

Tisková zpráva

ČEŠI A REKLAMA 2024

Informace z výzkumu postojů české veřejnosti k reklamě

Letos proběhlo již 41. šetření. První výsledky jsou z roku 1993.



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

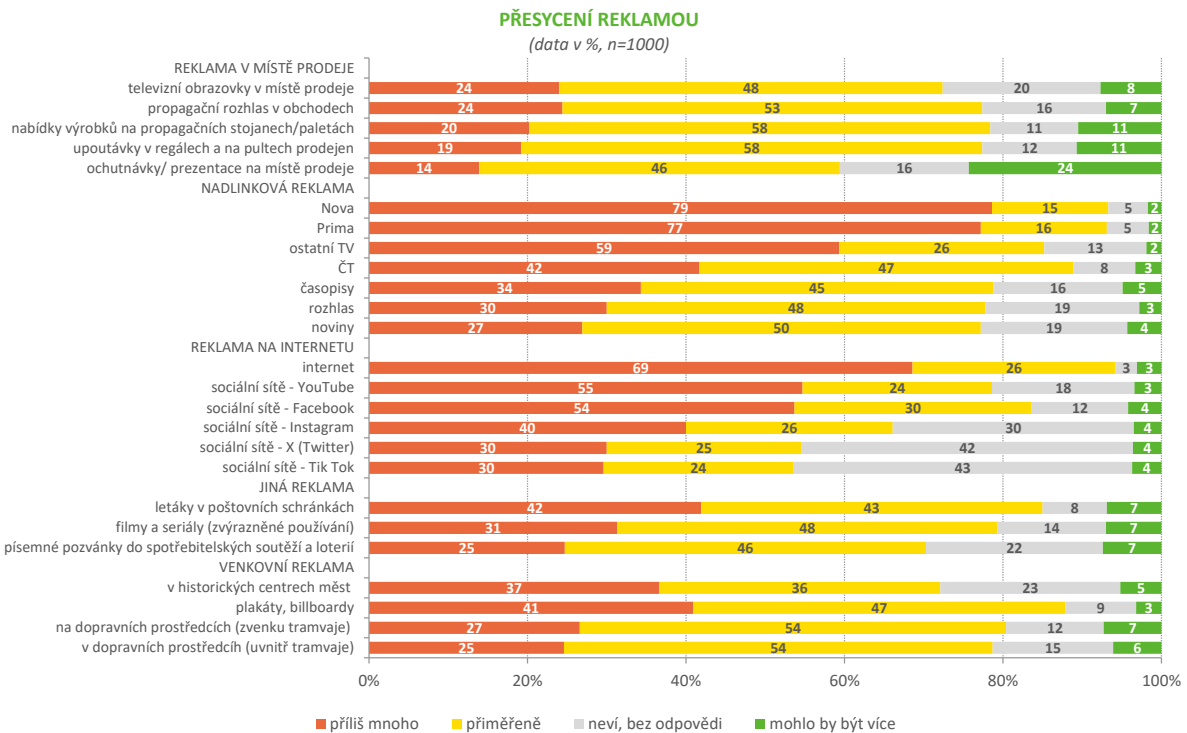
Autorka a zakladatelka výzkumu **Jitka Vysekalová**, k tomu říká: „Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 41 vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně, takže teoreticky jsem se mohla s některými novináři setkat již po čtyřicáté první. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součástí marketingového mixu, ale i jako důležitého společenského jevu.“

Výzkum je zaměřen na následující témata a pokouší se odpovědět na tyto otázky:

