

ČEŠI A REKLAMA 2022

Výzkum se zaměřuje na tato témata:

POSTOJE KE KONKRÉTNÍM NOSIŠŮM REKLAMY

- Kde jsou lidé reklamou „přesyceni“? Ve kterých médiích je dle našeho názoru reklamy „příliš mnoho“ a kde ještě zůstává „volný prostor“?

SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY

- Stala se pro nás reklama součástí moderního života? Je potřebná pro ekonomiku země, nebo pouze manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Uvědomujeme si, že podporuje nezávislost médií a pomáhá při orientaci v nabídce zboží?

ROLE REKLAMY PŘI NÁKUPU

- Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy, a přiznáváme nákup na základě reklamy? U jakého zboží nám hlavně při orientaci reklama pomáhá? Co se změnilo?

POŽADAVKY NA REKLAMU

- Jakou reklamu očekáváme, jaké na ni klademe požadavky? Mění se zásadním způsobem „nároky“ Čechů na reklamu, nebo „trváme na svém“?

POSTOJE KE KONTROVERZNÍM TÉMATŮM V REKLAMĚ

- Existují „citlivé“ oblasti či témata v reklamě? Jaké postoje zaujímají Češi k reklamě na cigarety, alkohol a volně prodejné léky? Je stále nejvíce požadován zákaz reklamy na cigarety a zůstává tolerance k reklamám na pivo? Jak je to s vnímáním erotických a sexuálních motivů v reklamě? Jsme stále tolerantní?

SEGMENTACE DLE POSTOJŮ K REKLAMĚ

- Jak můžeme rozdělit populaci dle postojů k reklamě? Přibývá milovníků, nebo odpůrců reklamy?

Podívejme se podrobněji na některé aktuální výsledky z ledna 2022

Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?

PŘESYČENÍ REKLAMOU

(data v %, n=1000)

