

*Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu **Postoje české veřejnosti k reklamě**. Doposud bylo realizováno celkem 32 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Poslední šetření proběhlo v lednu 2015 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky. Dotázáno bylo 1005 osob ve věku nad 15 let.*

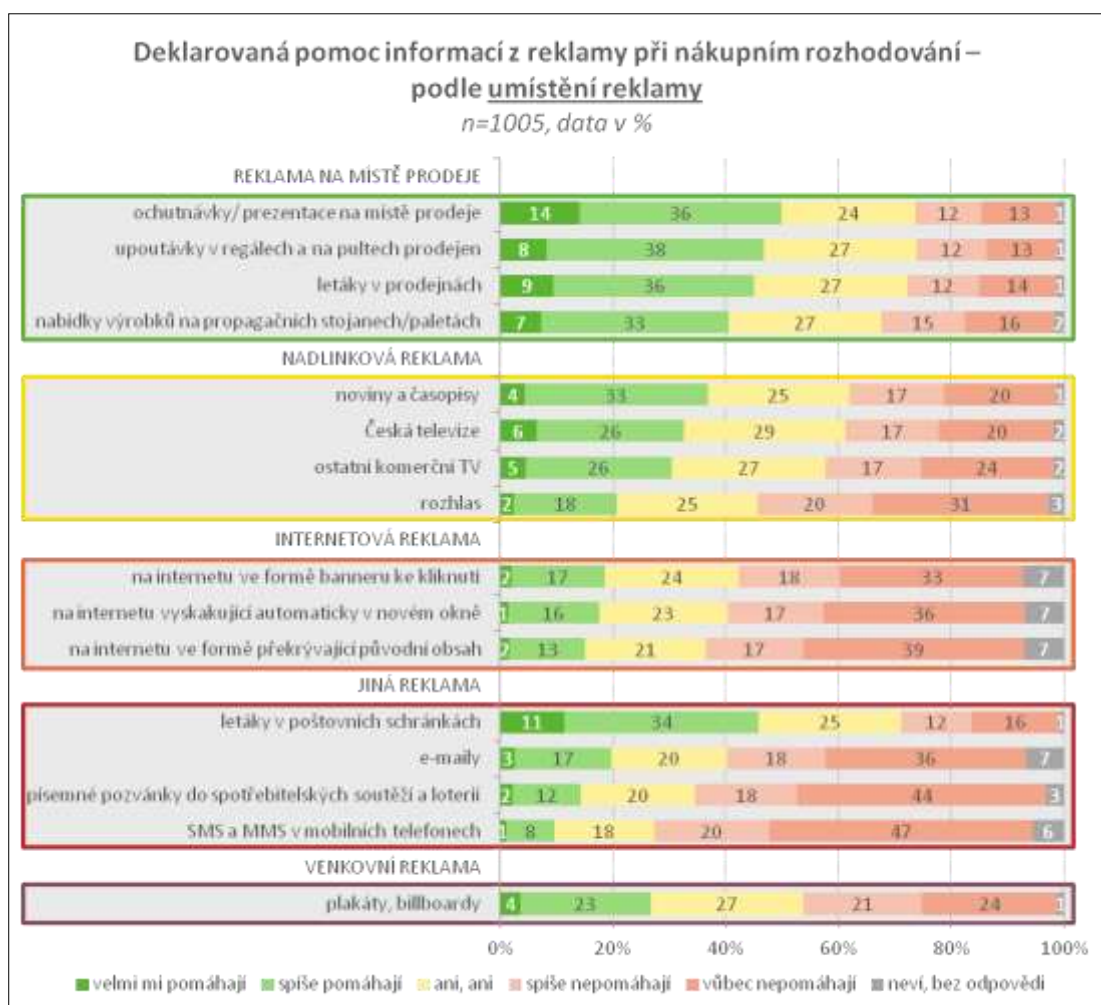
Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

Na jaké otázky výzkum odpovídá

- Jak nám pomáhá reklama při nákupním rozhodování?
- Řídíme se při nákupu reklamou a přiznáváme to? Jak se vyvíjí „nákup na základě reklamy“?
- Skutečně reklamu při nákupu využíváme? Kdo ji hlavně využívá?
- Jaká reklama nám hlavně pomáhá při rozhodování o nákupu?
- Je místo prodeje stále tím „největším prostorem“ pro uplatnění reklamy?
Kde reklamu nejlépe či nejhůře „snášíme“?
- Jaká reklama na místě prodeje nejvíce láká? Jsou to stále ochutnávky?
- Existují stále „citlivá témata“ v reklamě? Co říkáme na reklamu na cigarety, alkohol, volně prodejné léky a nebezpečné potraviny?
- Jak přijímáme erotické a sexuální motivy v reklamě? Jaká je naše tolerance?
A co motivy náboženské?
- Jaké segmenty zákazníků můžeme popsat na základě jejich postojů k reklamě?
- Kdo jsou ti, kteří reklamu zcela odmítají, a naopak ti, kteří na „její rady“ dávají?

Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?

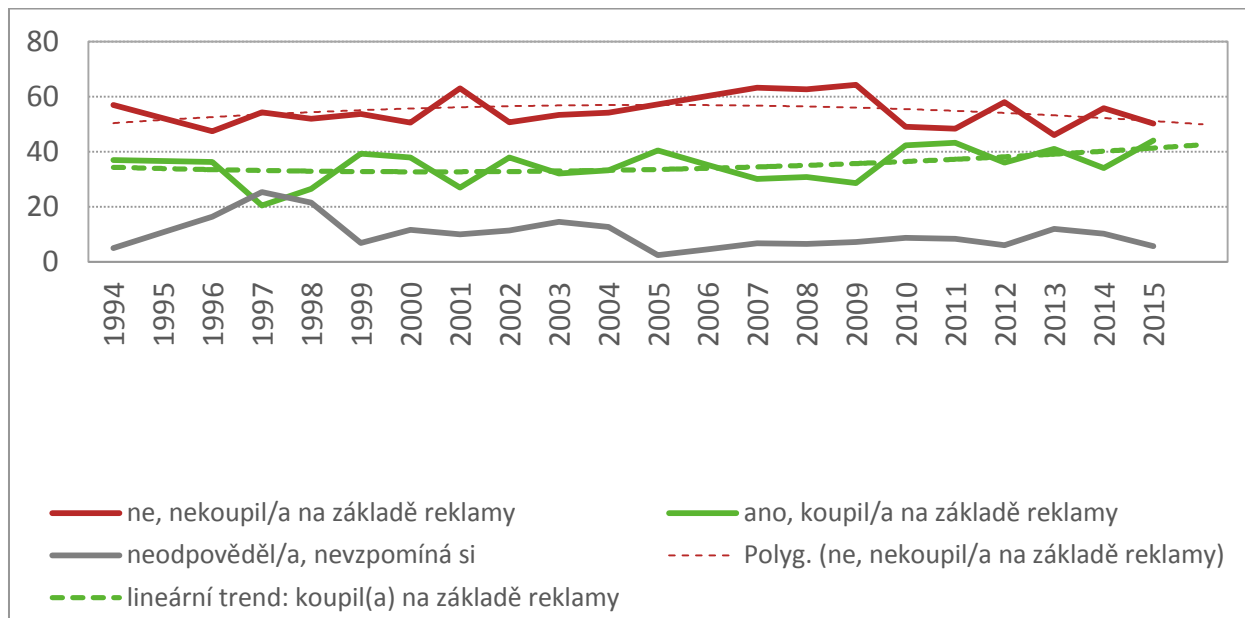
Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40 % české populace a je mezi nimi více žen a těch, kteří tráví více času na internetu. Pomoc při rozhodování vítají na místě prodeje a to jak ve formě ochutnávek, tak upoutávek na regálech a pultech prodejen i letáků, které jsou k dispozici na prodejních i v poštovních schránkách. Na opačném pólu, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.



To, jak vnímají zákazníci přínos reklamy při nákupním rozhodování je však pouze polovina skutečnosti. Druhou poněkud odlišnou částí je skutečné využití informací z reklamy při nákupním rozhodování. Reálný vliv různých druhů reklamy na nákupní rozhodování se liší od toho, co zákazníci uvádí a jak to vnímají. Reálně nejvíce pomáhají při nákupním rozhodování informace z reklamy v komerčních televizích, následuje ČT, letáky ve schránkách, noviny a časopisy, upoutávky na regálech. Dále letáky na prodejních a billboardy. Místo prodeje stále zůstává důležitým prostorem pro uplatnění reklamy, ale i když lidé deklarují přesycenost TV reklamou, jsou informace z tohoto zdroje stále důležité. Nejméně reálně pomáhá reklama v mobilních telefonech, pak internetová reklama překrývající původní obsah a pozvánky do spotřebitelských soutěží.

A jak je to s nákupem na základě reklamy?

Nákup na základě reklamy, či přesněji ochotu přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30 – 40 % a celkově mají vzestupnou tendenci. V letošním roce to bylo 44 %.



