

# Češi a reklama 2020

## Češi a reklama 2020

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 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. Zadávatelom 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 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 rozhlasu 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.

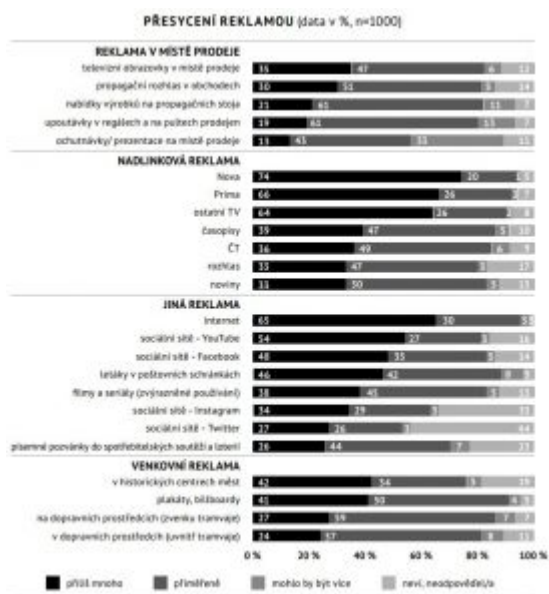
☐ Nejtolerantnější jsme stále k reklamě na pivo.

☐ 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%.

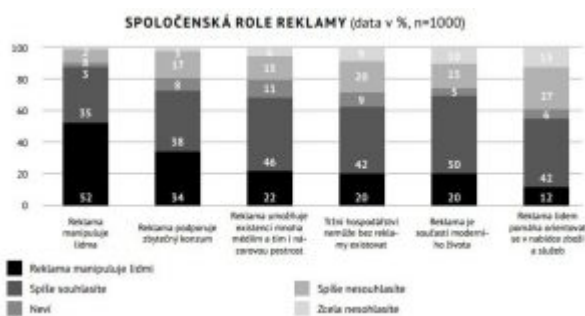
□ Reklamy, které ovlivnily nákup se nejčastěji týkaly potravin, kosmetiky a drogerie, elektroniky a spotřebičů. Konkrétně byly jmenovány značky Kaufland, Lidl, Nivea, Iphone, Phillips, Kofola, Coca-Cola. Reklamu zaznamenali na internetu, v televizi, letácích, sociálních sítích.



Jitka Vysekálová 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“) 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?



□ 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.

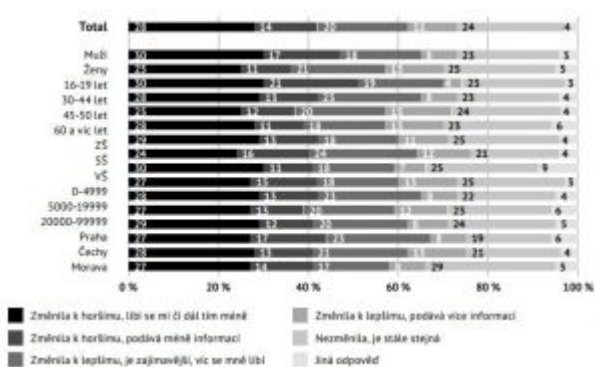
- Oproti minulému šetření došlo k nárůstu u většiny pozitivních atributů, tj. že reklama patří k modernímu životu, je nezbytnou součástí ekonomiky a pomáhá nám při výběru zboží.
- Pokles je patrný u názoru, že reklama podporuje zbytečný konzum.

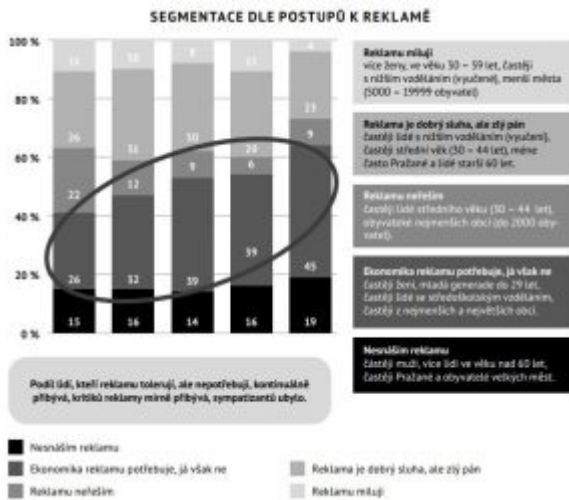
## • Kontroverzní témata v reklamě



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. 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.

