

# ČEŠI A REKLAMA 2021

**Letos proběhlo již 38. šetření. První výsledky jsou z roku 1993.**

Informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu *Postoje české veřejnosti k reklamě*.

CÍLOVÁ SKUPINA	Online populace ČR ve věku 15 let +
METODA	CAWI Omnibus ppm factum
SBĚR DAT	10. – 16. 1. 2021
VÝBĚR	Kvótní výběr se stanovením kvót na pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště, region
VELIKOST SOUBORU	1000
ANALÝZA	Zpracování statistickým programem SPSS, čištění dat, třídění

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

Autorka a zakladatelka výzkumu **Jitka Vysekalová**, k tomu říká: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 38. vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně, proto těch více vln. Od roku 2018 je šetření realizováno CAWI Omnibusem ppm factum. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale jako součásti našeho života a důležitého společenského jevu. V letošním šetření k tomu přibyla otázka, zda a jak se postoje k reklamě změnily v mimořádné situaci dané pandemií Covid 19.“



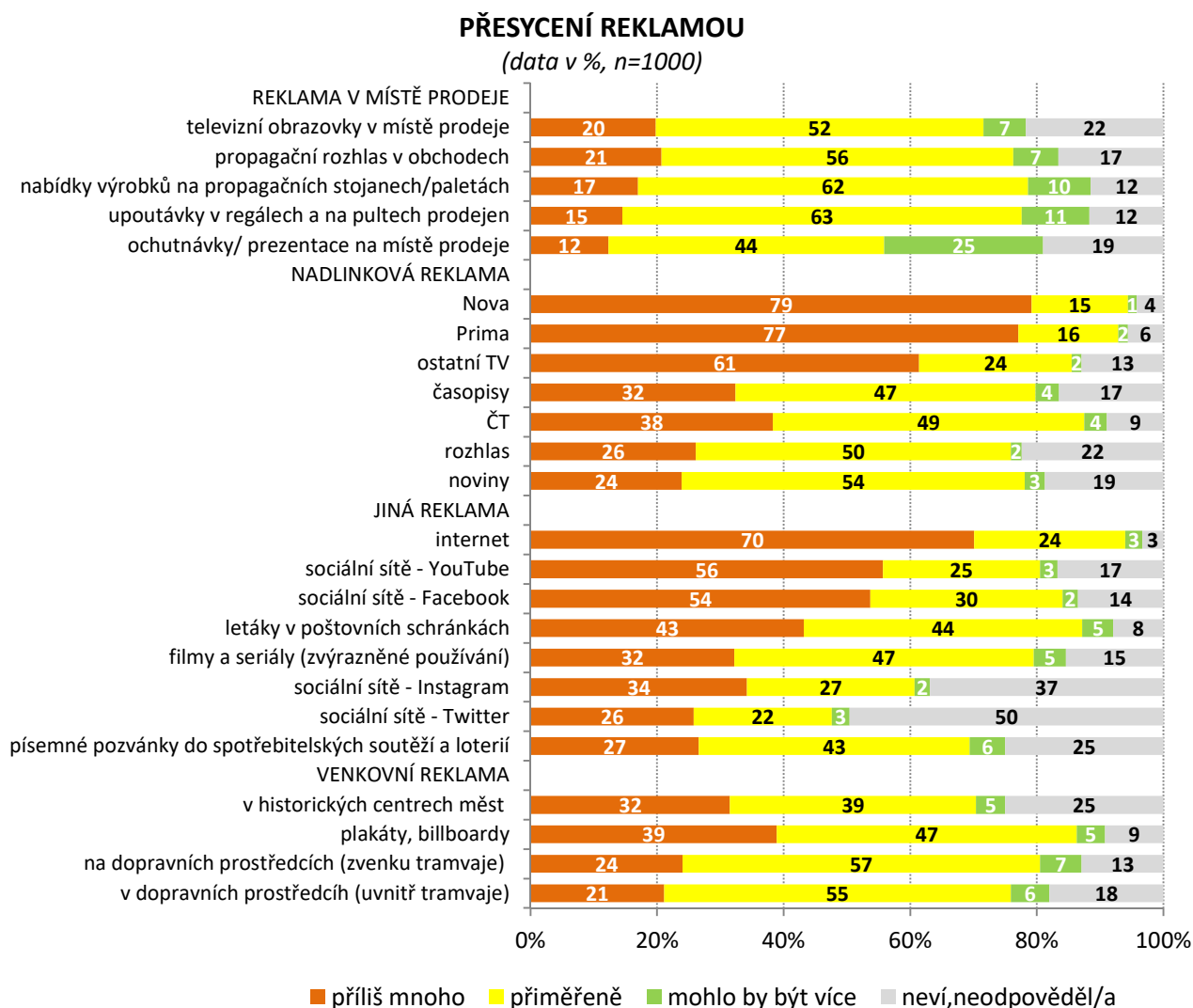
**Výzkum přináší (mimo jiné) odpovědi na tyto otázky:**

- Ve kterých médiích je dle našeho názoru reklamy „příliš mnoho“ a kde ještě zůstává „volný prostor“?
- 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 nezávislostí médií a pomáhá při orientaci v nabídce zboží?

- Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy, a přiznáváme nákup na základě reklamy? Co se změnilo od minulých let?
- Jakou reklamu očekáváme, jaké na ni klademe požadavky? Mění se zásadním způsobem „nároky“ Čechů na reklamu, nebo „trváme na svém“?
- 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?
- Považujeme současnou reklamu ve srovnání s minulostí za lepší či horší, líbí se nám více?
- Jak můžeme rozdělit populaci dle postojů k reklamě? Přibývá milovníků, nebo odpůrců reklamy?

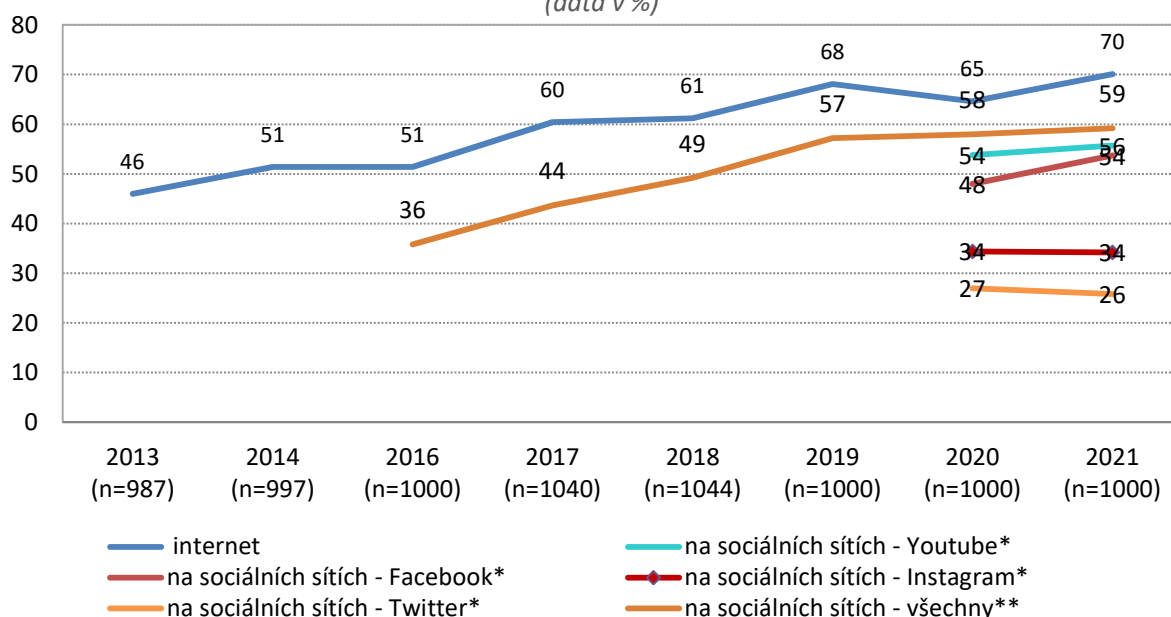
Podívejme se podrobněji na aktuální výsledky z ledna 2021

## Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?



## PŘESYCENÍ REKLAMOU: VÝVOJ JINÁ REKLAMA

(data v %)



Jako „přílišné“ vnímají lidé množství reklamy stále především v komerčních televizích (Prima již „dohání“ Novu) a přidává se k nim internet. Stále stoupá přesycenost reklamou na sociálních sítích, v posledním období především na Facebooku a Youtube (přerušování videí reklamami).

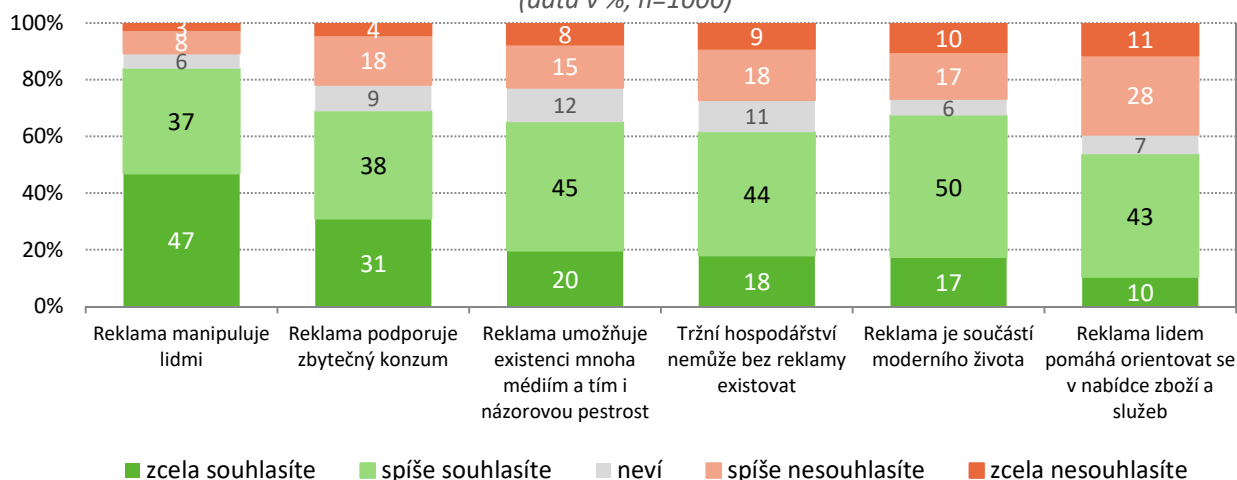
**Potenciálním místem pro umístění reklamy zůstává stále místo prodeje**, kde kromě prezentací a ochutnávek, kterých by dlouhodobě přivítala i více čtvrtina populace, se snížilo i procento těch, kteří nepocítí jako „přílišné“ televizní obrazovky, rozhlas a nabídku výrobků na propagačních stojanech a paletách. Je nutné počítat s tím, že vnímání reklamy na místě prodeje je ovlivněno uzavřením či omezením prodeje vzhledem k pandemii Covid 19.

