

ČEŠI A REKLAMA V ROCE 2013

*Tisková informace obsahuje část výsledků z pravidelného výzkumu **Postoje české veřejnosti k reklamě**. Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. a v kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 30 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Poslední šetření proběhlo v lednu 2013 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky. Dotázáno bylo 987 osob ve věku nad 15 let.*

Současné šetření bylo realizováno agenturou ppm factum ve spolupráci s Českou marketingovou společností (ČMS), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), BIBS – vysoká škola a POPAI CE.

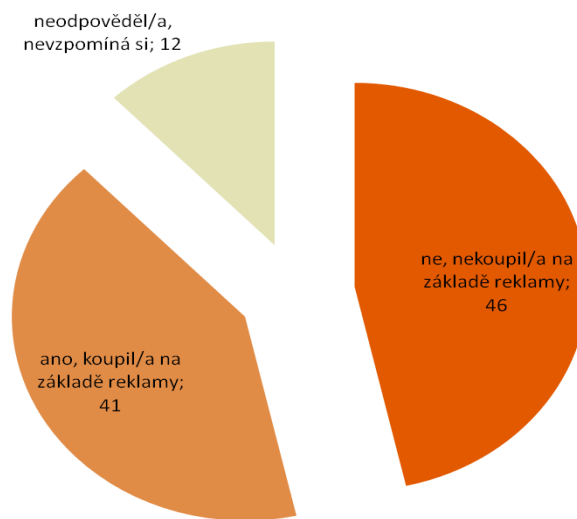
Část výzkumu, jejíž výsledky již tradičně předkládá ČMS, přinesla odpovědi na tyto otázky:

- **Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy a přiznáváme nákup na základě reklamy? Co se změnilo od minulého roku? Jsme k sobě upřímnější? Jaké jsou vývojové trendy od první poloviny devadesátých let?**
- **Která média, které informační kanály – dle vyjádření respondentů – nákup nejvíce ovlivňují? Jaká byla odpověď na otázku „Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?“**
- **Jsou to ta média, kde se cítíme být reklamou přesyceni, nebo ta kde bychom jí „snesli více“, ta kde si reklamu rádi prohlédneme nebo se na ni aspoň občas podíváme?**
- **Existují „citlivé“ oblasti či témata v reklamě? Jaké postoje zaujímají Češi k reklamě na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky? Je stále nejvíce požadován zákaz reklamy na cigarety a zůstává tolerance k reklamám na léky a potravinové doplňky? Změnily se postoje k reklamě na tvrdý alkohol po metylalkoholových aférách?**
- **A jak je to s názory na využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě? Kam až sahá naše tolerance? Kdo vyžaduje naprostý zákaz takové reklamy?**



Nákup 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 mezi 30 – 40 % a v posledních letech mají vzestupnou tendenci. Otázku, zda je to proto, že si lidé ovlivnění nákupem reklamou více uvědomují, nebo zda jsou upřímnější, nemůžeme na základě tohoto výzkumu odpovědět, ale můžeme předpokládat, že reklama svou všudypřítomností se stává součástí našeho života a její vliv si stále více uvědomujeme.



R6. Koupil jste si v poslední době, tj. asi v posledních třech měsících, nějaký výrobek na základě reklamy?

