

TISKOVÁ ZPRÁVA

26. února 2013

Postoj české veřejnosti k reklamě

Češi nejlépe hodnotí reklamu v místě prodeje, 58% populace tvrdí, že si jí všimne a 31% podle ní nakupuje. Třetina zákazníků by dokonce uvítala více ochutnávek a prezentací v prodejnách.

Nejvíce přesyceni jsou lidé reklamou v komerčních televizích, zvláště na Nově, ale na druhou stranu přiznávají, že si jí všimnou více, než v jiných plošných médiích (rozhlas, noviny, časopisy, Česká televize).

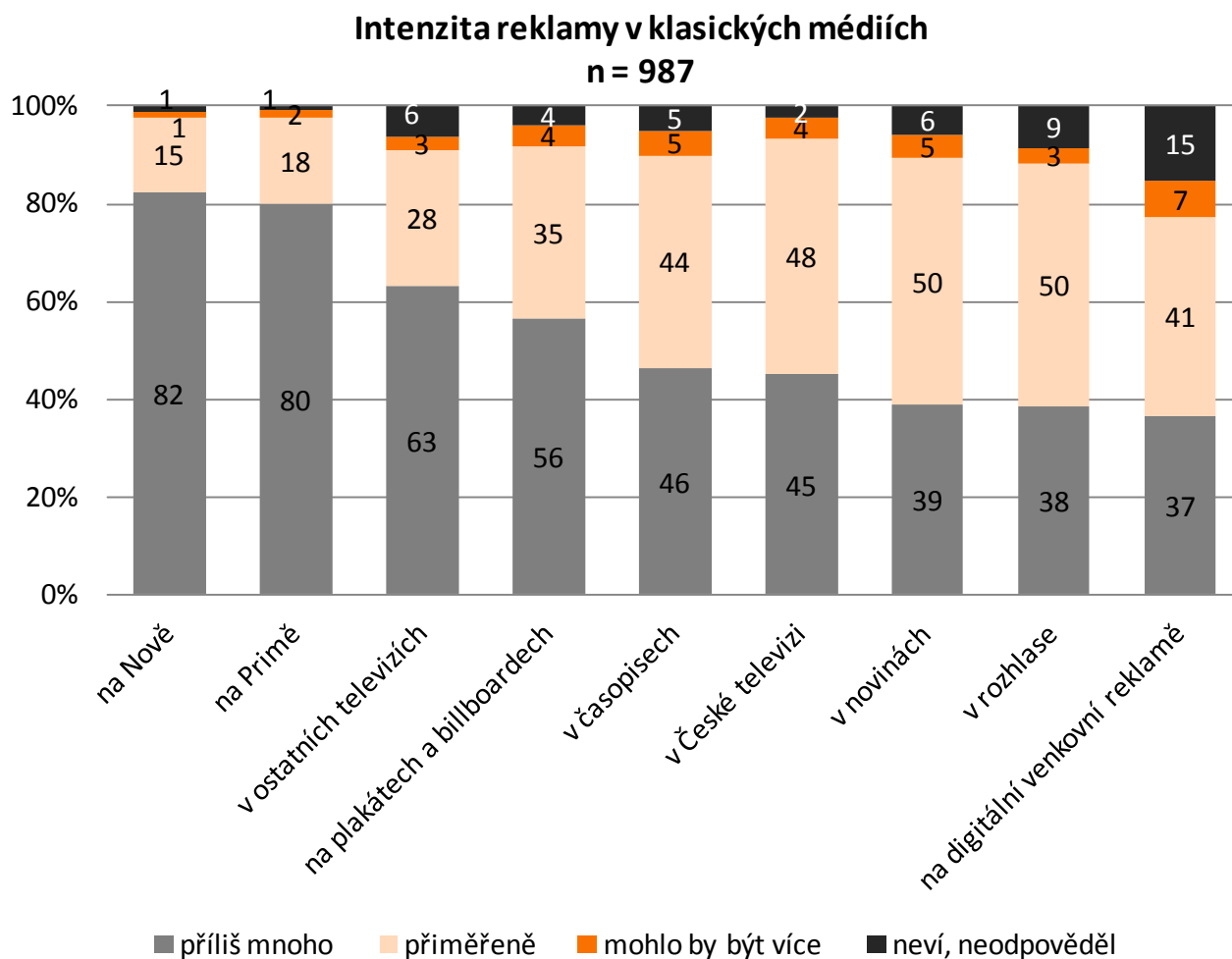
Mladí lidé jsou k reklamě tolerantnější, zvláště pak aktivní uživatelé sociálních sítí. Nechají se reklamou také více ovlivnit při rozhodování o nákupu zboží.

Ve spolupráci s Českou marketingovou společností (ČMS), BIBS – vysoká škola, Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) a POPAI Central Europe, uskutečnila společnost ppm factum research další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 24. 1. – 5. 2. 2013 metodou 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.

Je reklamy málo nebo hodně?

V klasických médiích (televize, rozhlas, noviny, časopisy) je podle názoru dospělých obyvatel ČR reklamy příliš mnoho a prostor pro rozšíření vidí jen několik procent osob. Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích, ale zároveň připouští, že právě zde má reklama relativně vysokou šanci na zaznamenání. Je to způsobeno velkou sledovaností těchto televizí.