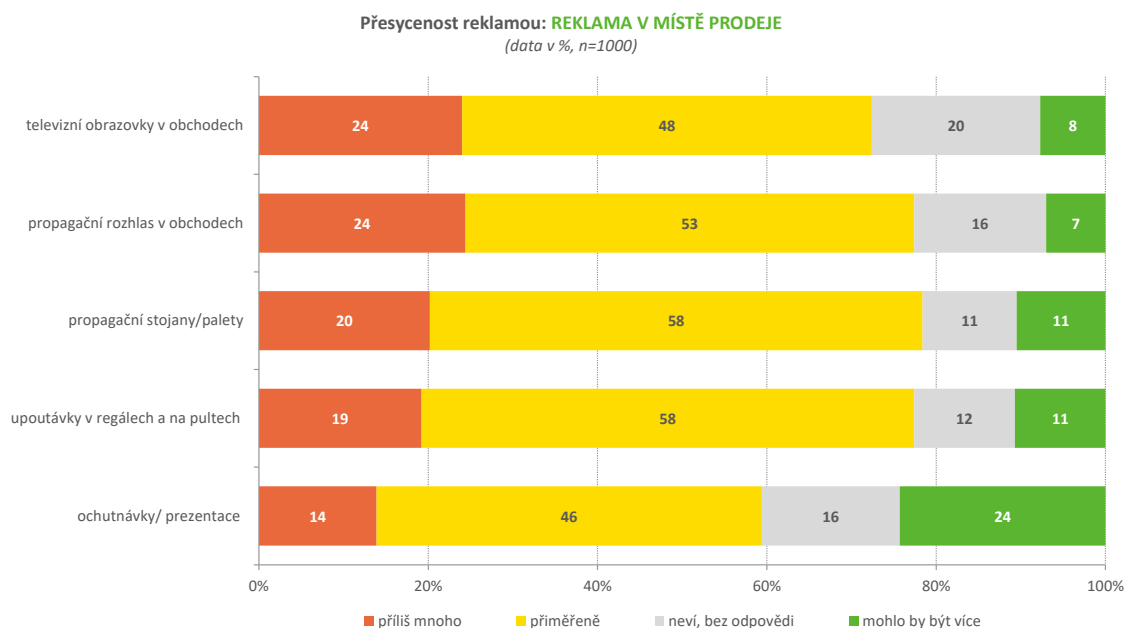
- Mění se postoje lidí k intenzitě reklamy v jednotlivých médiích? Jak vnímají množství reklamy na internetu a sociálních sítích?
- Kde ještě „zbývá prostor“ pro reklamu, kde by jí alespoň část populace uvítala více?
- Je reklama součástí našeho života, je potřebná pro ekonomiku země?
- Manipuluje reklama lidmi, podporuje zbytečný konzum?
- Jakou reklamu lidé očekávají, jaké požadavky na ni kladou?
- Dají si zákazníci od reklamy poradit při koupi výrobků a přiznají to?
- Jaký má česká veřejnost názor na reklamu na léky, cigarety a alkohol? Je to stejné pokud jde o pivo, víno a destiláty?
- Jaký postoj má naše populace k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě?
- Jakou reklamu lidé chtějí, jaké má mít vlastnosti? Stále chtějí, aby byla pravdivá?
- A co říkají občané naší země politické reklamě? Věří jí?
- Jak můžeme rozdělit českou populaci na základě postojů k reklamě? Kolik je „milovníků“ reklamy a kolik z nás reklamu nesnáší?

Podívejme se na aktuální výsledky z ledna 2024

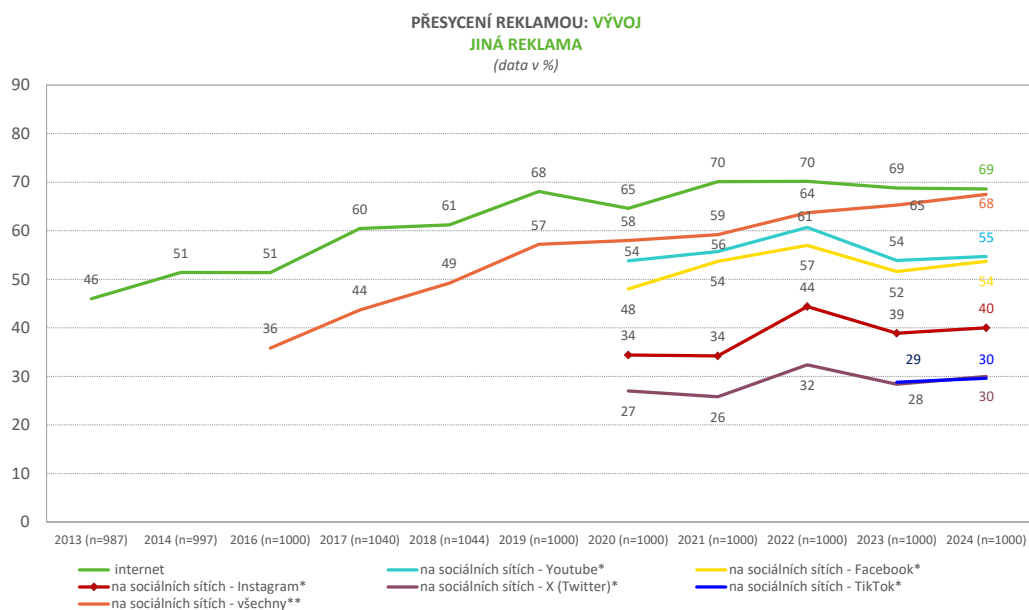
➔ Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni? Kde zůstává „volný prostor“?