**Daniel Jesenský k tomu dodává:** „U reklamy v místě prodeje došlo celkově ke zvýšení tolerance oproti minulým sledovaným obdobím. Pravděpodobně vlivem nouzového stavu a menší návštěvnosti kamenných prodejen díky omezování provozu a uzavírkám. A také vlivem sníženého výskytu POP médií v uplynulém období. Zároveň se výrazně zvýšila tolerance k televizním obrazovkám v místě prodeje. Pravděpodobně především proto, že z prodejen zmizely dříve využívané většinou samoučelné zobrazovače prezentující spoty a reklamní nabídky. Tato média začala díky posunu v oblasti digitálních technologií být využívána pokročilejší a smysluplnější formou s vyšší přidanou hodnotou a praktičností pro zákazníka. Ať jako součást POP komunikačních médií, nebo v instalacích retailerů s využitím konektivity, interaktivity, navigace, rozšířené reality a dalších moderních aplikací. Podobně je výrazně vyšší také tolerance k in-store rádiím pravděpodobně v důsledku atraktivnějšího obsahu a pokročilejší strategií distribuce obsahu oproti minulosti.“

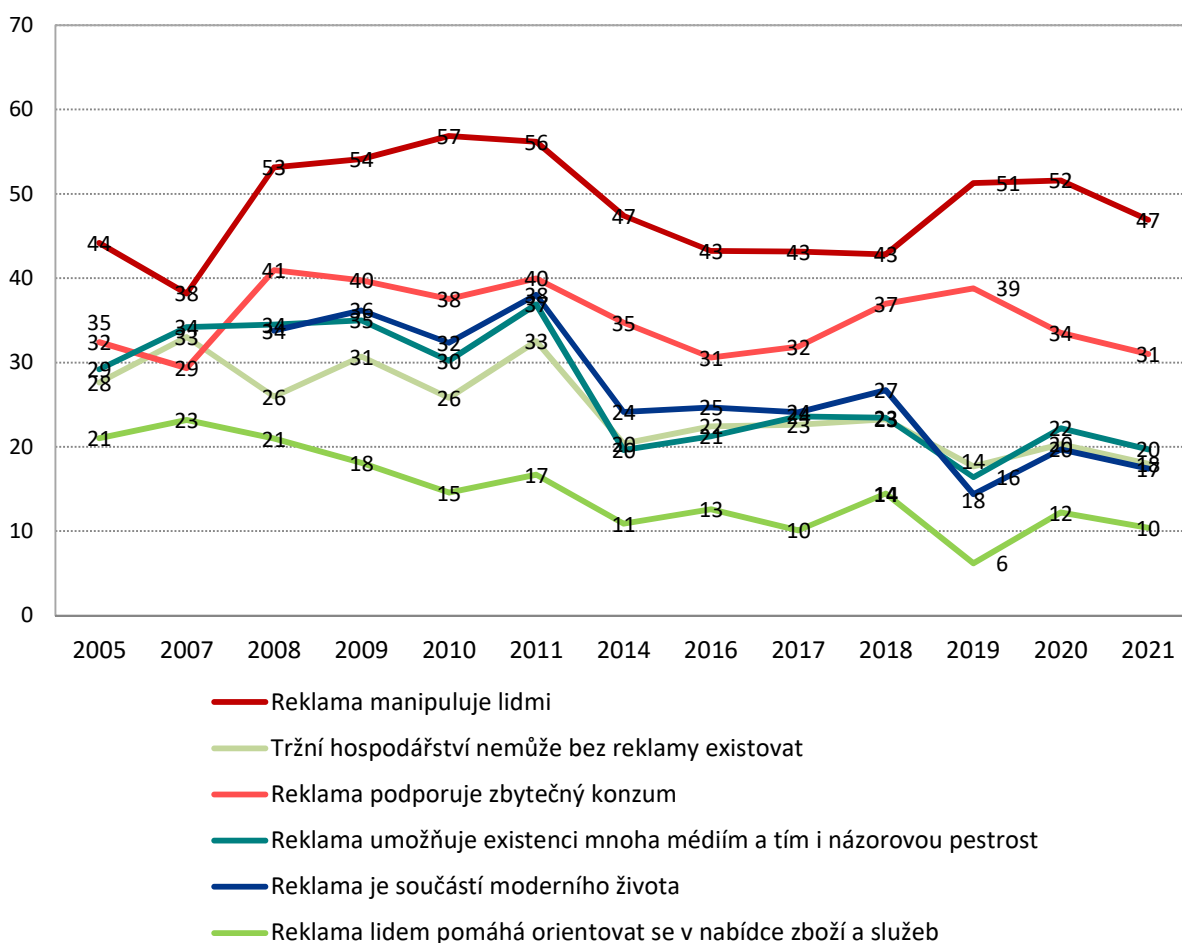
## Jak se vyvíjejí názory na společenskou roli reklamy?

### SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY

(data v %, n=1000)



### Společenská role reklamy (zcela souhlasím): VÝVOJ ODPOVĚDI „ZCELA SOUHLASÍM“

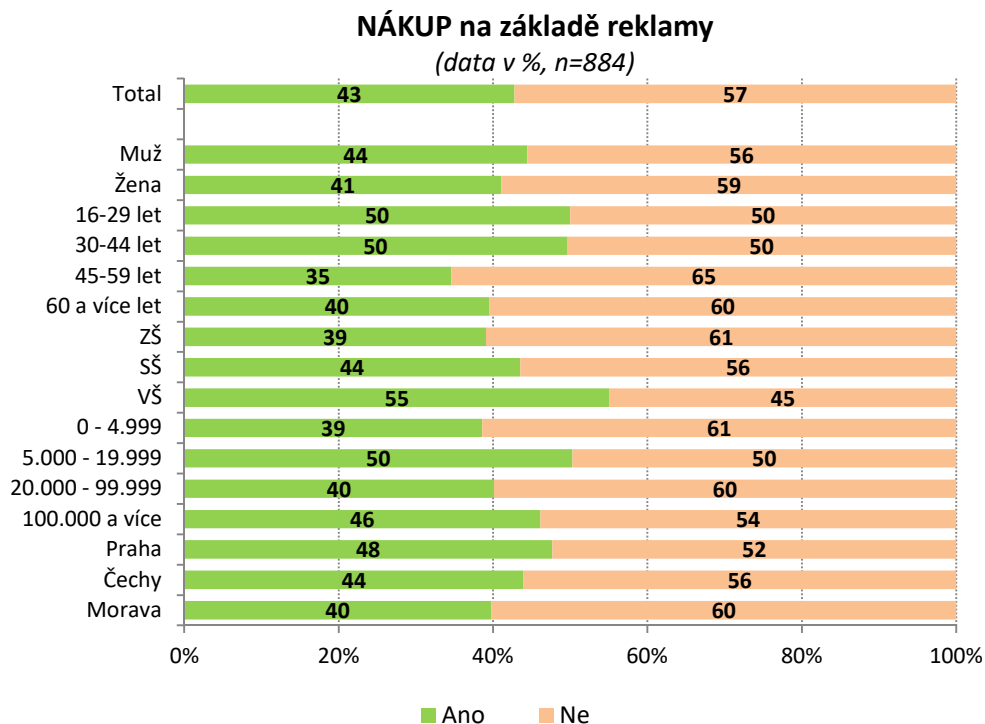


Jitka Vysekalová k tomu říká: „*Otázku zaměřenou na společenskou roli reklamy jsme zařadili do výzkumu v roce 1999. Vzhledem k tomu, že stejné otázky byly předmětem šetření i v Německu, mohli jsme postoje srovnat. Česká a německá veřejnost se v uvedeném roce shodla v tom, že reklama podporuje existenci různých médií a tím zajišťuje názorovou pluralitu (78 % v Německu, 75 % v Česku). V letošním roce souhlasilo s tímto názorem celkem 64 % (zcela souhlasím, spíše souhlasím), zcela souhlasilo 20 % dotázaných. Rovněž se od prvního šetření snížil počet těch, kteří berou reklamu jako samozřejmou součást moderního života (v roce 1999 82,9 %, letos 67,3 %).*

*Celkově zůstávají postoje k roli reklamy ve společnosti ambivalentní. Část populace si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vidí i její negativní stránky, za které považuje především manipulaci s lidmi. Ve srovnání s minulým rokem došlo k poklesu negativních atributů, tj. je méně těch, kteří deklarují manipulativní funkci reklamy a snížilo se i procento lidí, kteří jsou přesvědčeni, že reklama podporuje zbytečný konzum.“*

## Nákup na základě reklamy

Ve srovnání s minulým rokem se podíl těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, snížil o 5 %. Tento nákup přiznávají častěji mladší věkové skupiny a vysokoškoláci. V průběhu šetření se podíl těch, kteří nákup přiznávají, pohybuje v průměru mezi 30 – 40 %. Reklamy, které ovlivnily nákup, se i v letošním roce týkaly hlavně potravin a nápojů, kosmetiky a drogerie a elektroniky a spotřebičů. Snížil se podíl těch, kteří uvádějí, že informace z reklamy jim pomáhají při nákupu, ze 48 % v minulém roce na 38 % v současnosti.



