

Češi a reklama 2013

únor 2013

partneři:



Historie a metodika

- Ve spolupráci s Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe, Brno International Business School (BIBS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost ppm factum research další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě.
- Dotazování proběhlo v rámci omnibusového šetření ve dnech 24. 1. – 5. 2. 2013 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 987 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.
- Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s.
- Doposud bylo realizováno celkem 30 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.



Hlavní zjištění výzkumu

Reklama v televizi

- zákazníci jsou přesyceni především reklamou v komerčních televizích, ale zároveň přiznávají, že na Nově má reklama velkou šanci na zaznamenání, což souvisí především s velkou sledovaností

Letáky ve schránkách nebo v místě prodeje

- zákazníci tvrdí, že letáků je příliš mnoho (63%) a dávají jim jen průměrnou šanci na zaznamenání (28%)
- ale nejvíce lidí podle nich nakupuje (38%) a 50% si je prohlédne, když se s nimi setká

Reklama v místě prodeje je přijímána zákazníky jednoznačně nejlépe

- zákazníci nejsou reklamou přesyceni
- 58% tvrdí, že si jí všimne
- 31% podle ní nakupuje

Reklama na internetu

- zákazníci jsou jí přesyceni (46-47%)
- nemá velkou šanci na zaznamenání (17%)
- mezi pravidelnými uživateli internetu je situace jiná – 49% pravidelných uživatelů sociálních sítí si prohlédne reklamu na internetu a 34% otevírá reklamní e-maily

Pravidelní uživatelé internetu

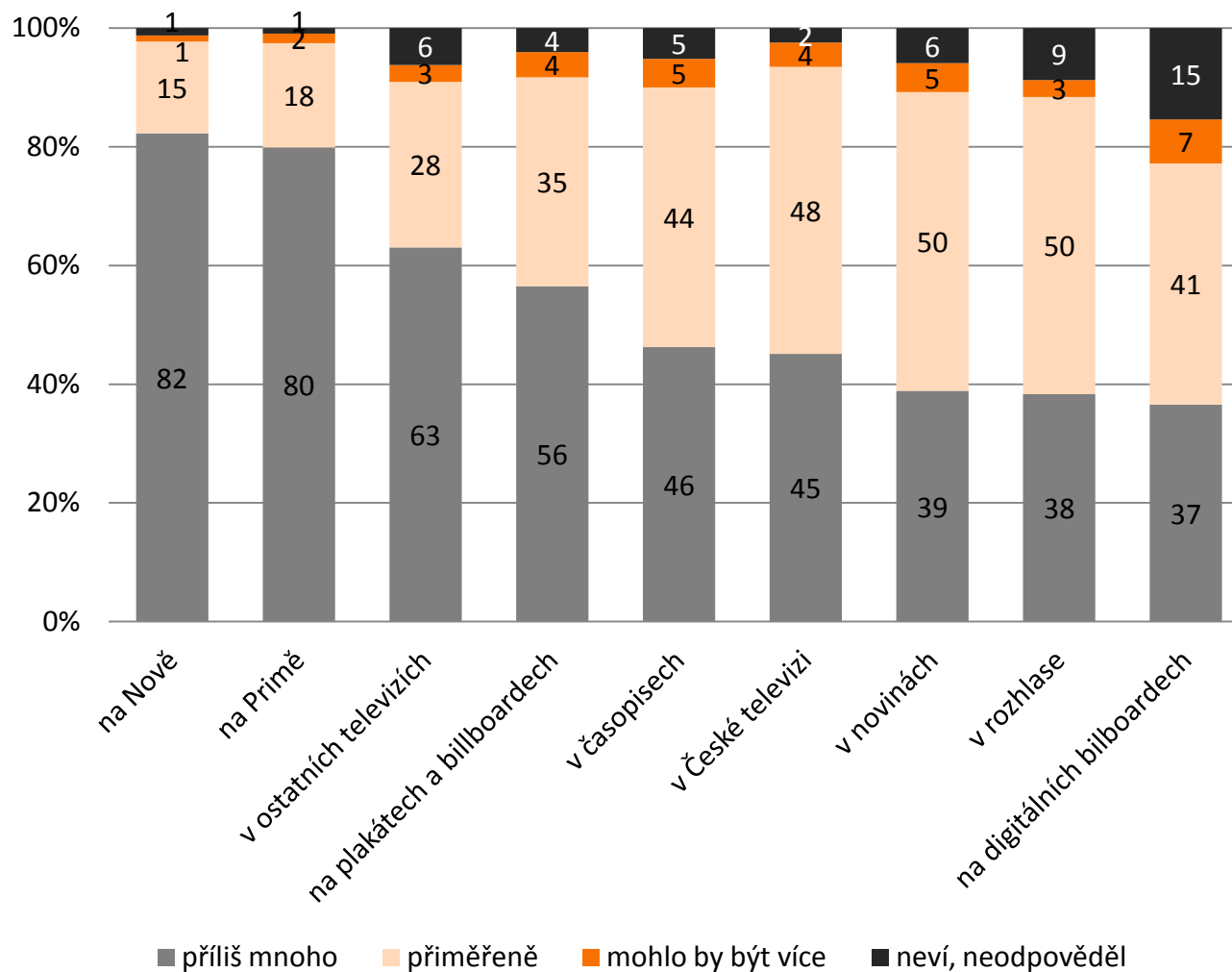
- jsou tolerantnější k reklamě obecně (častěji jsou ochotni si ji prohlédnout, vyzkoušet)
- uživatelé e-mailu přiznávají častější nákup na základě reklamy
- daleko častěji než zbytek populace (pochopitelně) nakupují na základě internetu