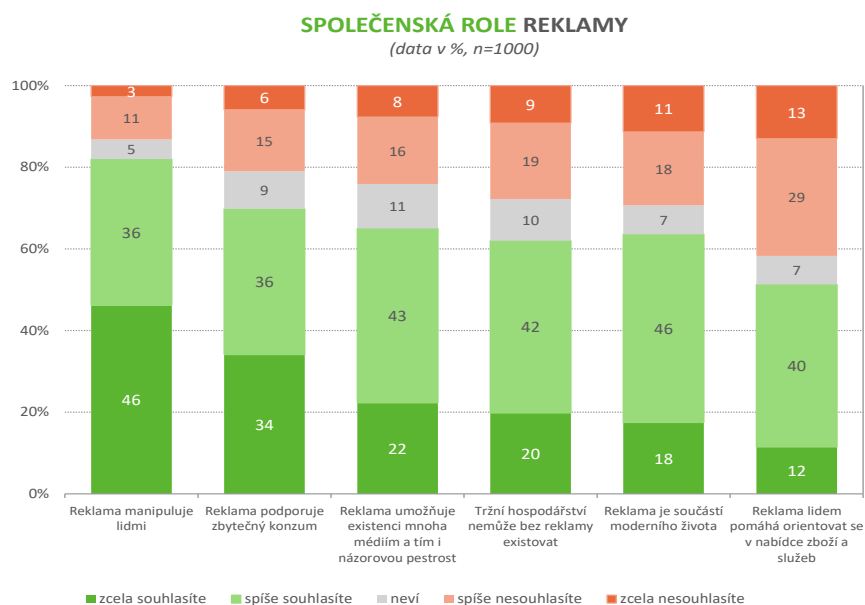
Od minulého šetření nedošlo k zásadním změnám. Lidé stále uvádějí, že „příliš mnoho“ reklamy je v komerčních televizích a v posledních letech je „dohání“ internet a sociální sítě. Zároveň jsou to ale média, která mají vliv při rozhodování o koupi, jak je zřejmé z dalších výsledků. Nejvýraznější je přesycenost reklamou na Nově a Primě, nepatrně klesl podíl těch, kteří jsou přesyceni reklamou v tisku. Již mnoho let zůstává potenciálním prostorem pro reklamu místo prodeje, kde je reklama – především ochutnávky a prezentace – přijímána nejpozitivěji. Čtvrtina populace by jich dokonce „přivítala více“. Dále pak 39 % uvádí, že „lidé se při nákupu řídí propagačními materiály v místě prodeje“.



Intenzitu reklamy na komerčních televizích (Nova, Prima) negativně vnímají častěji starší lidé nad 60 let, vysokoškoláci a ti, kteří uvádějí, že „reklamu nesnáší“. Reklamu na internetu považují za přílišnou častěji vysokoškoláci, není výrazný rozdíl z hlediska věku. Product placement (zvýraznění používání značkových výrobků ve filmech) považuje za přiměřené častěji mladá generace, celkově tento způsob reklamy vnímá jako přiměřený cca polovina populace, častěji se nevyjádřili starší lidé a lidé se základním vzděláním. Na Facebooku vnímá reklamu jako přílišnou častěji střední generace 30 – 44 let, na Instagramu je to mladá i střední generace s tím, že mladí ji častěji považují za přiměřenou. Věková kategorie 60+ se častěji nevyjádřila. Stejně tak se tato věková skupina častěji nevyjádřila k reklamě na Twitteru a Tik Toku. Příliš mnoho reklamy na Twitteru uvádějí častěji muži a polovina žen se k tomu nevyjádřila. Youtube je příliš zahlcen reklamou pro mladou i střední generaci, Tik-Tok hlavně pro generaci střední.