Vyšší nákup na základě reklamy přiznávají

- ženy
- uživatelé e-mailu a sociálních sítí
- ve věku 30 - 40 let

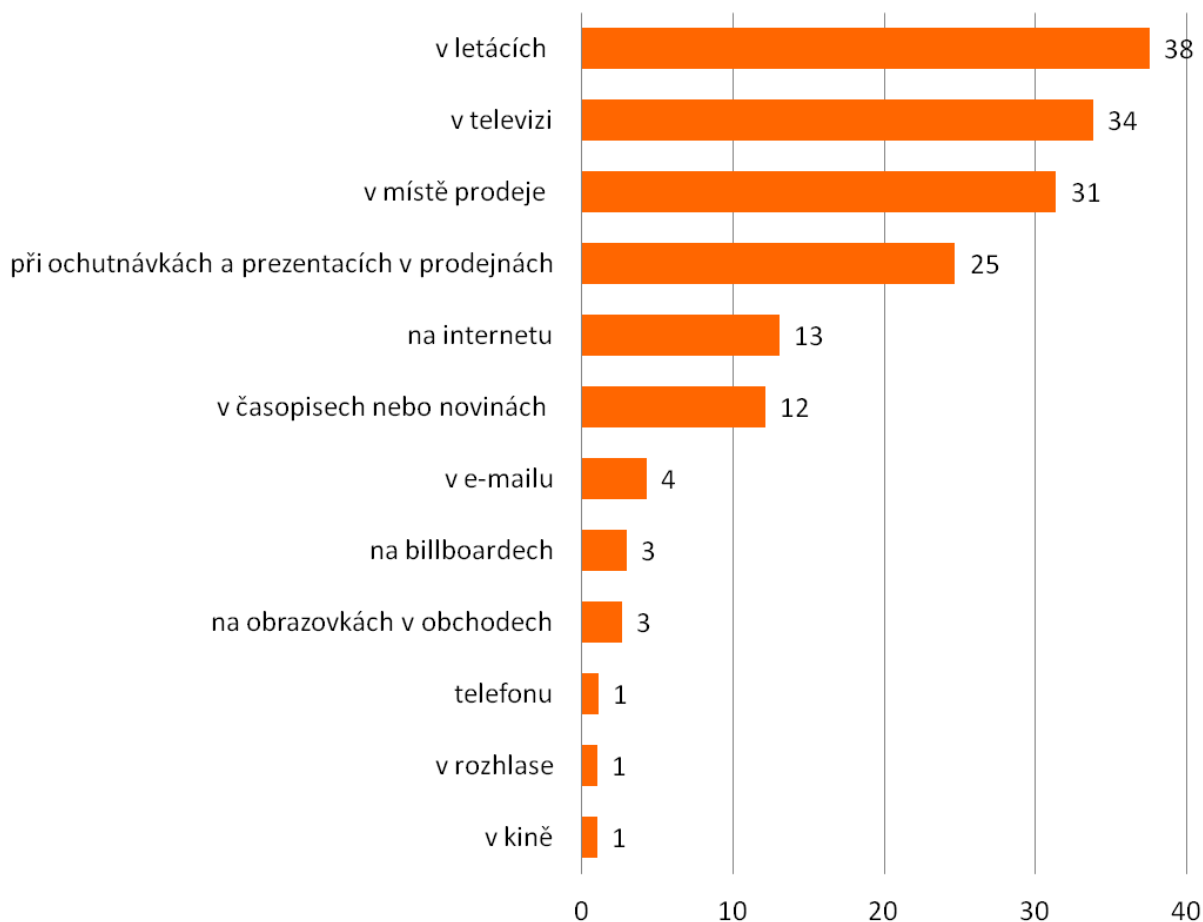
Nejmenší ovlivnění reklamou deklarují

- muži
- lidé od 60 let výše
- vysokoškolsky vzdělaní lidé
- nepoužívající e-mail

Jsou to také lidé, kteří mají spíše pozitivní vztah k reklamě a častěji uvádějí, že si reklamu rádi prohlédnou nebo se na ni aspoň občas podívají. Zřetelně se to projevuje především pokud jde o letáky, reklamu na místě prodeje a ochutnávky. V širších souvislostech (vztah k manipulaci a společenské roli reklamy) jsme nákup na základě reklamy analyzovali v minulém šetření. Letos jsme zjišťovali, která média nejvíce (dle odpovědí dotázaných) tuto skutečnost ovlivnila.

Která média nás při nákupu ovlivňují

Jsou to především ta, o kterých jsme se zmiňovali, že si v nich lidé reklamu častěji prohlédnou. Lidé, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, si častěji všimají reklamy na TV NOVA, v letácích v poštovních stránkách a, i když v menší míře, také reklamy na internetu. O důležitosti místa prodeje při působení na nákupní chování pojednává celá řada teoretických statí a máme k dispozici i výsledky konkrétních výzkumů. Náš výzkum tyto skutečnosti potvrzuje.