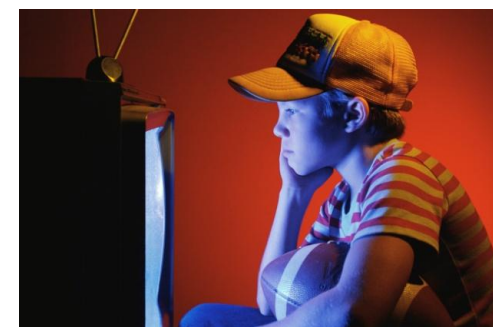
Vnímaná intenzita reklamy

Intenzita reklamy v klasických médiích

n = 987



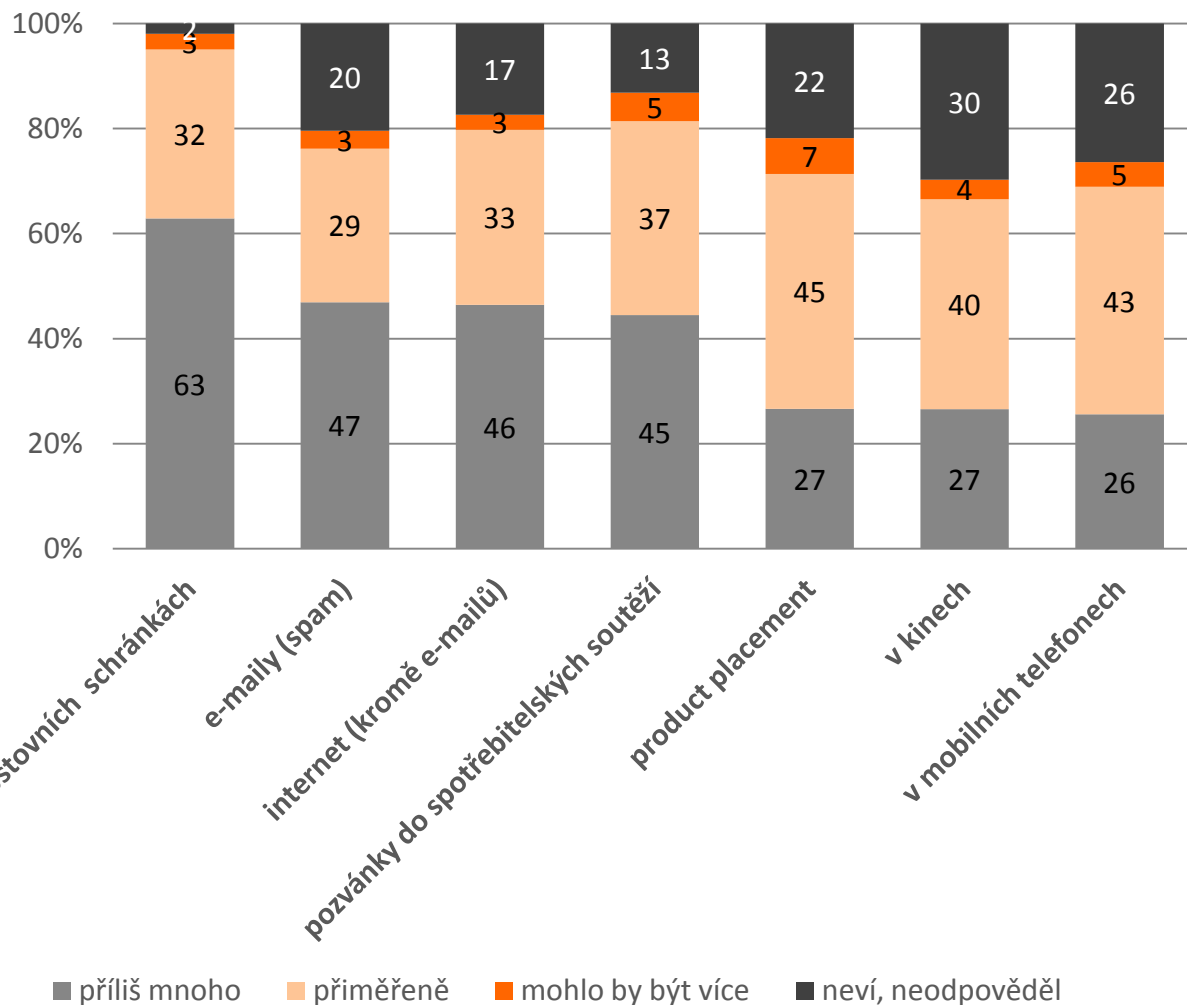
- největší přesycenost reklamou deklarují lidé u Novy a Primy (přes 80%) a u ostatních komerčních televizí (63%)
- lidé velmi vnímají rozdíl mezi komerčními kanály a veřejnoprávní televizí, téměř polovina dotázaných se domnívá, že v ČT je přiměřeně reklamy
- prostor pro rozšíření je u všech těchto médií velmi malý, v řádu jednotlivých procent
- příliš velké množství reklam kritizují především lidé, kteří nejsou na sociálních sítích, mladí lidé jsou k reklamě tolerantnější



R1. Myslíte si, že na různých místech, která Vám budu číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?