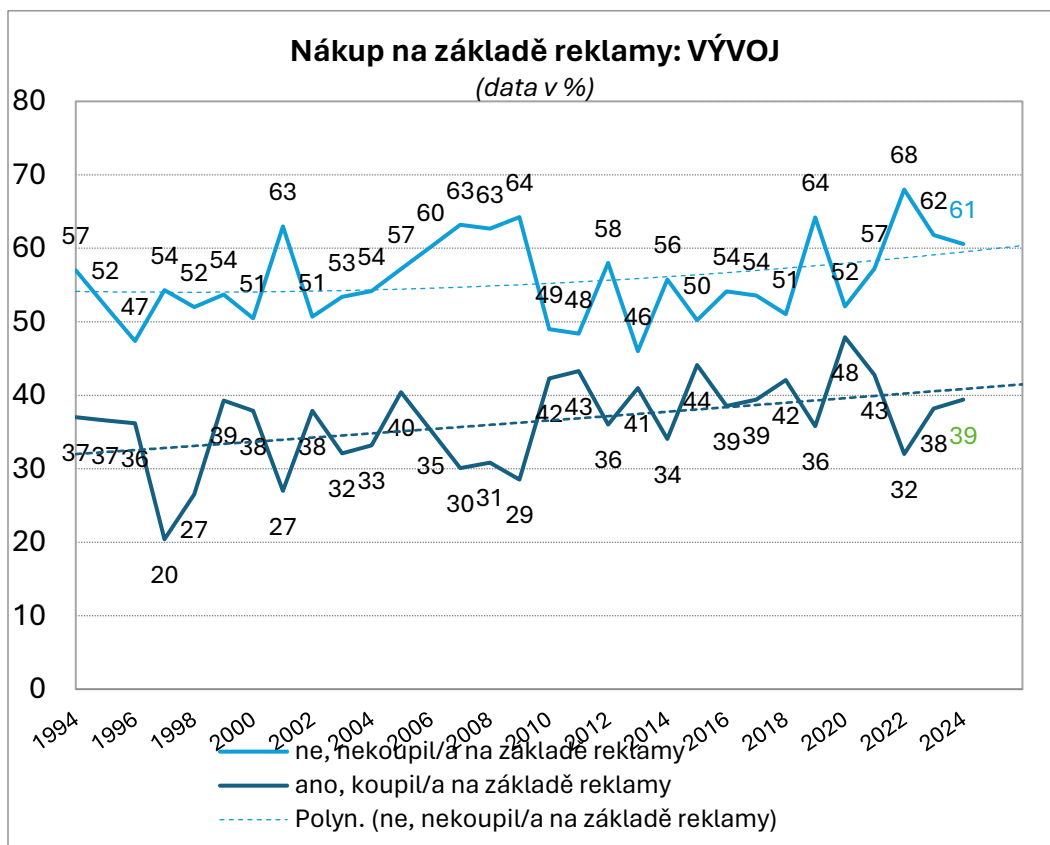


➤ Je reklama velkým manipulátorem? Je součástí našeho života?



Reklama je na jedné straně vnímána jako samozřejmá součást moderního života (64 %), je uznáván její význam pro existenci nezávislých médií (63 %) i důležitost pro ekonomiku země (62 %), ale na straně druhé je negativně posuzován její vliv jako manipulátora (82 %) podporujícího zbytečný konzum (70 %). Ambivalentní postoje vyjadřují složitost reklamy jako společenského jevu, který sebou přináší její pozitivní i negativní hodnocení zaznamenáváme po celou dobu šetření.

Během výzkumu se snižoval podíl pozitivních charakteristik, ale ve srovnání s rokem minulým nedošlo k zásadním změnám. Reklamu jako součást moderního života uvádějí častěji mladí lidé a ti, kteří patří do „skupiny“ těch, kteří reklamu milují. Starší věková skupina a lidé s VŠ vzděláním častěji souhlasí s tím, že reklama podporuje zbytečný konzum.