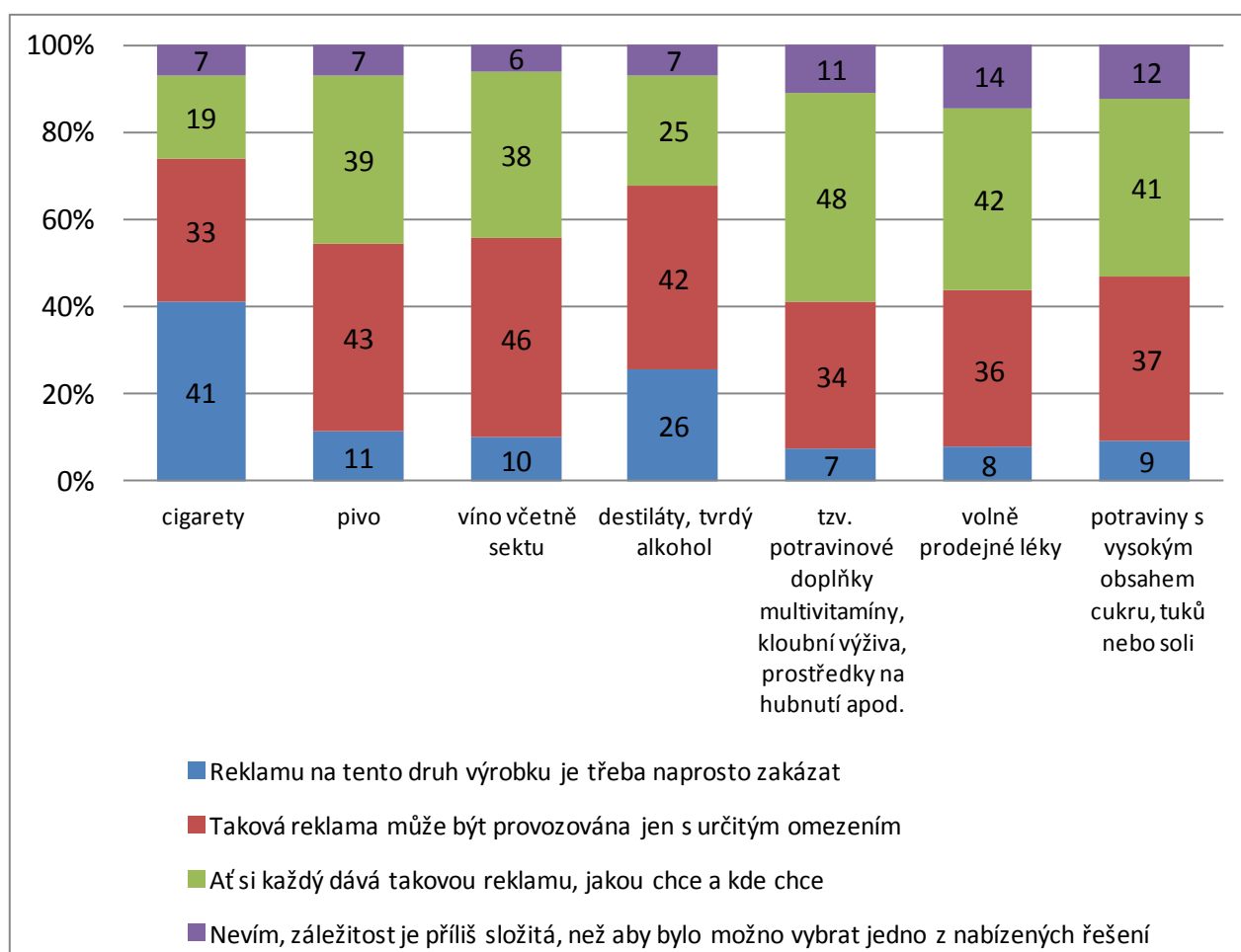
R7. Pokud jste si koupil/a něco na základě reklamy, kde jste tuto reklamu viděl/a?

Reklama na cigarety, alkohol, léky a potravinové doplňky

Postoje k reklamě na cigarety sledujeme již od roku 1993 a postupně jsme do výzkumu „přidávali“ další citlivé oblasti jako je reklama na alkohol, léky a potravinové doplňky. **Stejně jako v minulém šetření jsou restriktivní postoje nejvýraznější u reklamy na cigarety, dále pak na tvrdý alkohol, ale celkově se u všech sledovaných „druhů alkoholu“ snižuje procento těch, kteří požadují striktní zákaz.**