Kontroverzní témata v reklamě – co nám nejvíce vadí

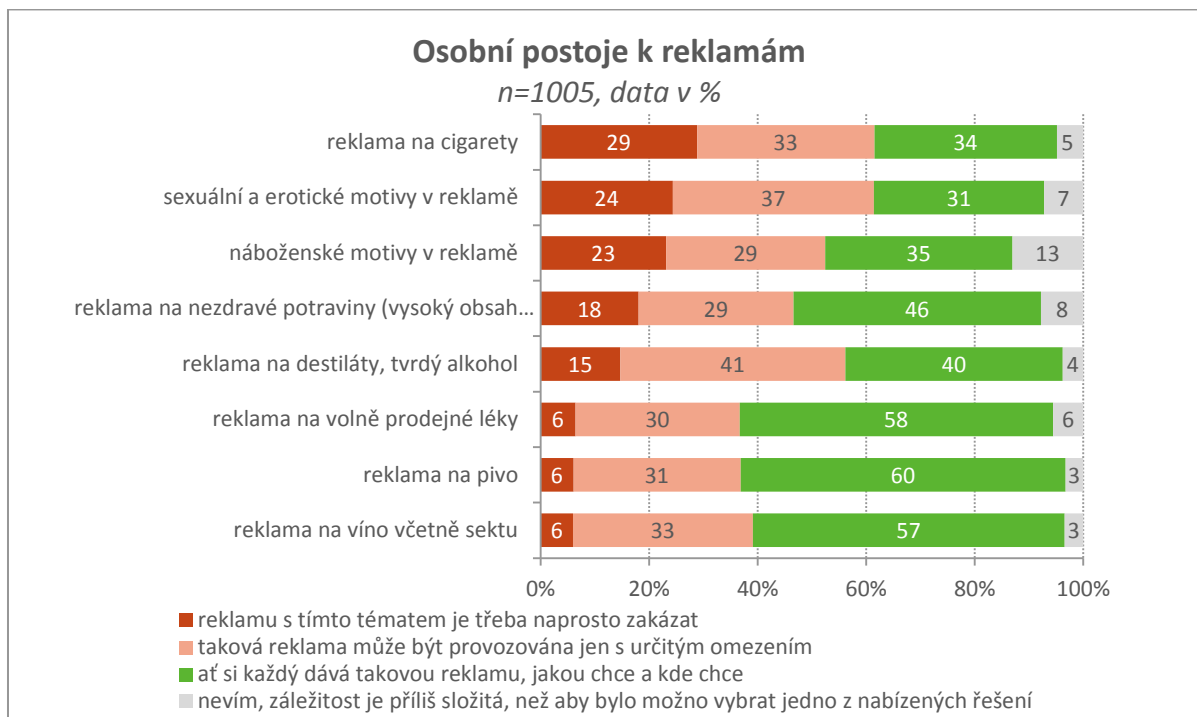
Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky, které sledujeme již řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme zařadili v letošním roce i názory na **náboženská témata** v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji odmítané.

Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí téměř 30 % populace. Mírně ale převyšují názory, že reklamu na cigarety není třeba vůbec omezovat.

Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

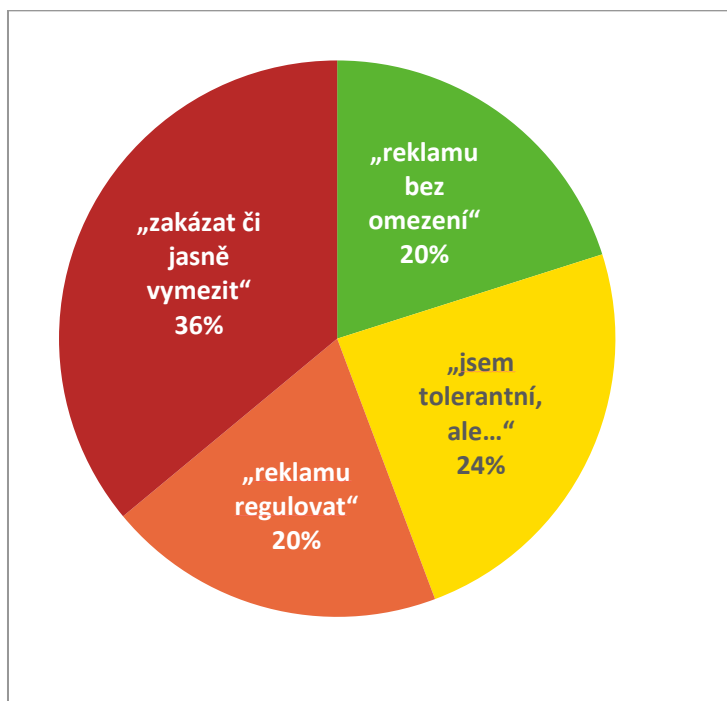
Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které jsme v letošním roce zařadili mezi ostatní. Do letošního šetření se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz, pohybovala mezi 6 – 9 %, v letošním šetření takto krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ téměř čtvrtina populace. Zda posun postojů v této oblasti způsobila změna metodiky, nebo zda lidé skutečně tato témata častěji odmítají, se ukáže až při dalším šetření.

Celkově jsme my Češi k uvedeným tématům stále benevolentnější. Projevuje se to hlavně u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky. Tam je tolerance dlouhodobá.



Na základě postojů, hlavně ke kontroverzním tématům v reklamě, můžeme naši populaci rozdělit do čtyř základních segmentů. Tyto postoje se projevují v tom, zda lidé přijímají reklamu jako zdroj informací, které jim při nákupu pomáhají, a zda přiznávají, že reklama jejich nákupy ovlivňuje.

Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 4 segmenty



Ing. Renáta Doležilová
Head of Consumer and Retail Research
 dolezilova@ppmfactum.cz