

# Tištěnou reklamu či billboardy lidé vnímají lépe než reklamu digitální

Praha, 24. července 2017

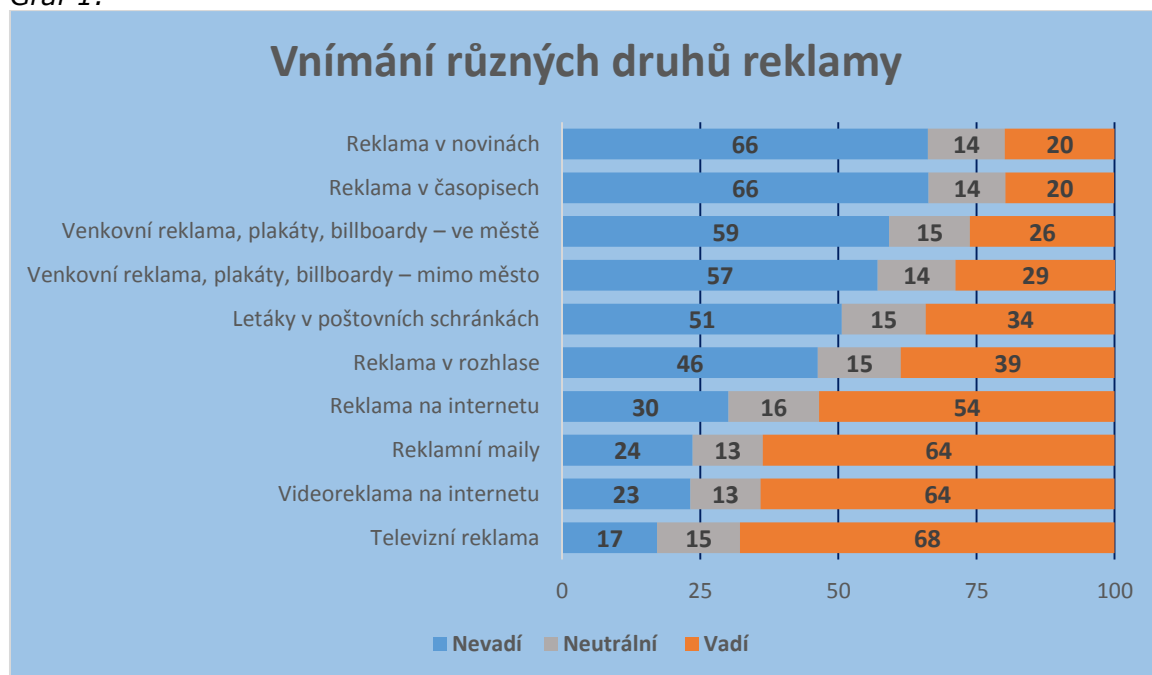
**S reklamou se v současnosti setkáváme doslova na každém kroku. Působení některých druhů reklamy se můžeme alespoň částečně vyhnout, např. televizi můžeme přepnout na jiný kanál, existují však reklamní nosiče jako například venkovní reklama, které eliminovat z našeho – byť třeba jen podvědomého – vnímání úplně nelze. Jak lidé vnímají jednotlivé druhy reklamy, zjišťoval aktuální průzkum výzkumné agentury STEM/MARK.**

## Vadí, nevadí?

Překvapivým zjištěním výzkumu je fakt, že přijatelněji vnímána jsou právě ta reklamní média, kterým se nelze zcela snadno vyhnout, a lidé je tedy vnímají alespoň periferně. Do této skupiny patří jak tištěná reklama v novinách a časopisech, tak také venkovní reklamní plochy, zahrnující mimo jiné plakáty či billboardy. Přibližně dvěma třetinám dotázaných tyto druhy reklamy nevadí.