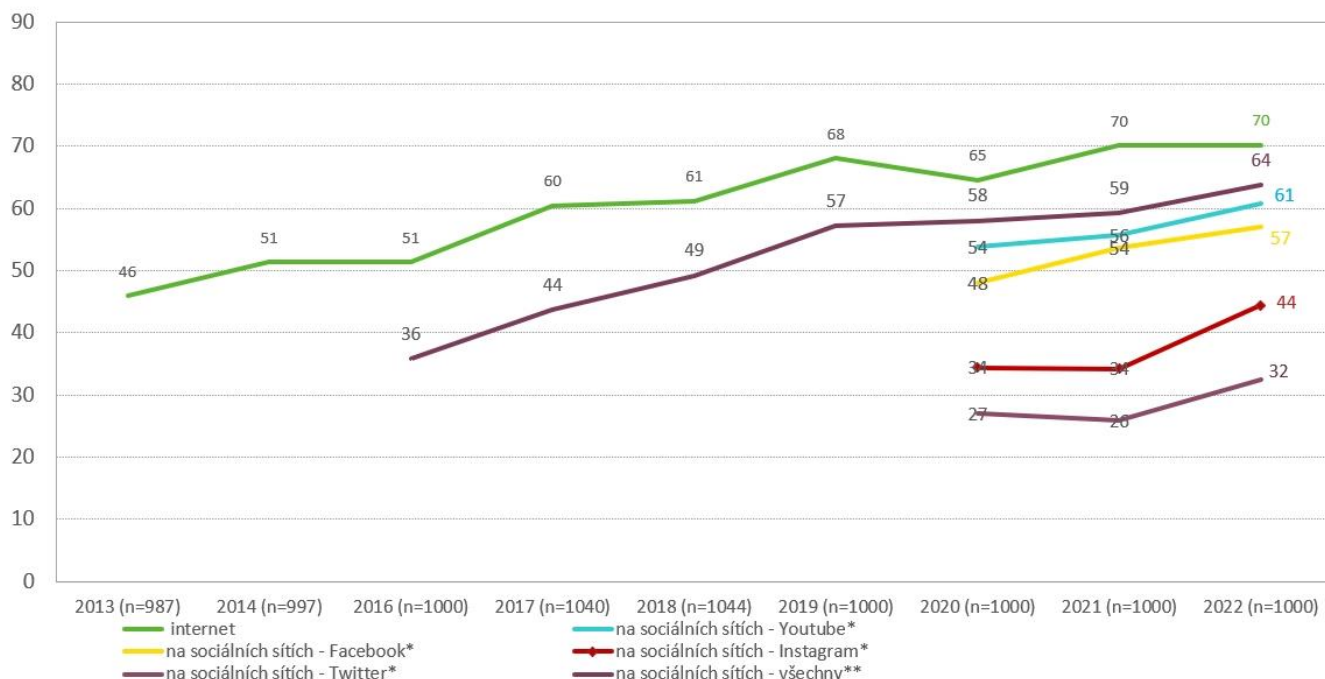


Intenzitu reklamy vnímají lidé stále především v komerčních televizích (Nova, Prima) i když ve srovnání s minulým rokem přesycenost poklesla. V této souvislosti je potřebné dodat, že přesycenost neznamená, že by reklama neovlivnila nákupní chování (třetina z těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, uvádí jako zdroj informací právě televizi). Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje, i když i zde došlo ke zvýšení počtu těch, kteří vnímají množství reklamy jako příliš vysoké. Především došlo k nárůstu u televizních obrazovek a rozhlasu. Ale více ochutnávek a prezentací by stále přivítala více než čtvrtina populace (28 %).

Lze předpokládat, že tyto postoje ovlivnila také zvýšená snaha obchodníků oslovit zákazníky po jejich „návratu“ do obchodů po nedobrovolném „půstu“.

Stále stoupá přesycenost reklamou na internetu a sociálních sítích, v posledním období především na Facebooku a Youtube .

PŘESYCENÍ REKLAMOU: VÝVOJ
JINÁ REKLAMA
 (data v %)



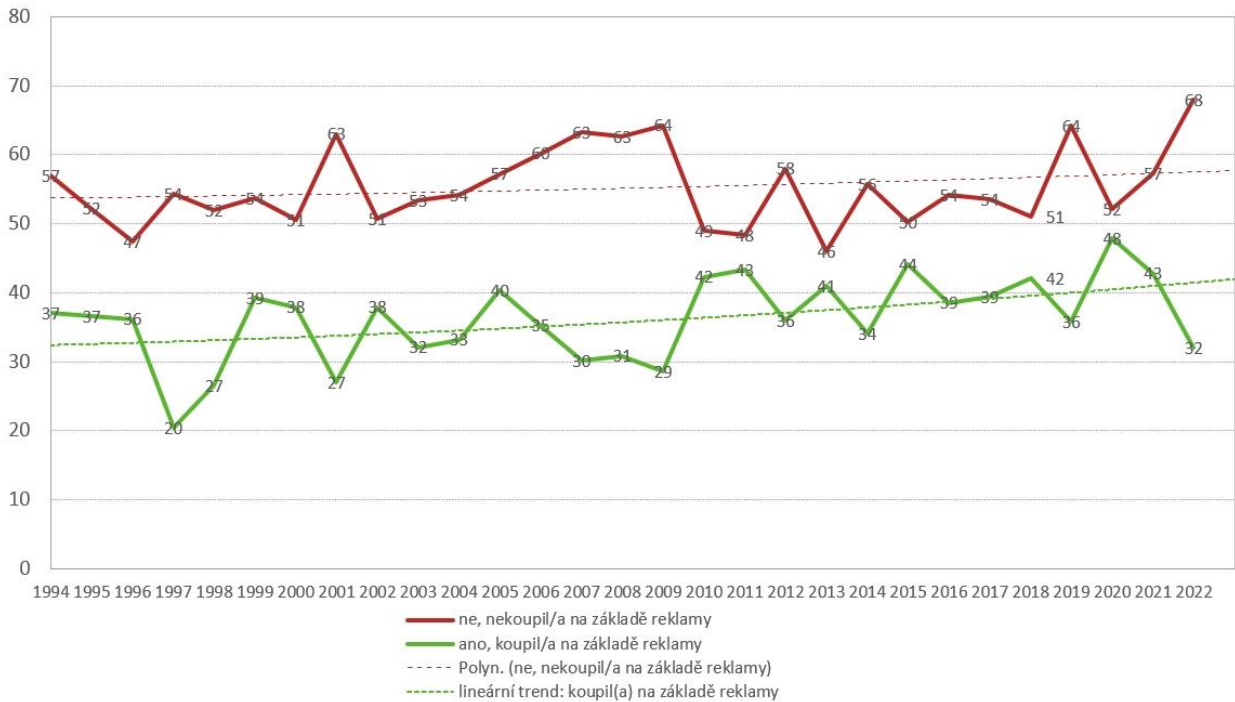
*položka nebyla v minulých vlnách zjišťována