Intenzita reklamy v ostatních médiích

n = 987



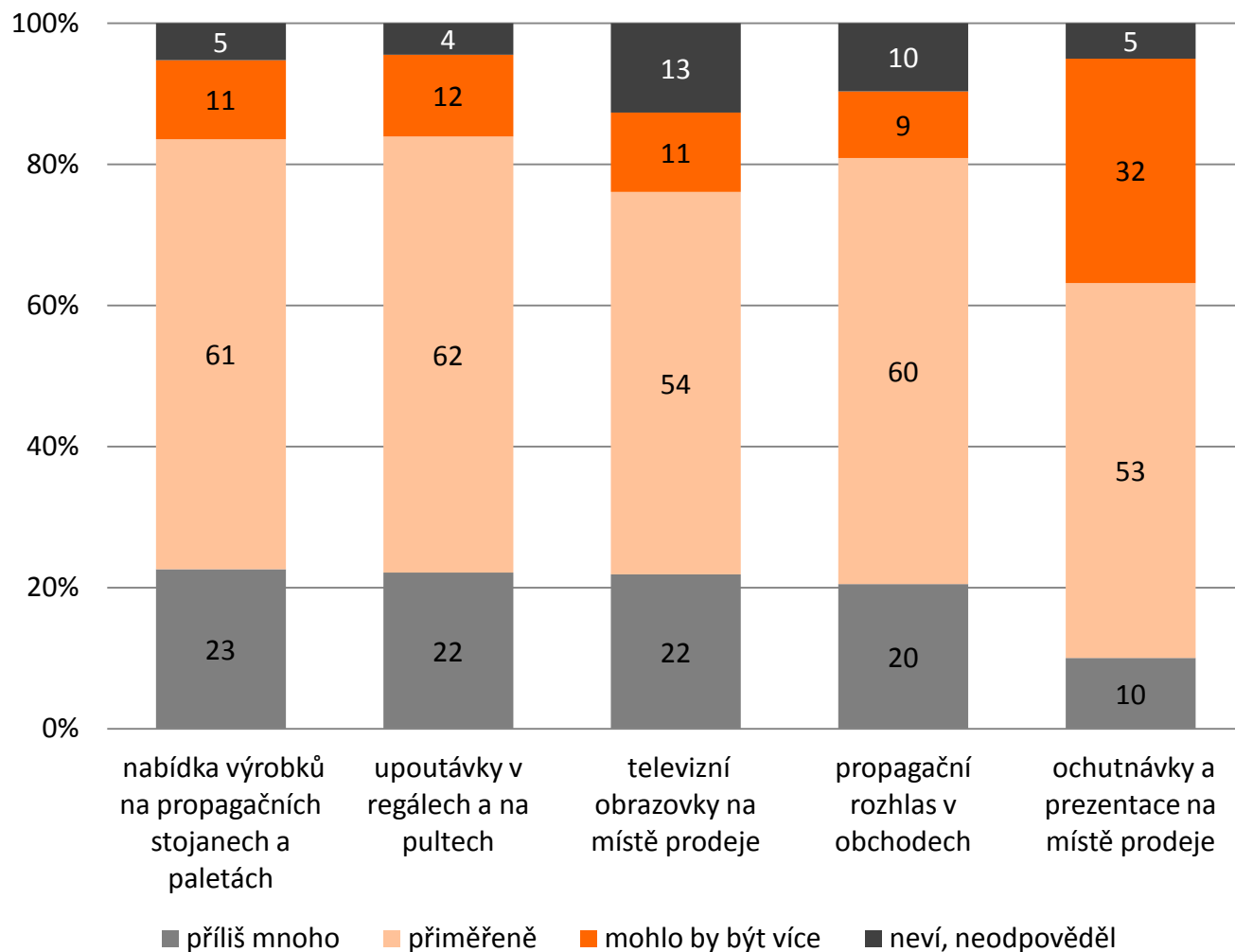
- dvě třetiny populace tvrdí, že letáků je příliš mnoho
- internetovou reklamou a soutěžemi je přesycena téměř polovina populace, avšak pětina populace na tuto otázku nedokázala odpovědět, protože běžně internet nepoužívá



R1. Myslíte si, že na různých místech, která Vám budu číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?

Intenzita reklamy v místě prodeje

n = 987



- reklama v místě prodeje je vnímána v porovnání s ostatními kanály **velmi pozitivně**, pouze pětina obyvatel si myslí, že jí je příliš mnoho
- nejvíce lidé oceňují ochutnávky a prezentace v místě prodeje – třetina dospělé populace by uvítala, kdyby jich bylo více