# Češi a reklama 2019

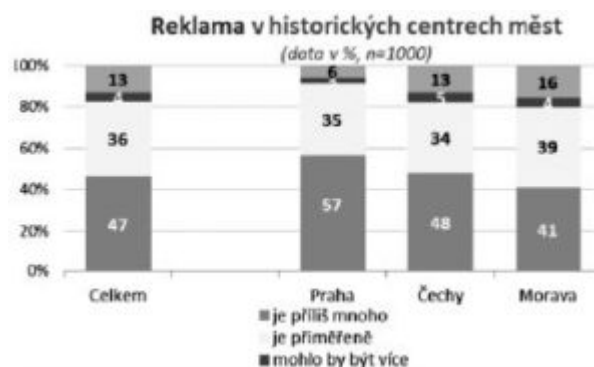
## Češi a reklama 2019

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 kvótný výběr se stanovením kvót na pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a region. Vzorku tvořilo 1000 respondentů. Zadávatelem výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Průzkum realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

Autorka a zakladatelka výzkumu Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS se k výzkumu vyjádřila: „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 mediatypů 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.

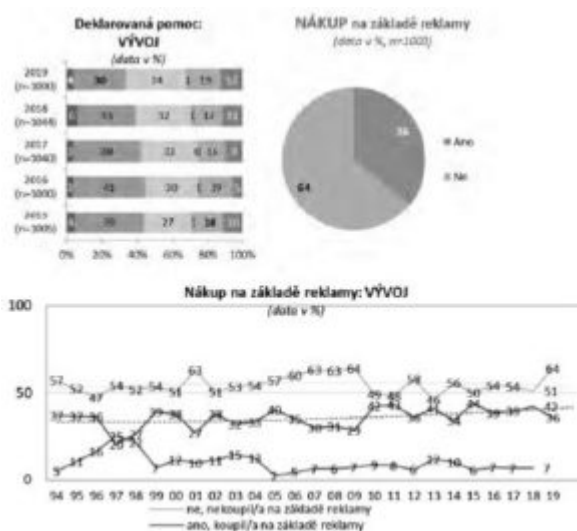
### Zajímavé demografické profilace

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



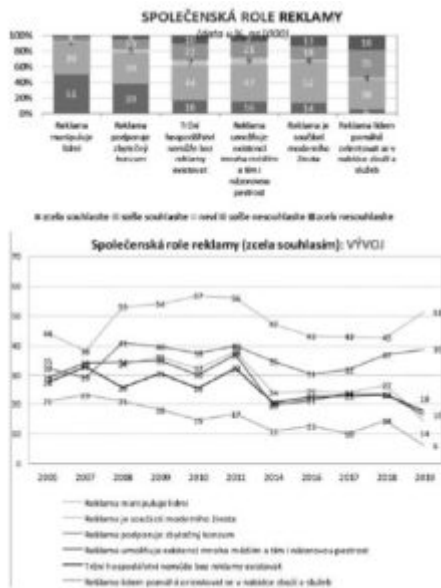
Poměry jednotlivých skupin, pokud jde o ovlivnění nákupu reklamou, jsou víceméně stejné. Skeptiků vůči reklamě neubývá. Reklama je více nápomocna ženám, mladým lidem a lidem se základním vzděláním.

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 zákazu 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.

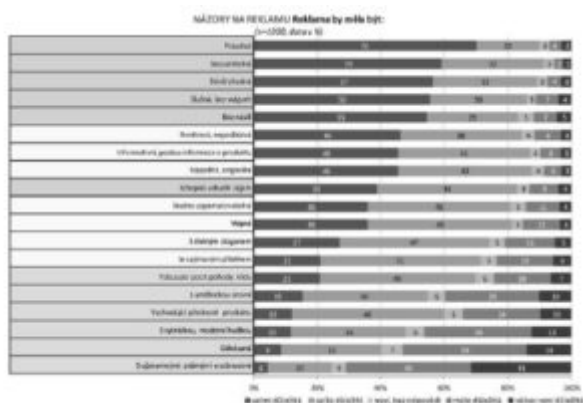
Každý čtvrtý Čech by zakázal reklamy na tvrdý alkohol. Toto téma méně vadí mužům a mladým lidem do 29 let.

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

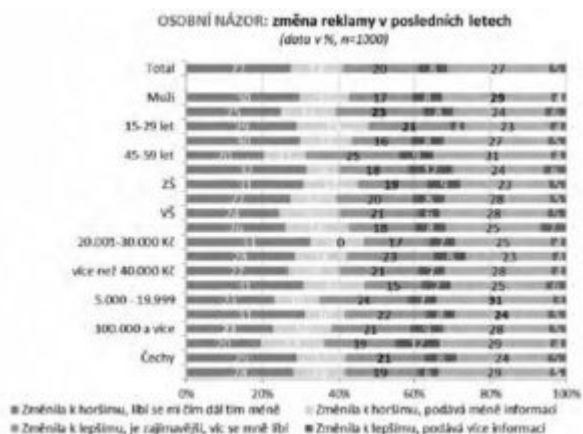
Pro zákaz reklamy na nezdravé potraviny jsou častěji starší lidé, ženy a obyvatelé velkých měst.

## • 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.