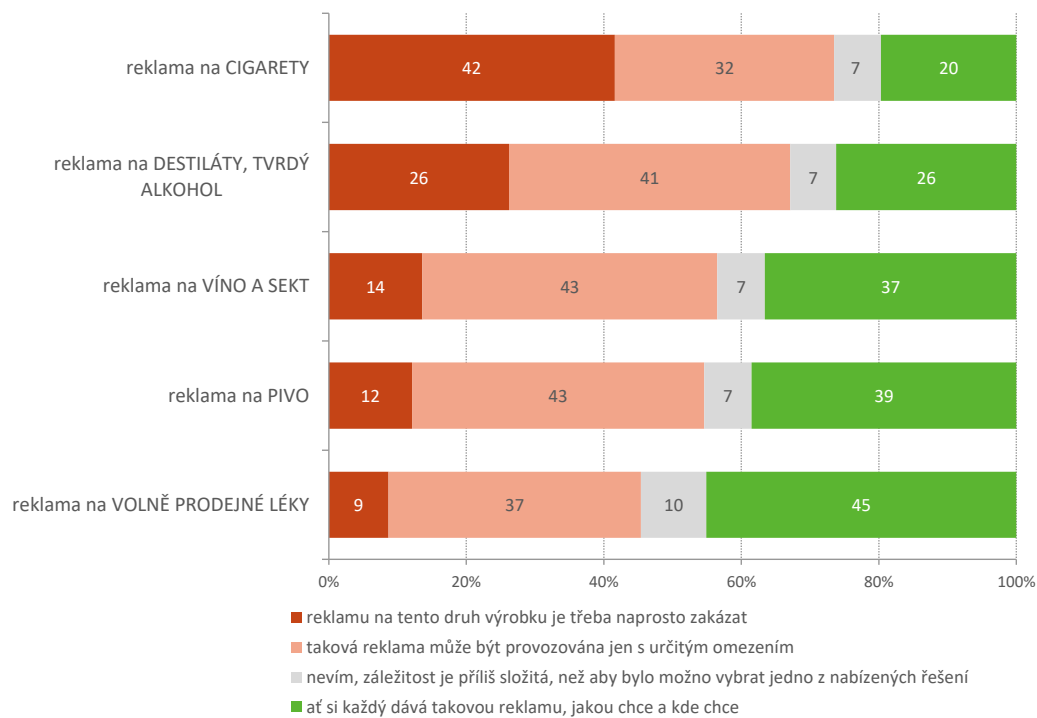
Nákup ovlivněný reklamou “přiznává” v letošním roce cca **40 % populace**, což odpovídá procentu těch, kteří uvádějí, že reklama jim pomáhá při nákupním rozhodování. Po celou dobu našeho šetření se procento lidí přiznávajících nákup na základě reklamy pohybuje průměrně **mezi 30 % - 45 %**. Lze předpokládat, že řada lidí nákup na základě reklamy “nepřizná” ať již proto, že si ho neuvědomuje nebo ho přiznat nechce.

V letošním výzkumu uvádějí ovlivnění nákupu reklamou častěji mladí lidé ve věku 16 – 29 let a obyvatelé Čech.

A co lidé nejčastěji na základě reklamy nakupují? **Podobně jako v minulých letech lidé nejčastěji uvádějí potraviny, nápoje, elektroniku a kosmetiku.**

Osobní POSTOJE K NEVHODNÝM TÉMATŮM v reklamách

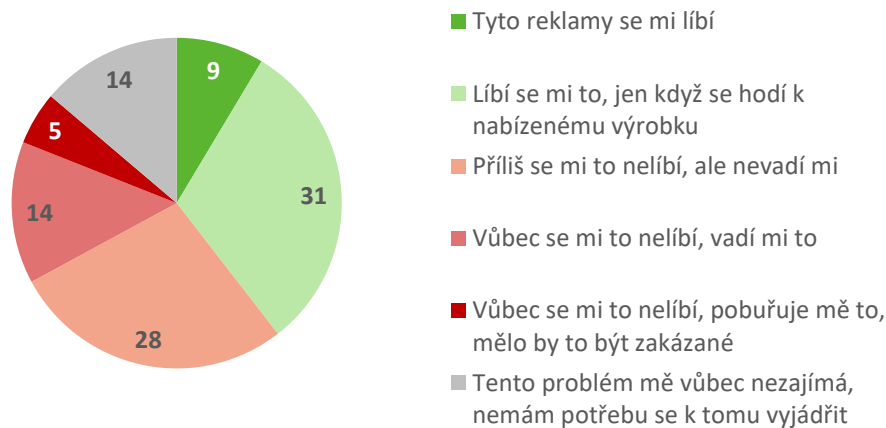
n=1000, data v %



Poměrně tolerantní postoj zaujímá česká veřejnost k reklamě na volně prodejné léky a potravinové doplňky, kdy naprostý zákaz požaduje jen 9 % populace, s určitým omezením souhlasí cca jedna třetina dotázaných. Z doplňujících šetření víme, že omezení se vztahují především k ochraně zdraví a požadavku na odborné posouzení informací podávaných v této reklamě, lékaři. Nejvýrazněji se projevují negativní postoje k reklamě na cigarety, kdy její naprostý zákaz požaduje 42 % populace a s omezením souhlasí jedna třetina. Ve srovnání s minulým obdobím nedošlo k výrazným změnám.