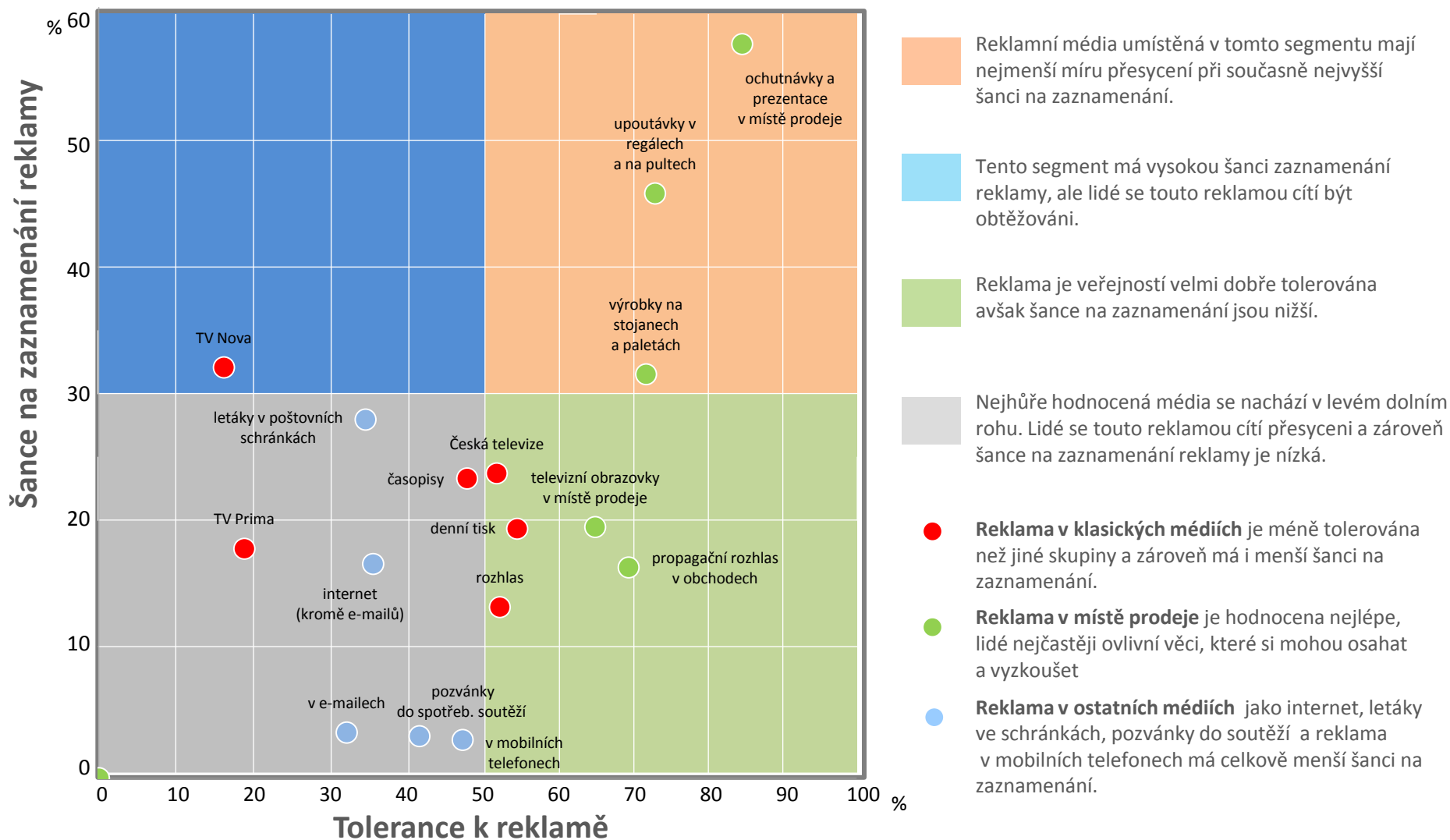


R4. Myslíte si, že na různých místech, která Vám budu číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?

Hodnocení reklamy

R1. Myslíte si, že na různých místech, která Vám budu číst, je v současné době reklamy příliš mnoho, přiměřeně nebo by jí mohlo být více?

R2. Podívejte se na seznam médií. Které má u vás největší šanci, že si reklamu skutečně prohlédnete nebo poslechnete? max. 3 možnosti, n=987



Jak se liší uživatelé internetu a sociálních sítí

Uživatel e-mailu a sociálních sítí se liší především věkem

pravidelný uživatel e-mailu
52% populace



- 15-44 let
- SŠ nebo VŠ vzdělání
- více obyvatelé měst nad 100 tis.
- příjem domácnosti nad 40 tis. Kč

- častěji nakupují na základě reklamy
- více přiznávají nákup na základě reklamy na internetu