Na druhém konci škály jsou potom elektronicky šířená média. „Kriticky se dotazovaní staví zejména vůči televizní reklamě a reklamě šířené na internetu, zejména internetovým video spotům. Dva ze tří lidí mají k tomuto druhu reklamy nějaké výhrady. Na druhou stranu – podle nedávno zveřejněného výzkumu AKA – televizní reklama nejvíce zaujme“, upozorňuje Jitka Zítková ze společnosti STEM/MARK ([www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz)) a dodává: „Důvodů může být celá řada. Za prvé reklama přerušuje děj. Za druhé se často stává, že reklamní bloky na jednotlivých televizních stanicích běží současně. U internetové a obzvláště pak u video reklamy může být problém v tom, že uživatel musí shlédnout alespoň část obchodního sdělení, jinak se k požadovanému obsahu nedostane.“ Mezi negativně vnímané nosiče patří také reklamní emaily, které vadí téměř 2/3 dotazovaných. Nejmladší skupina respondentů mezi 18 a 29 lety je kritičtější ke všem druhům reklamy, uvádějí častěji, že jim vadí.

Graf 1:



ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=512 [údaje v grafu v %]

## Reklama ano, ale jen některá

S tvrzením, že reklama je přirozenou součástí svobodné společnosti, souhlasí 9 z 10 respondentů. Naše postoje k jednotlivým druhům reklamy různí. Realita fungování reklamy, její různé formy i její různý obsah způsobuje také změny našeho postoje k jednotlivým reklamním nosičům.

Graf 2:



**ZÁKLAD:** Všichni respondenti, n=512 [údaje v grafu v %]

Vztah k reklamě se také u některých lidí v čase mění.

Vnímání reklamy v tištěných médiích se mění v pozitivním smyslu - 12 % dotázaných uvedlo, že jim tento druh propagace vadí méně než v minulosti. Poměrně stabilní vnímání v čase zaznamenala také venkovní reklama. „Těší nás, že z průzkumu jasně vyplynulo, že venkovní reklama, ať již ve městech nebo mimo ně, není pro lidi zásadně obtěžujícím prvkem,“ komentuje výsledky výzkumu Marek Pavlas ze Svazu provozovatelů venkovní reklamy.

Ukázalo se, že se zhoršuje vztah zejména k elektronicky šířené reklamě. Téměř polovině dotázaným v poslední době vadí televizní a internetová video reklama více než v minulosti. Naopak zhruba 4 % respondentů mají odlišný názor. Také zde je kritičtější nejmladší věková skupina respondentů.

**Tabulka 1: Posun ve vztahu k jednotlivým druhům reklamy v čase**

| Druh reklamy / Vztah                               | Vadí mi méně | Můj postoj se nemění | Vadí mi více |
|----------------------------------------------------|--------------|----------------------|--------------|
| Letáky v poštovních schránkách                     | 18           | 67                   | 15           |
| Venkovní reklama, plakáty, billboardy – mimo město | 12           | 75                   | 14           |
| Reklama v časopisech                               | 12           | 81                   | 7            |
| Reklama v novinách                                 | 12           | 82                   | 6            |
| Venkovní reklama, plakáty, billboardy – ve městě   | 10           | 77                   | 13           |

|                           |   |    |    |
|---------------------------|---|----|----|
| Reklama v rozhlasu        | 8 | 73 | 19 |
| Reklamní maily            | 5 | 55 | 40 |
| Televizní reklama         | 4 | 50 | 46 |
| Videoreklama na internetu | 3 | 52 | 45 |
| Reklama na internetu      | 3 | 60 | 37 |

*ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=512 [údaje v tabulce v %]*

*Výzkumu agentury STEM/MARK uskutečněného prostřednictvím online dotazování na **Českém národním panelu** se zúčastnilo 512 českých řidičů ve věku 18 až 59 let.*

*Sběr dat proběhl 10.-14.7.2017.*

Kontakt: Jitka Zítková – [zitkova@stemmark.cz](mailto:zitkova@stemmark.cz)