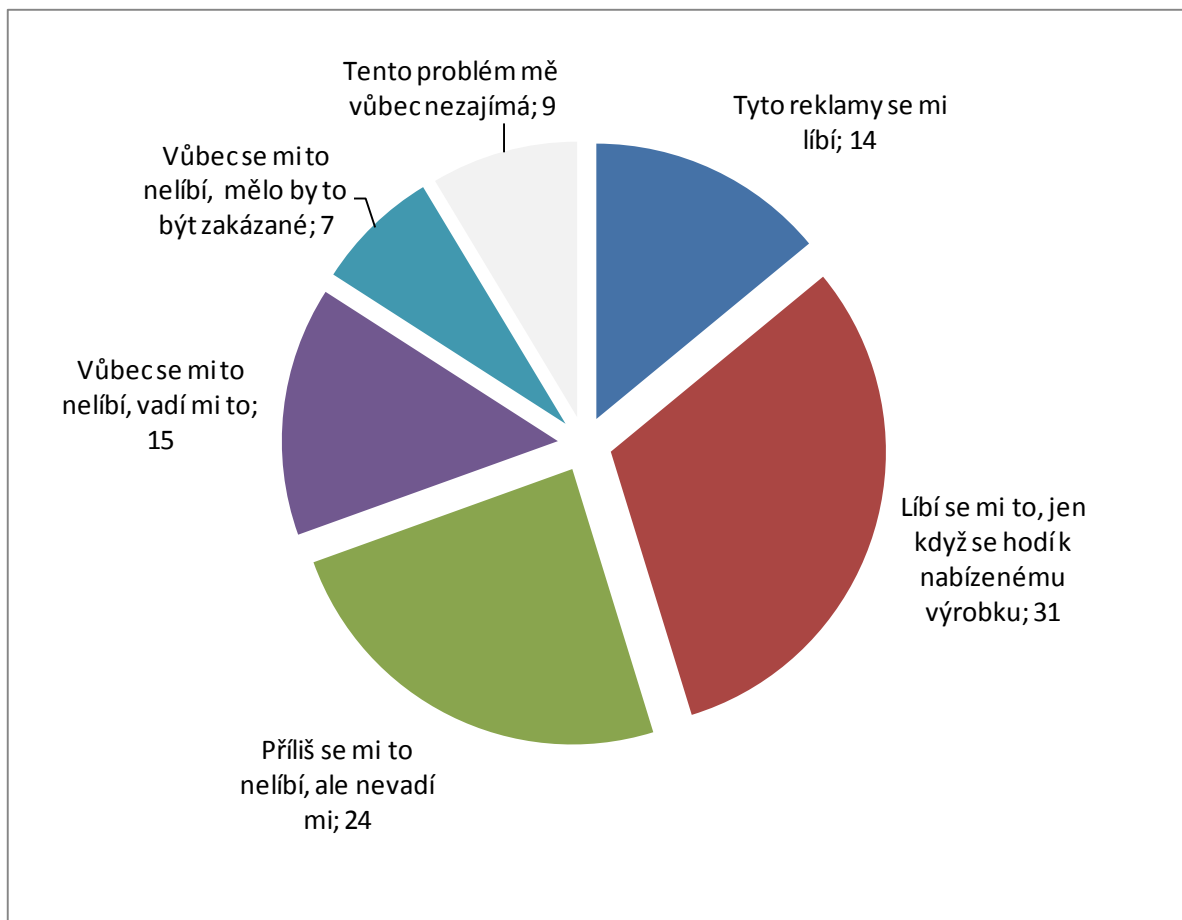
Výsledky výzkumu ukazují, že česká populace stále nejvýrazněji vyžaduje naprostý i částečný zákaz reklamy na cigarety, i když se i v této komoditě procento těch, kteří naprostý zákaz požadují, snížilo ve srovnání s minulým šetřením (v roce 2011) o cca 10 % na 41 %. Zásadně se nezměnily postoje k reklamě na potraviny s vysokým obsahem cukru, volně prodejné léky a potravinové doplňky, které jsou stále velmi benevolentní.

Celkově se v menší či větší míře zvyšuje tolerance prakticky ve všech sledovaných „citlivých oblastech“, které náš výzkum sleduje.



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

Erotické a sexuální motivy v reklamě



Po dvou letech jsme znovu položili otázku zjišťující míru tolerance české veřejnosti k využívání sexuálních a erotických motivů v reklamě. Stále platí zjištění minulých výzkumů i poznatky z dalších šetření, že česká veřejnost je obecně tolerantní v postojích k sexualitě a projevuje se to i v uvedených výsledcích. Krajiní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímá tentokrát jen 7 % dotázaných. Po celou dobu našeho výzkumu nepřekročil tento postoj 10 %. Část populace vyjadřuje negativní postoj k takovým reklamám, ale nevyžaduje jejich zákaz. Lze si jenom přát, abychom byli stejně tolerantní i v ostatních oblastech našeho života.

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