občas používá e-mail, 23% populace, 45-59 let

nepoužívá e-mail, 25% populace:
nad 60 let, ZŠ, příjem domácnosti do 20 000 Kč

pravidelný uživatel sociálních sítí
24% populace



15-29 let

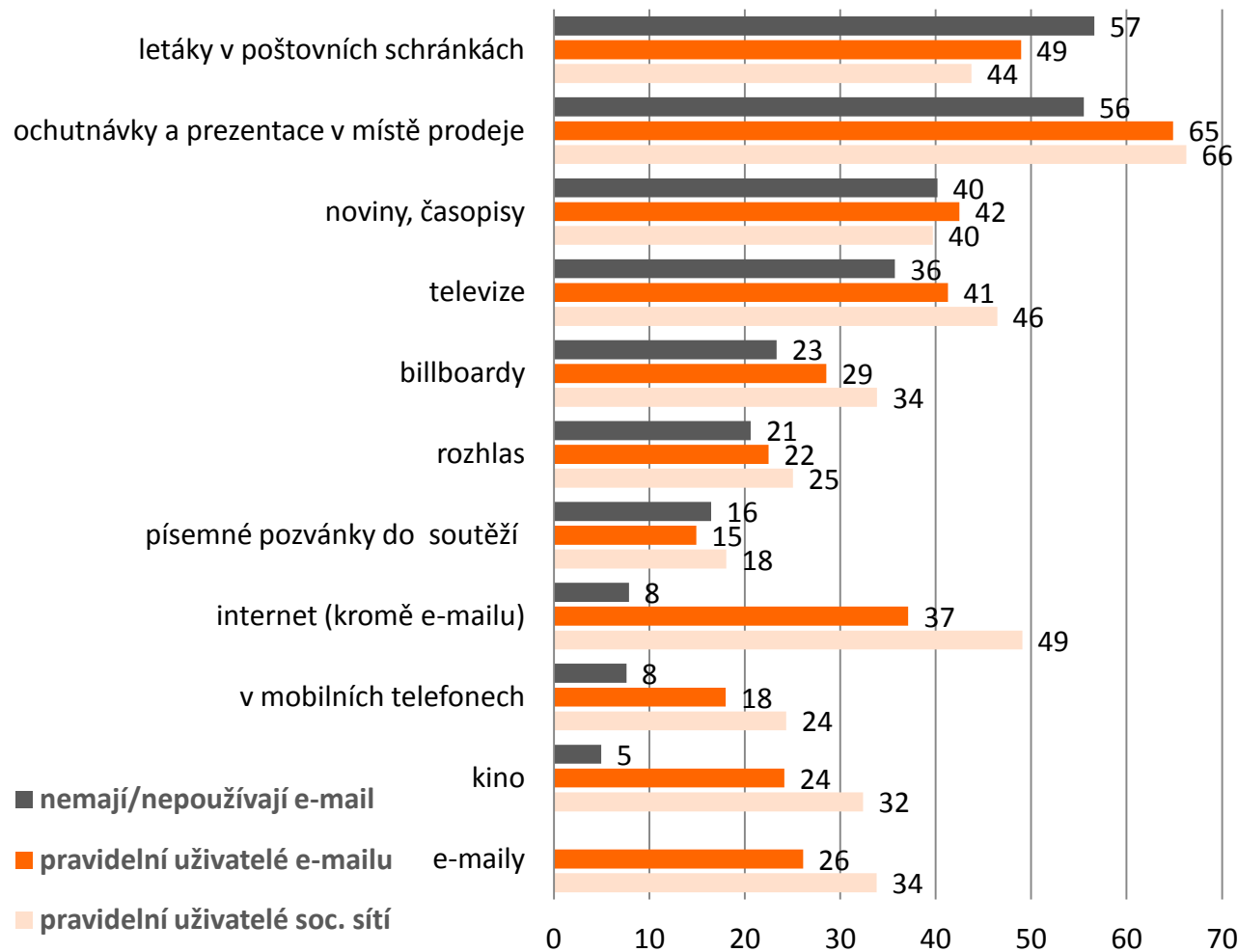
- více přiznávají nákup na základě reklamy v televizi a na internetu
- méně je ovlivňují letáky a prezentace v místě prodeje

občas používá sociální sítě, 14% populace,
15-44 let

nepoužívá sociální sítě, 62% populace:
nad 45 let, ZŠ, příjem domácnosti do 40 000 Kč

Chování zákazníků při setkání s reklamou

n = 987, rád + občas si reklamu prohlédnu / vyzkouším, %



- noviny a časopisy, rozhlas a pozvánky do soutěží vnímají všechny skupiny podobně
- letáky jako jediné oslovují více lidí bez e-mailu
- pravidelní uživatelé e-mailu a sociálních sítí jsou přístupnější nejen k internetové reklamě, ale i k reklamě v televizi, kinu, billboardům a prezentacím v místě prodeje