Jitka Vysekalová: „*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.*“

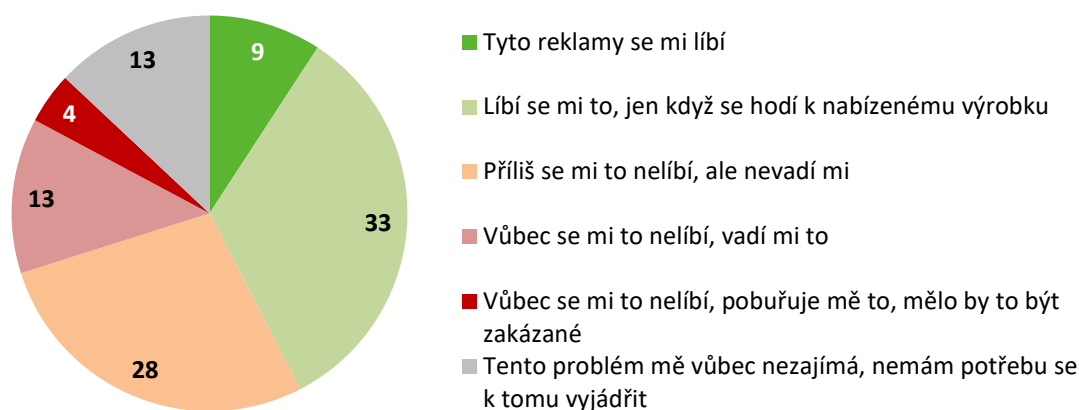
## Kontroverzní témata v reklamě

Jak česká veřejnost vnímá erotické a sexuální motivy v reklamě?

Jitka Vysekalová: „*Stále platí zjištění minulých výzkumů, že česká veřejnost je obecně tolerantní v postojích k sexualitě a projevuje se to i v uvedených výsledcích. Krajní postoje vyžadující zákaz takové reklamy zaujímají v letošním roce jen 4 % 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.*“

### VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ

(data v %, n=1000)



**K dalším citlivým tématům patří reklama na tabákové výrobky, kde máme údaje od roku 1993.**

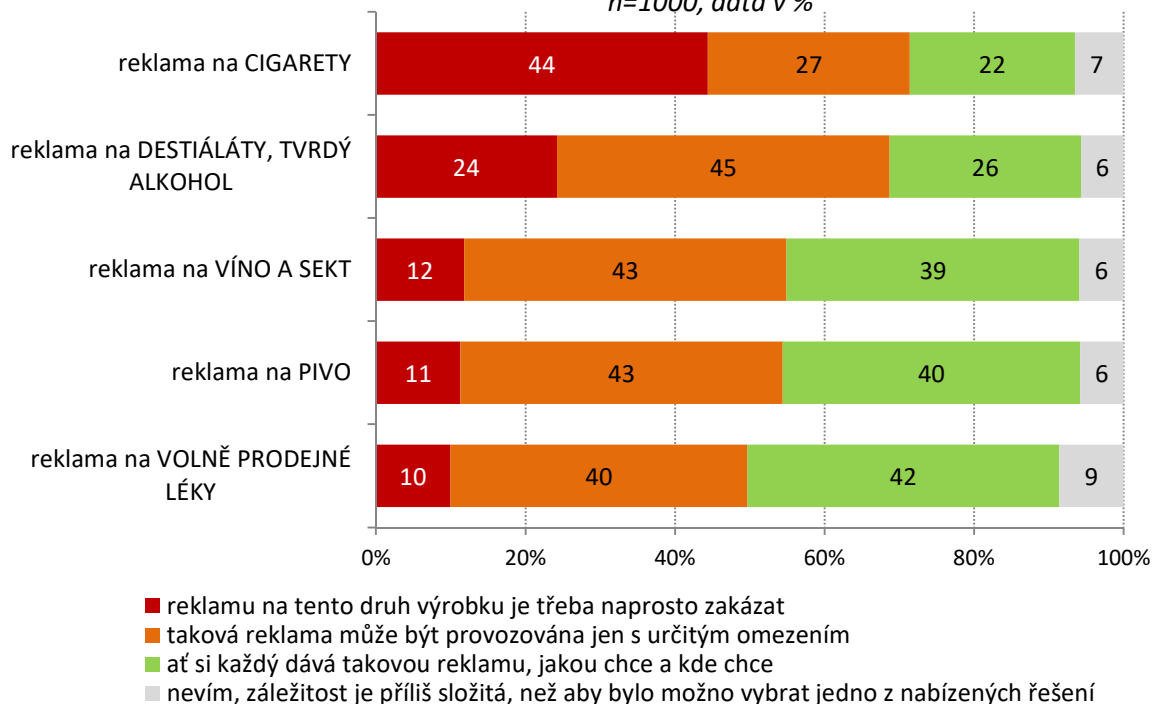
*Postupně jsme do výzkumu „přidávali“ další citlivé oblasti jako je reklama na alkohol, kterou bylo nutné rozdělit na tvrdý alkohol, pivo a víno a reklama na volně prodejně léky.*