VHODNOST POUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍCH A EROTICKÝCH MOTIVŮ

(data v %, n=1000)



Již tradičně byl i v posledním výzkumu zaznamenán tolerantní postoj české veřejnosti k **využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě**. Pobouření a naprostý zákaz takové reklamy vyžaduje jen 5 % české populace s tím, že se projevují rozdíly mezi muži a ženami a jednotlivými věkovými skupinami. Pozitivní postoje častěji zaujímají muži, ale rozdíly nejsou příliš výrazné. Dalším 14 % se tyto reklamy nelíbí, ale nejsou pobouřeni a nevyžadují jejich zákaz.

➤ Jak reklamu „vidíme“ a co od ní očekáváme?

Základním požadavkem na reklamu stále zůstává její **pravdivost**, na druhé místo se dostal požadavek, aby neobsahovala násilí. Potom je to obdobně jako v minulých letech srozumitelnost, důvěryhodnost, dostatek poskytovaných informací a slušnost reklamy.

Za velmi důležité považuje tyto „vlastnosti“ 50 – 66 % populace. Pravdivost zdůrazňují více středoškoláci a vysokoškoláci, reklamu bez násilí uvádějí častěji ženy a vysokoškoláci.

Na dalších místech najdeme požadavky na nevtíravost, nepodbízivost, nápaditost, originalitu a vtipnost. Na posledních místech z hlediska požadavků na reklamu je vystupování známé osobnosti a odvázanost.

➤ Věříme reklamám nebo nás alespoň pobaví?

Požadavek na důvěryhodnost reklamy zůstává stále nenaplněn. Její posouzení ani v tomto šetření nedoznalo výraznějších změn. 66 % dotázaných uvádí, že reklama lže, že jí nelze příliš věřit. Naprostý nesouhlas s touto skutečností vyjadřují jen 4% dotázaných.

Nepomůže vždy ani vystoupení známých osobnosti. S tím, že známá osobnost posílí důvěryhodnost reklamy zcela souhlasí jen 11 % dotázaných. Názory se od minulého roku nezměnily, cca polovina populace připouští, že by tato skutečnost mohla hrát nějakou roli, ostatní to odmítají. Záleží samozřejmě na konkrétním kontextu. Můžeme říci, že trend vzestupu nedůvěry v reklamní sdělení, ale i důraz na posílení důvěryhodnosti využitím známých osobností se zastavil.

Ani v tomto roce reklamy většinu lidí příliš nepobavily. Nesouhlas s tím, že reklamy jsou zábavné vysoce převyšuje procento těch, kteří reklamám zábavnost přisuzují (nesouhlas 66 %, souhlas 28 %). Procento nesouhlasu stoupá s věkem.