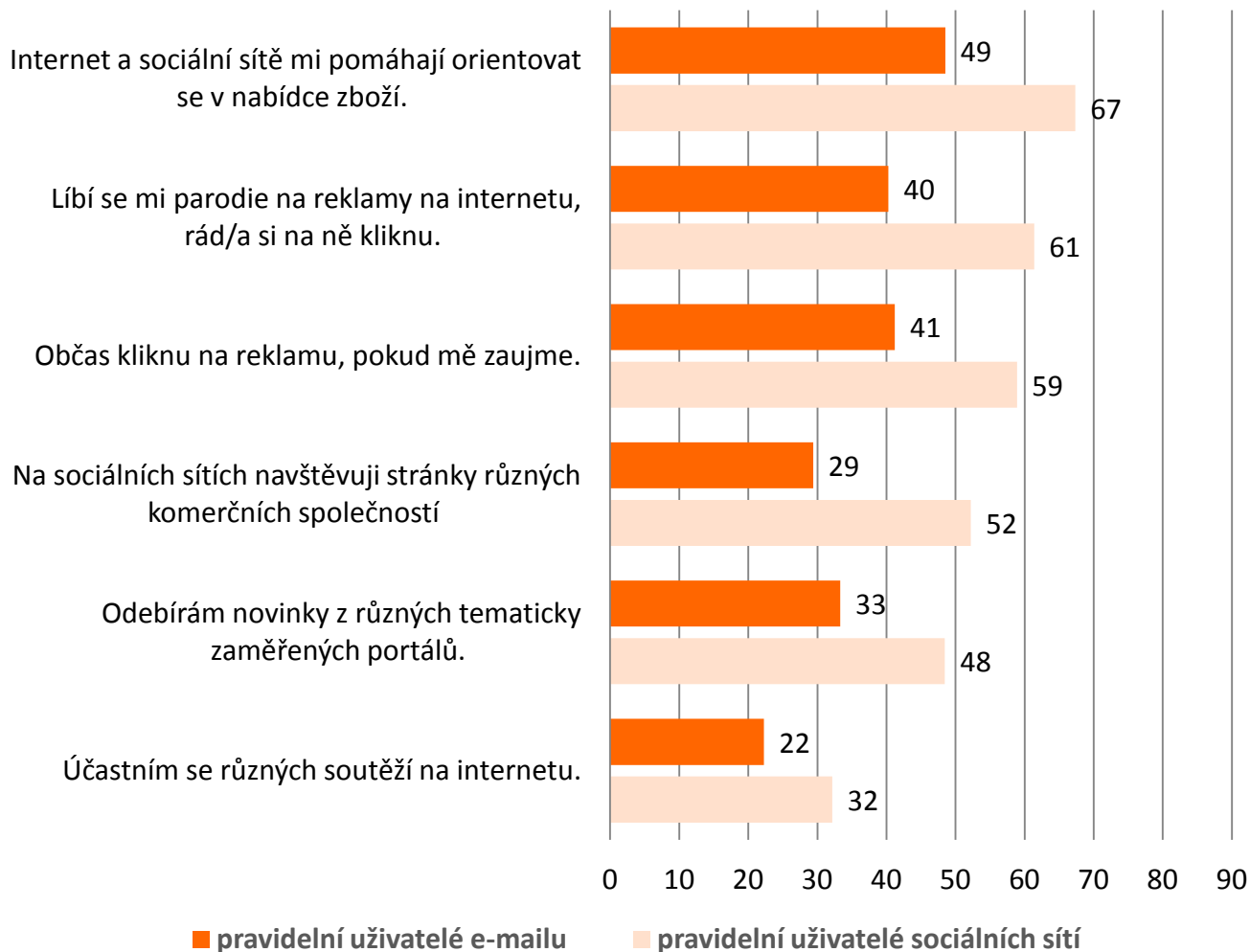


R8 Jak se chováte, když se setkáte s reklamou?

Budu vám číst jednotlivé typy reklamy a vy mi řekněte, zda si ji s chutí prohlédnete, nebo zda se jí snažíte vyhnout.