**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 prodejně léky.**

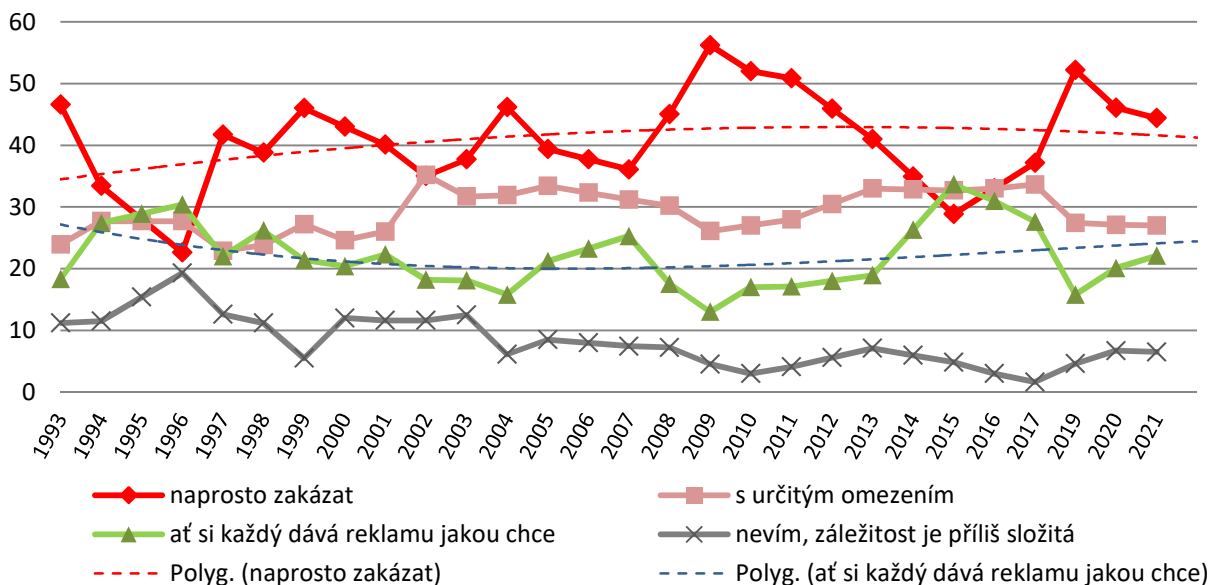
**Rozdíly jsou patrné z dále uvedených příkladů vývoje postojů k reklamě na tabákové výrobky a pivo. Obecně byly nejtolerantnější postoje ke všem komoditám v letech 2015 – 2017.**