**položka je od 2020 podrobněji diverzifikována

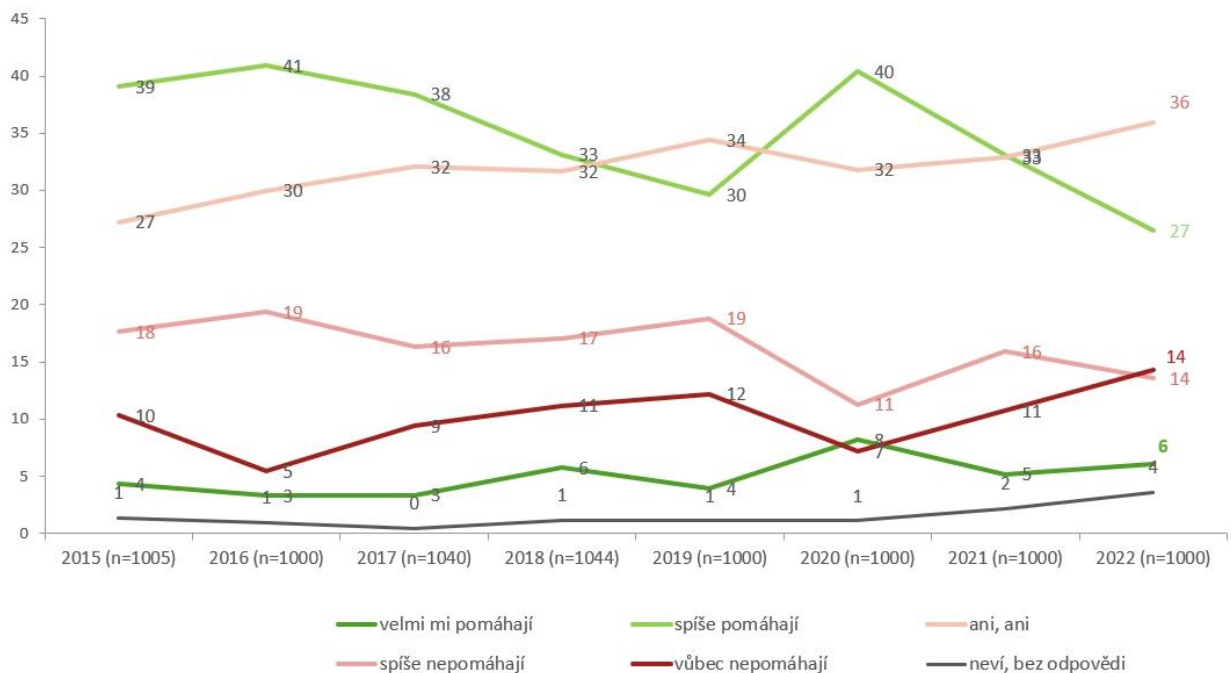
Role reklamy při nákupu

David Říha z katedry marketingu FPH VŠE Praha, která se na výzkumu podílí, uvádí: **Podíl lidí, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, již druhým rokem klesá. V minulém roce se snížil o 5 %, v letošním roce o dalších 11 %, takže nákup přiznává 32 % dotázaných. Jde především o mladší věkové skupiny do třiceti let. V průběhu šetření se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30–40 %. Nejčastěji vzpomínanou reklamou, která nákupní chování ovlivnila, jsou spoty prodejců potravin (např. řetězce Lidl, Tesco). Snížil se také podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu, především u odpovědi „reklama spíše pomáhá“. Pokles pozorujeme poslední 2 roky. Za vítaný zdroj informací považuje v současné době reklamu 27 % české populace.**

Nákup na základě reklamy: VÝVOJ
(data v %)



Deklarovaná pomoc - VÝVOJ
(data v %)



Jitka Vysekalová: **Stále platí, že přiznání nákupu na základě reklamy je nutné interpretovat v širších souvislostech. Musíme počítat s tím, že část populace nákup na základě reklamy „nepřizná“, ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje nebo ho přiznat nechce. V minulých šetřeních jsme tuto skutečnost dávali do souvislosti s fenoménem „manipulace“ obecně a vlastním nákupem, tedy „manipulace mnou samotným“, kde byly zjištěny zřetelné rozdíly. Ty přetrvávají stále. Obecné vnímání manipulativní funkce reklamy je stále mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.**

Kontroverzní témata v reklamě

V rámci tohoto tématu sledujeme postoje k reklamě na tabákové výrobky, tvrdý alkohol, pivo, víno, volně prodejné léky a využívání erotických a sexuálních motivů.

