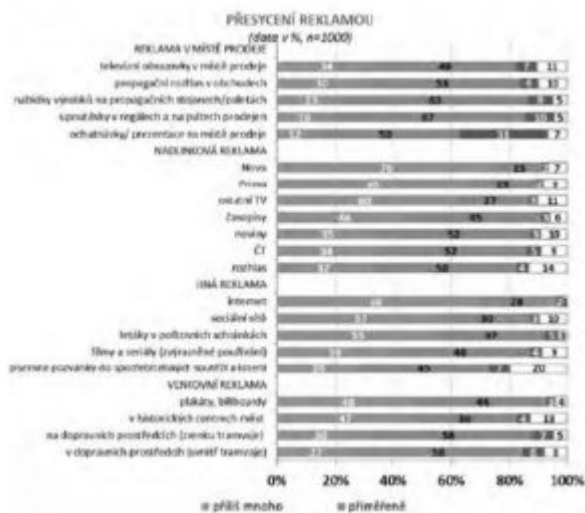
Češi a reklama 2019

Česká marketingová společnost vydala tlačovou informaci, která 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 23. 1. – 27. 1. 2019. Realizoval sa kvóťový výber so stanovením kvóť 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). 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 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 oblibou, ale i s typem letošního online šetření.

Reklama v místě prodeje je trvale vnímána benevolentně - mnohými zůstává dokonce vítána. 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 prodejnách.

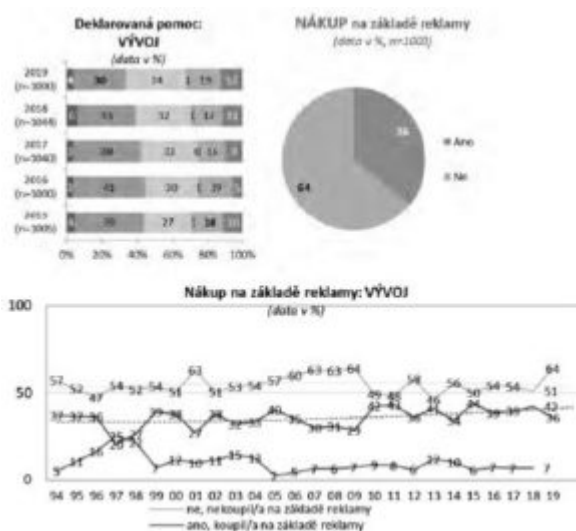
Zajímavé demografické profilace

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



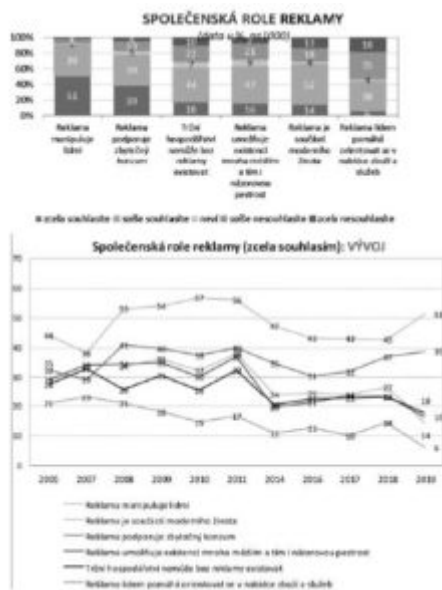
Poměry jednotlivých skupin, pokud jde o ovlivnění nákupu reklamou, jsou víceméně stejné. Skeptiků vůči reklamě neubývá. Reklama je více nápomocna ženám, mladým lidem a lidem se základním vzděláním.

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 odpovědi „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?**



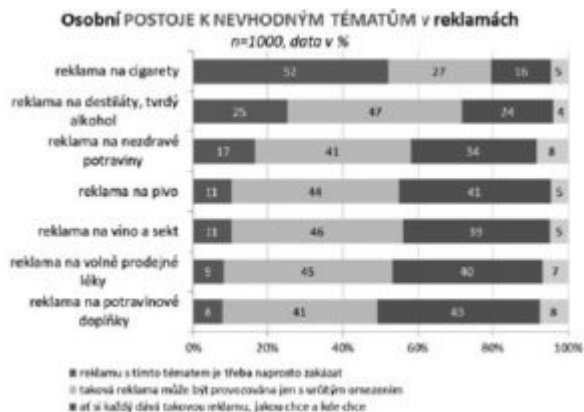
Postoje k roli reklamy ve společnosti zůstávají ambivalentní. Část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vidí i její negativní dopady.

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 zakazu 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.

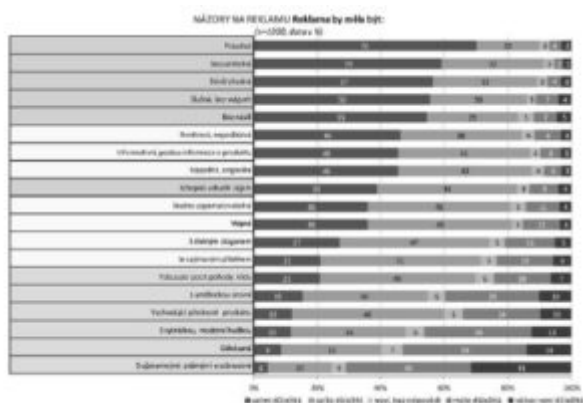
Každý čtvrtý Čech by zakázal reklamy na tvrdý alkohol. Toto téma méně vadí mužům a mladým lidem do 29 let.

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

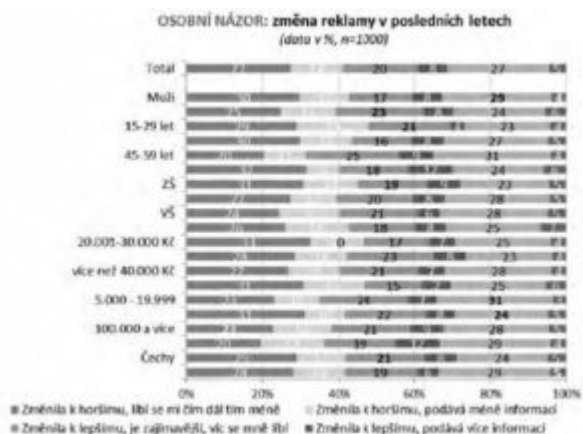
Pro zákaz reklamy na nezdravé potraviny jsou častěji starší lidé, ženy a obyvatelé velkých měst.

• 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 změnil. 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, nevtíravost, 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 uvedeným vyjádřením.

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.