### Osobní POSTOJE K NEVHODNÝM TÉMATŮM v reklamách

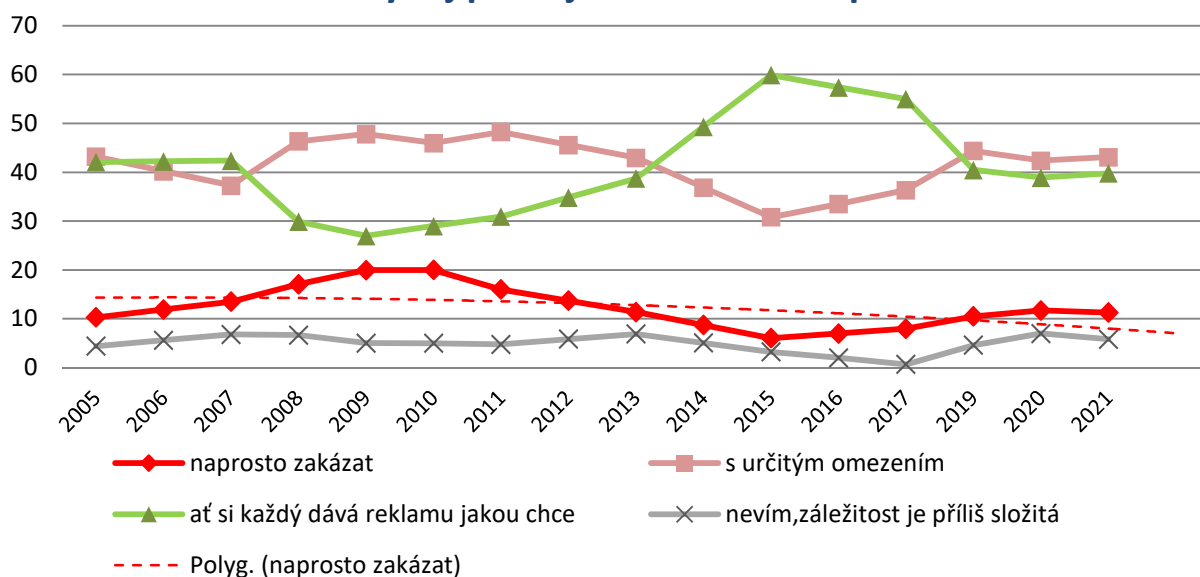
n=1000, data v %



### Vývoj postojů k reklamě na tabákové výrobky



## Vývoj postojů k reklamě na pivo



## 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.

„Stále je preferována reklama, která podává **pravdivé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevtíravost, nevyužívání násilí patří k dalším žádaným atributům. Na 1. místě je po celou dobu našeho šetření pravdivost – jako velmi nebo spíše důležitou ji v letošním roce uvádí 88 % dotázaných**“ říká autorka výzkumu Jitka Vysekalová. Pro více než 50 % dotázaných je **velmi důležité**, aby reklama byla

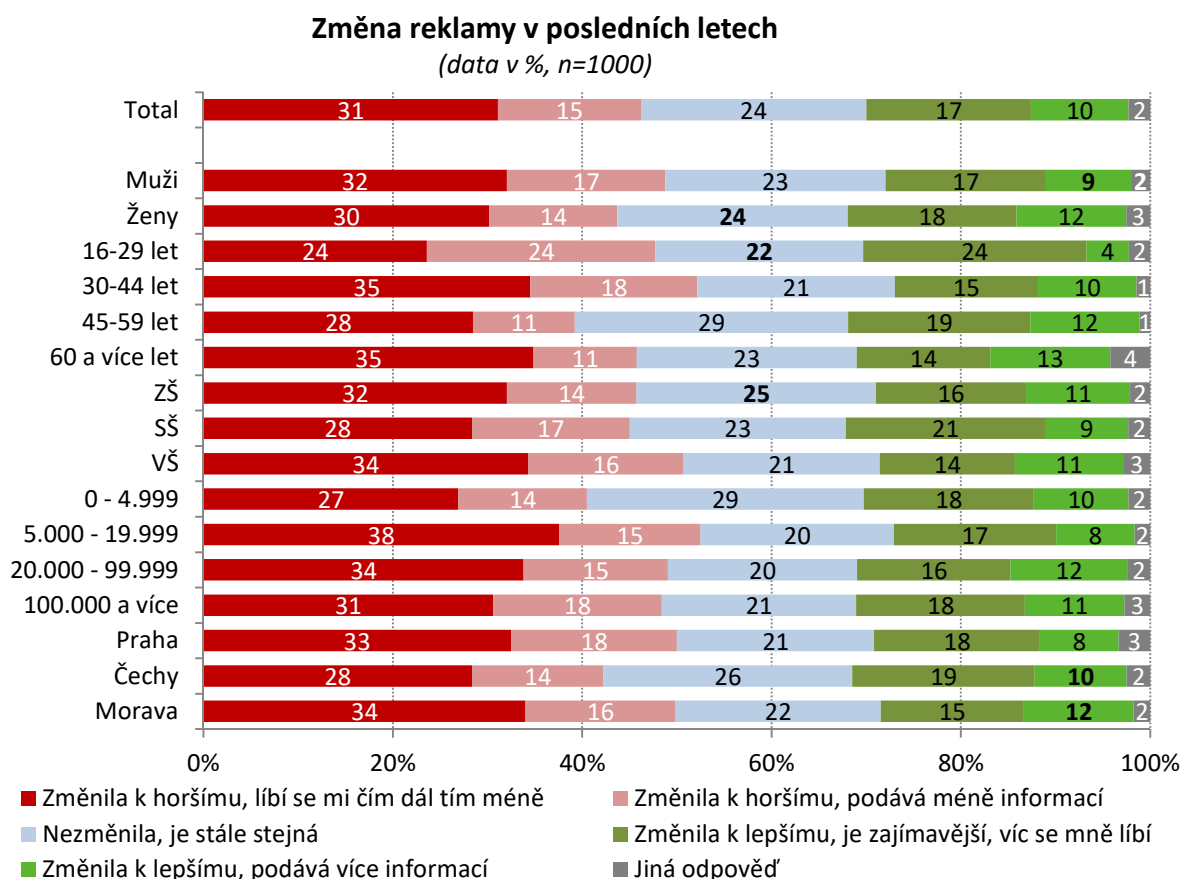
PRAVDIVÁ  
SROZUMITELNÁ  
BEZ NÁSILÍ  
DŮVĚRYHODNÁ  
SLUŠNÁ, BEZ VULGARIT

Na posledních místech v žebříčku důležitosti vlastností, které lidé od reklamy požadují, se umístila reklama s uměleckou úrovní, moderní rytmickou hudbou, vychvalující přednosti produktu, odvážaná, s významnými známými osobnostmi (ta je velmi důležitá jen pro 8 % dotázaných). Tato otázka by si samozřejmě zasloužila hlubší kvalitativní analýzu, která nemohla být součástí tohoto kvantitativního výzkumu.