Jak česká veřejnost vnímá erotické a sexuální motivy v reklamě?

Jitka Vysekalová: **Jak vidíme z uvedených výsledků, nedošlo k podstatným změnám. Platí zjištění minulých výzkumů, že česká veřejnost je v tomto ohledu tolerantní a krajní postoj, tj. pobouření a vyžadování zákazu takové reklamy, vyjádřilo v letošním roce 6 % dotázaných (v minulém roce to byla 4 %). Část populace vyjadřuje negativní postoj, ale nevyžaduje zákaz. Muži jsou tolerantnější než ženy, častěji se jim reklamy líbí, především když odpovídají propagovanému výrobku.**

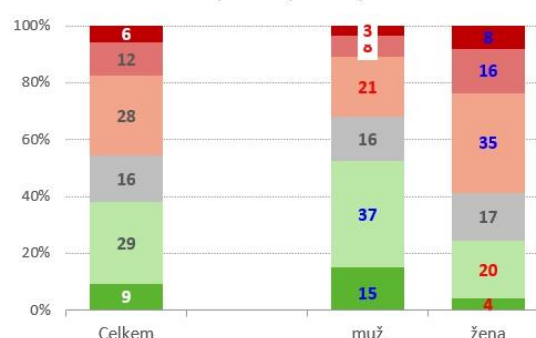
VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ

(data v %, n=1000)



Dle pohlaví

(data v %, n=1000)



Meziroční srovnání

(data v %)



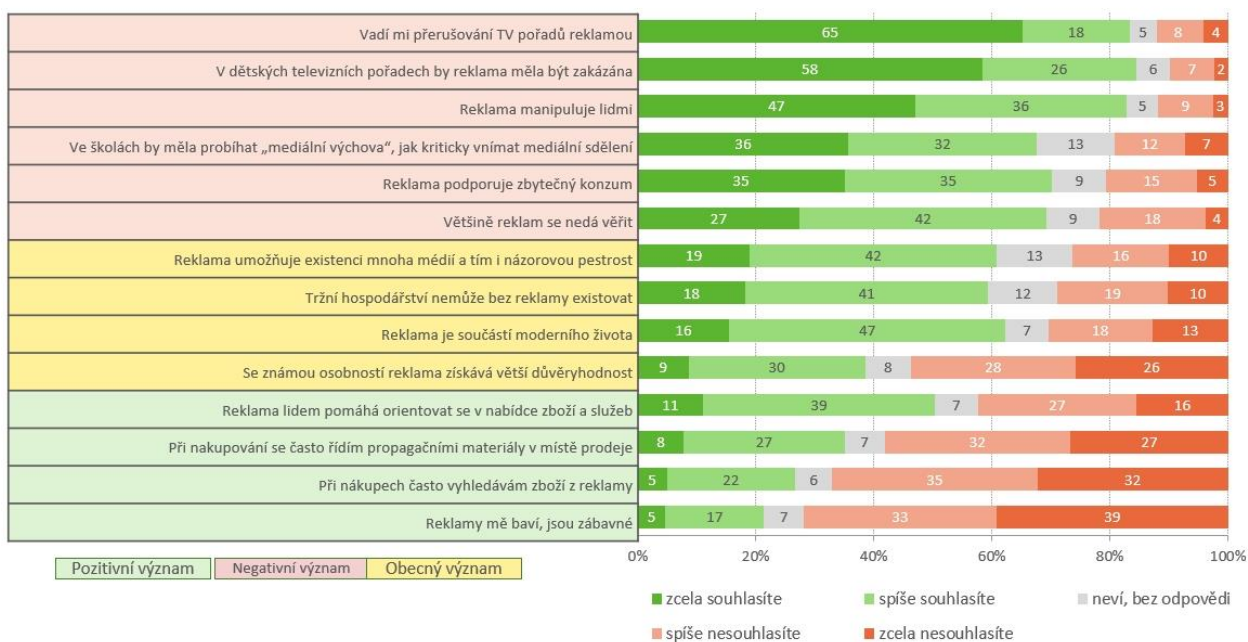
výrazně více než v celku
výrazně méně než v celku

Stejně jako v minulých šetřeních jsou restriktivní postoje nejvýraznější u reklamy na cigarety, dále pak na tvrdý alkohol, přetrvává tolerantní postoj k reklamě na pivo, víno a volně prodejné léky.