Postoj k reklamě na internetu

n = 987, zcela + částečně souhlasí s výrokem, %

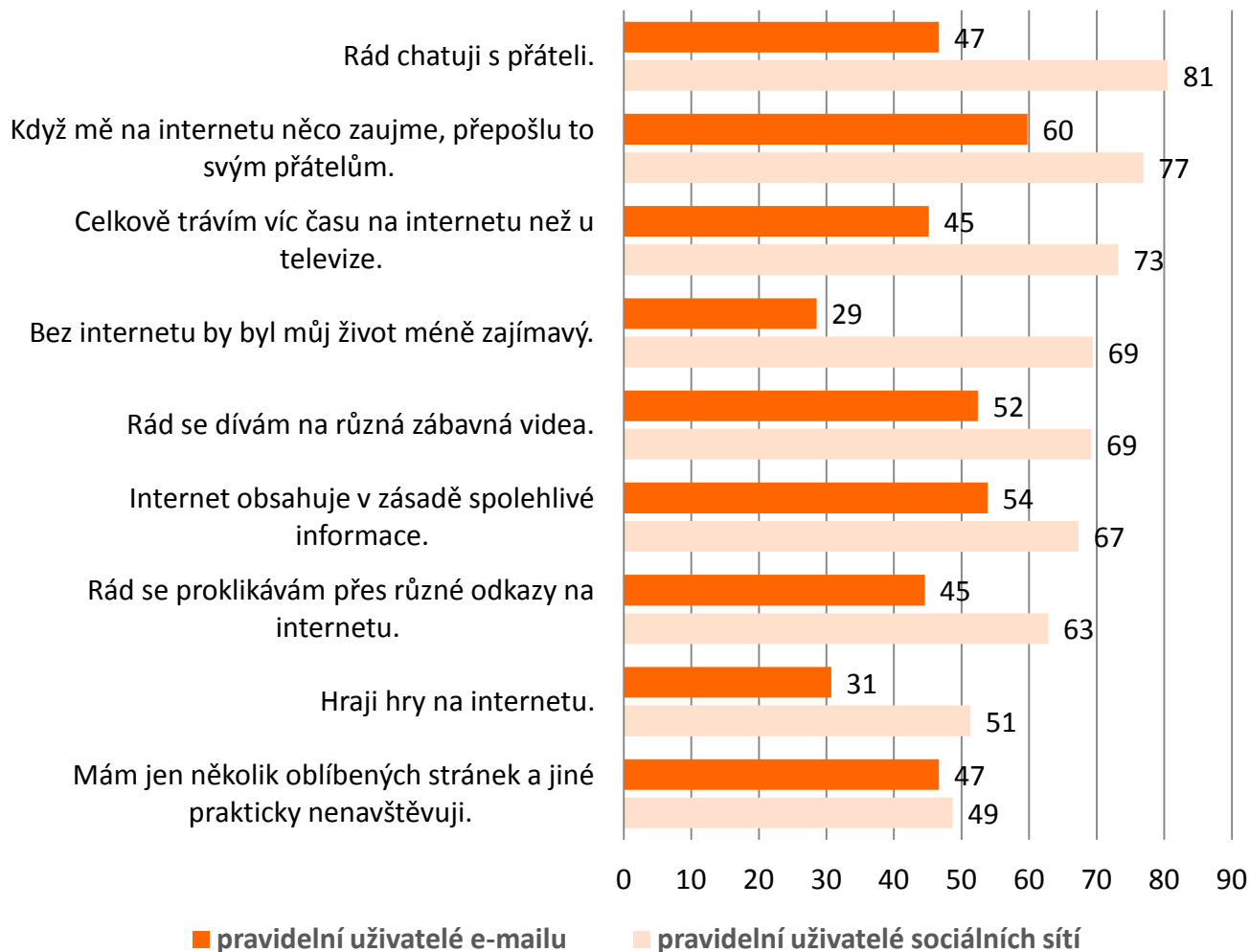


- pravidelní uživatelé sociálních sítí (tj. mladí lidé do 29 let) jsou výrazně více oslovováni reklamou na internetu



Postoje k internetu a jeho využití

n = 987, zcela + částečně souhlasí s výrokem, %



uživatelé sociálních sítí

- berou internet jako nedílnou součást svého života a důvěřují mu
- tři čtvrtiny u něj tráví více času než u televize

uživatelé e-mailu

- ztotožňují se s uvedenými výroky daleko méně
- používají jej více jako zdroj informací a méně pro komunikaci



Děkuji za pozornost

Olga Kopecká
Project Manager

ppm factum research s.r.o.

Office Park Nové Butovice / A

Bucharova 1281/2, 158 00 Praha 13

Tel.: +420 233 111 022

Fax: +420 233 111 002

e-mail: kopecka@ppmfactum.cz

www.factum.cz

Firma je zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 13338,
datum zápisu: 6. října 1992. IČO 47121793, DIČ CZ47121793