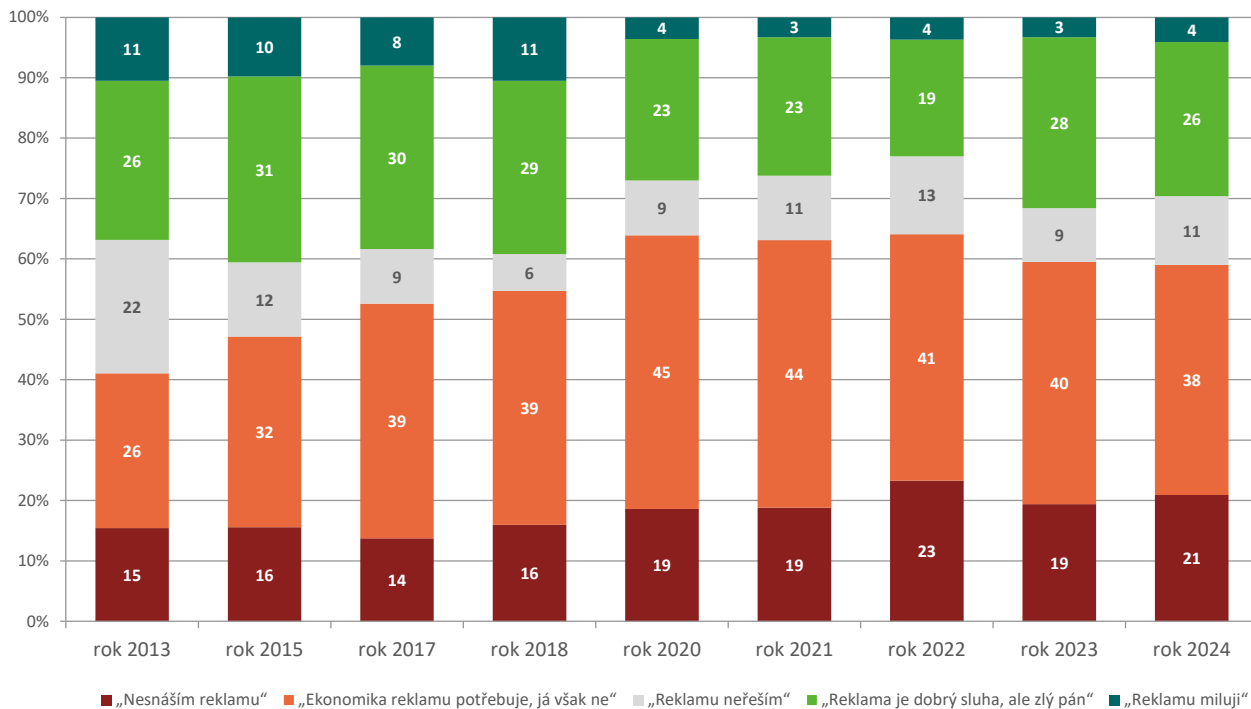
➤ Co říkáme politické reklamě? Věříme jí, zajímá nás? A jak na nás působí?

Za poslední tři roky, kdy tento dotaz pokládáme, nedošlo k výrazným změnám. Lidé stále očekávají etickou, slušnou reklamu, ale skutečnost je jiná, více než 80 % občanů je přesvědčeno, že politická reklama své sliby neplní a tak jí věří čím dál tím méně.

V letošním roce bylo těchto optimistů 10 %. Ovlivnění reklamou při hlasování u voleb „přiznává“ 15 % populace, ale lze předpokládat - podobně jako ovlivnění při koupi – určitý podíl těch, kteří si ovlivnění neuvědomují nebo nepřiznávají.

Osobní ovlivnění přiznávají spíše muži a lidé mladšího a středního věku. Politická reklama zajímá spíše muže a většinou nezajímá věkovou skupinu nad 60 let.

➤ Segmentace dle postojů k reklamě. Jak se mění jednotlivé segmenty?



Z výsledků výzkumu vyplývá možnost charakterizovat na základě postojů k reklamě **pět základních segmentů**. Ty jsou, stejně jako v minulých letech, charakterizovány na základě postojů k množství reklamy, deklarované pomoci při nákupním rozhodování, “přiznání” nákupu na základě reklamy, postojů k jednotlivým zkoumaným aspektům reklamy, postojů ke kontroverzním tématům, názorů na důvěryhodnost a zábavnost reklamy a dalším faktům, vycházejícím z tohoto výzkumu

Postoje se samozřejmě vyvíjejí, a to se projevuje i v naší segmentaci. Vezmeme-li srovnání za posledních 10 let, tak zatímco v roce 2013 “nesnášelo reklamu” 15 % populace, v současné době je to již 21 %. Celkově také vzrůstá počet těch, kteří sice vyjadřují osobní negativní postoj, ale uznávají její důležitost pro ekonomiku a z 11 % milovníků reklamy zůstala jen 4 %. Ubylo také těch, kteří zastávají indiferentní postoj a “reklamu neřeší”.

Reklama – ať chceme nebo ne – se stala součástí našeho života a je důležité vědět, jak se postoje k ní vyvíjejí. Zvláště v době kdy se vývoj zrychluje, kdy vzrůstá význam nových technologií, nových komunikačních kanálů. Ale stále nesmíme zapomínat na obsah, odpovídající cílům komunikace. Dlouhodobé sledování tohoto vývoje může sloužit k podpoře adekvátních marketingových rozhodnutí. K tomu přispívají i výsledky našeho výzkumu.

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

vysekalova@cms-cma.cz