Osobní postoje k reklamě

Z dalšího přehledu je zřejmé, že celkově v populaci převládají negativní postoje k reklamě, na kterých se výrazně podílí reklama přerušující TV pořady, reklama zaměřená na děti a obecně postoj k manipulativní funkci reklamy. Jako pozitivní faktor je relativně nejčastěji uváděna její „poradenská funkce“ při výběru zboží a více než polovina populace ji považuje za součást moderního života.

(n=1000, data v %)

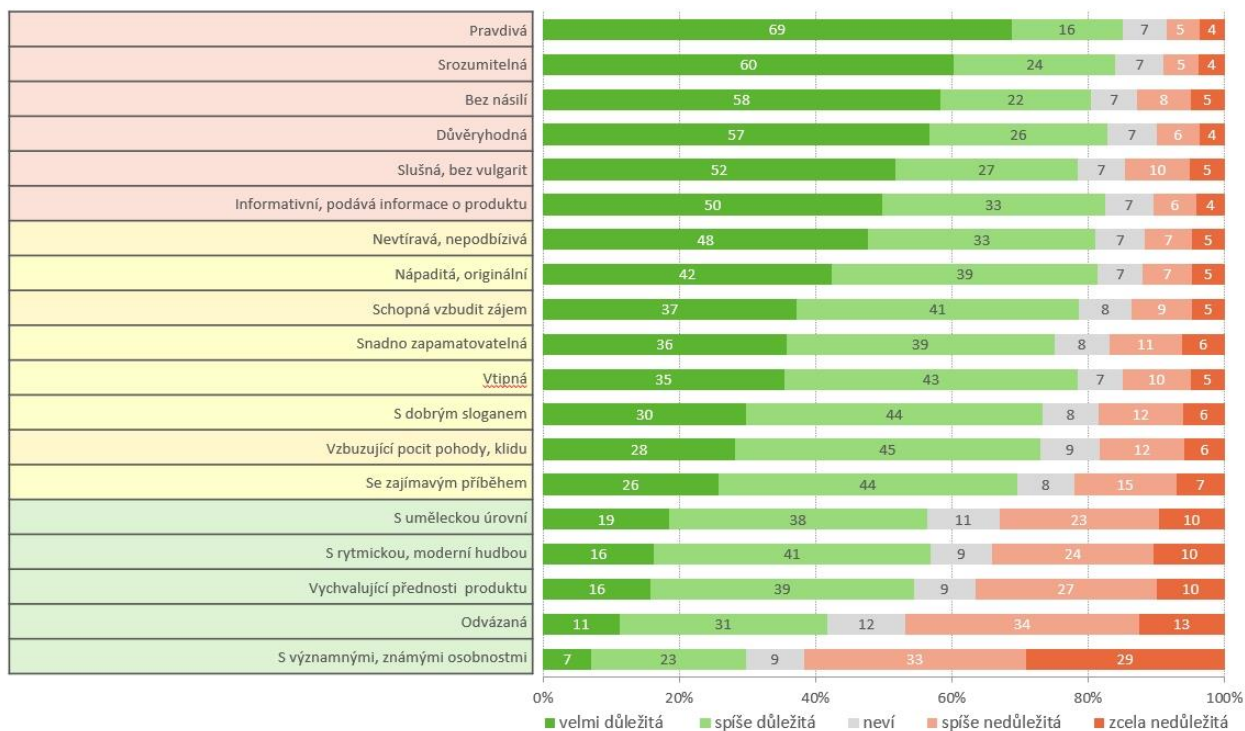


Jaká by reklama měla být?

Otázka zněla: **Každý člověk má svoje představy o reklamě, má na ni určité nároky. Co si myslíte Vy, jaká by reklama měla být, co Vy považujete za důležité?** Dále je uvedena řada vlastností, které reklama může mít. Uvedte, zda je pro vás osobně tato vlastnost velmi důležitá, spíše důležitá, málo důležitá, vůbec není důležitá.

NÁZORY NA REKLAMU - Reklama by měla být:

(n=1000, data v %)



Z mnoha předchozích šetření je v zásadě známo, co lidé od reklamy očekávají. Přibližně v polovině 90. let minulého století se postoje k této problematice téměř stabilizovaly a od té doby docházelo jen k mírným výkyvům. Na prvních místech se dlouhodobě udržovaly požadavky, aby reklama poskytovala pravdivé a důvěryhodné informace podávané srozumitelnou formou. Poslední šetření potvrzuje zjištění z minulých období.