## Jak se reklama změnila

Před dvěma roky jsme do výzkumu také zařadili otázku, zda se dle názoru dotázaných reklama v poslední době změnila k lepšímu či horšímu. Jak to vidí Češi?

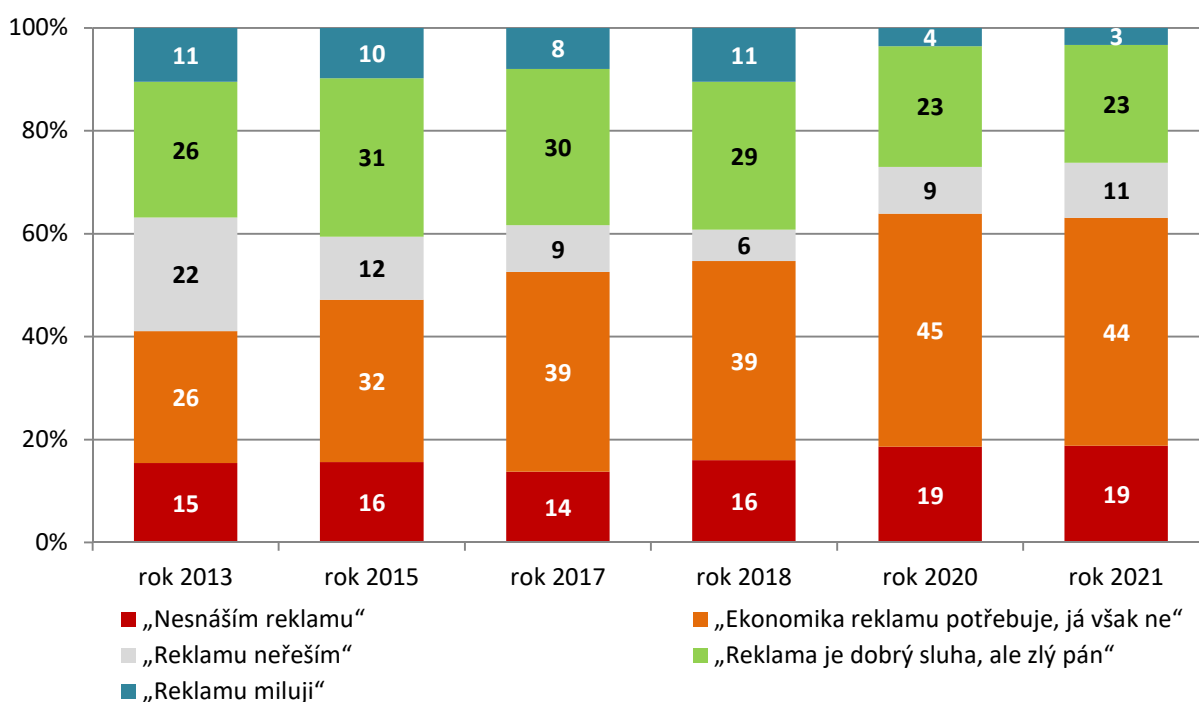


Reklama se líbí čím dál tím méně – v roce 2019 se nelíbila 28 % v loňském roce 27 %, letos 31 % dotázaných a dalších 15 % uvádí, že se změnila k horšímu, protože podává méně informací. Celkem 27 % vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. 24 % žádnou změnu nepozoruje. K současné reklamě jsou kritičtější muži a vysokoškoláci.

## Můžeme udělat „příhrádky“ na lidi podle postojů k reklamě?

Vojtěch Hündl (ppm) říká: „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. Letos sledujeme stagnaci – nejsou zřejmé téměř žádné změny v segmentaci lidí dle postojů k reklamám.“

### Segmentace dle postojů k reklamě



Komunikační proces v sobě, alespoň v teorii, zahrnuje zpětnou vazbu. Tu v rámci marketingové komunikace představuje výzkum. Ten, který zde prezentujeme, má za sebou dlouhý vývoj a přináší pravidelně každý rok aktuální informace. Právě v možnosti srovnání, v dlouhodobých časových řadách je význam tohoto šetření. I když někdy můžeme pozorovat určité zklamání těch, kteří očekávají „převratné změny“ či „něco senzačního“. I zjištění dokládající stabilitu postojů k některým jevům může být významné. A adekvátní využití údajů, které výzkum poskytuje, jsou jedním z předpokladů efektivní komunikace na stále „složitějším“ trhu. Zpětná vazba, kterou nám výzkum dává, je důležitá i s narůstající společenskou odpovědností reklamy. Nepotvrdil se náš předpoklad, že vzhledem k současné mimořádné situaci dojde i k výrazným změnám v postojích k tématům, na která je zaměřen náš výzkum.

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

[vysekalova@cms-cma.cz](mailto:vysekalova@cms-cma.cz)