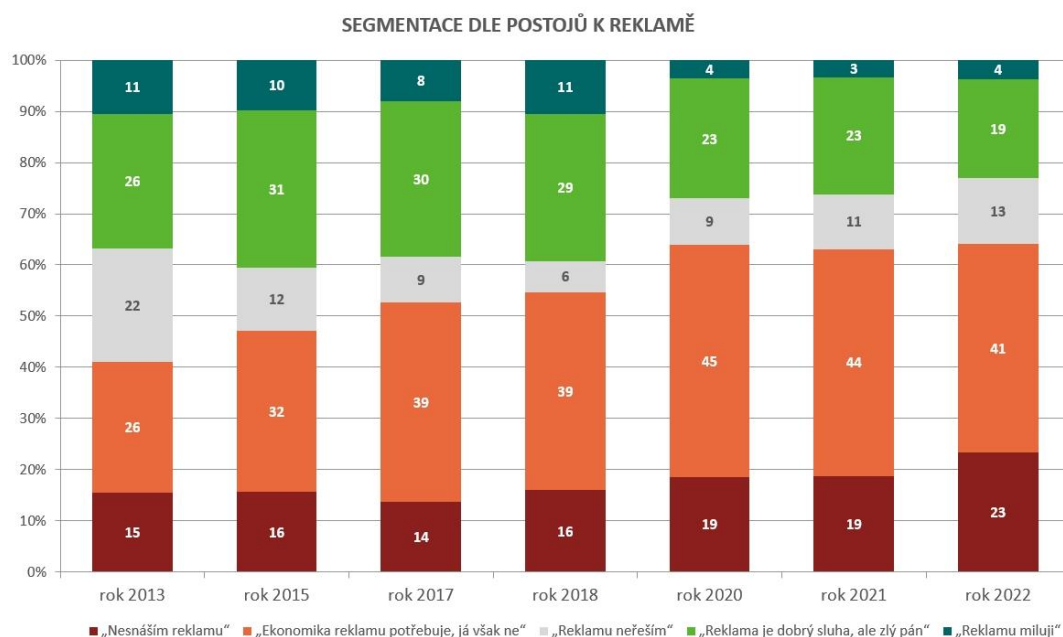
V požadavcích na reklamu stále dominuje slušnost, nevyužívání násilí, důvěryhodnost. Na 1. místě je po celou dobu našeho šetření pravdivost – jako „**velmi nebo spíše důležitou**“ ji v letošním roce uvádí 85% dotázaných“, říká **autorka výzkumu Jitka Vysekalová**. Pro více než 50 % dotázaných jsou velmi důležité tyto „vlastnosti“, jejichž pořadí se od minulého roku nezměnilo:

pravdivost
srozumitelnost
bez násilí
důvěryhodnost
slušná, bez vulgarit
informativnost, podává informace o produktu

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

Vojtěch Hündl (ppm) uvádí, že postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 5 segmentů, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Podíl lidí, kteří reklamu tolerují a uznávají její potřebnost pro ekonomiku, ale nepotřebují ji osobně, v letech 2013-2020 přibývalo.

V posledních dvou letech sledujeme v této kategorii stagnaci. Postupně – i když pomalým tempem – přibývá těch, kteří „reklamu nesnášejí“ (v roce 2013 to bylo 15 %, letos již 23 %).



Jednotlivé segmenty jsou charakterizovány na základě postojů k množství reklamy v jednotlivých médiích deklarované pomocí reklamy při nákupním rozhodování, „přiznání“ nákupu na základě reklamy, negativních či pozitivních postojů k jednotlivým zkoumaným aspektům reklamy, postoje ke kontroverzním či citlivým tématům, názory na zábavnost a důvěryhodnost reklamy a dalších faktů zjištěných z tohoto výzkumu.

I když se **postoje** respondentů k reklamě **mění** a jsou stále **kritičtější**, reklama je součástí našeho života a informace o ní jsou potřebné pro **adekvátní rozhodování**. Současný spotřebitel má k dispozici mnoho informačních zdrojů a reklama je jedním z nich. I proto má pro poznání tohoto jevu smysl **dlouhodobý výzkum**, jehož výsledky každoročně předkládáme **již od roku 1993**.

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
vysekalova@cms-cma