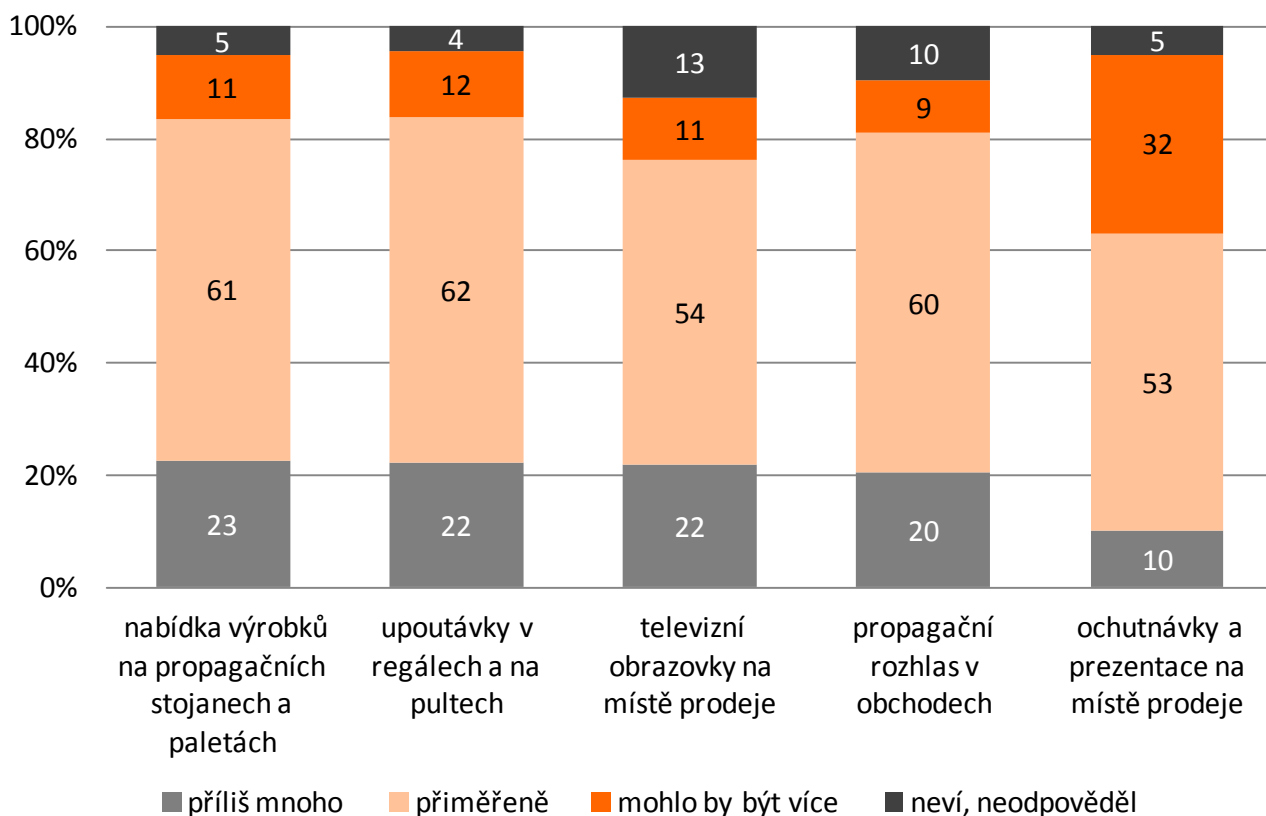
Nejvíce lidé vítají reklamu v místě prodeje (druhotné vystavení produktů, upoutávky na regálech a pultech, televizní obrazovky v prodejnách) – pouze čtvrtina populace je touto reklamou přesycena a desetina by dokonce uvítala její rozšíření. V případě ochutnávek a prezentací v prodejnách je tento poměr opačný - přesycena jen desetina populace a 32% osob by si jich přála více.

V místě prodeje lidé reklamu nevnímají jako obtěžování, ale jako zdroj informací o výrobcích a nejoblíbenější jsou samozřejmě ty formy, kde si můžou výrobek sami vyzkoušet nebo ochutnat. Na tuto formu marketingu také zákazníci nejlépe reagují a nakupuje podle ní 31% osob.

Letáků ve schránkách nebo v místě prodeje je příliš mnoho - to si myslí 63% Čechů. Nicméně je to reklamní médium velmi úspěšné, protože téměř třetina osob připouští, že si jich všimnou. Souvisí to jednak s jejich masivním rozšířením a rostoucí tendencí spotřebitelů nakupovat podle akčních nabídek.

Intenzita reklamy v místě prodeje

n = 987



Jak se chováme při setkání s reklamou, snažíme se jí vyhnout?

Letáky v poštovních schránkách nebo v místě prodeje oslovují především starší generaci a nižší příjmové skupiny. Alespoň občas si je prohlédne 57% zákazníků. Je to jediné médium, které je atraktivnější pro lidi bez přístupu k internetu.

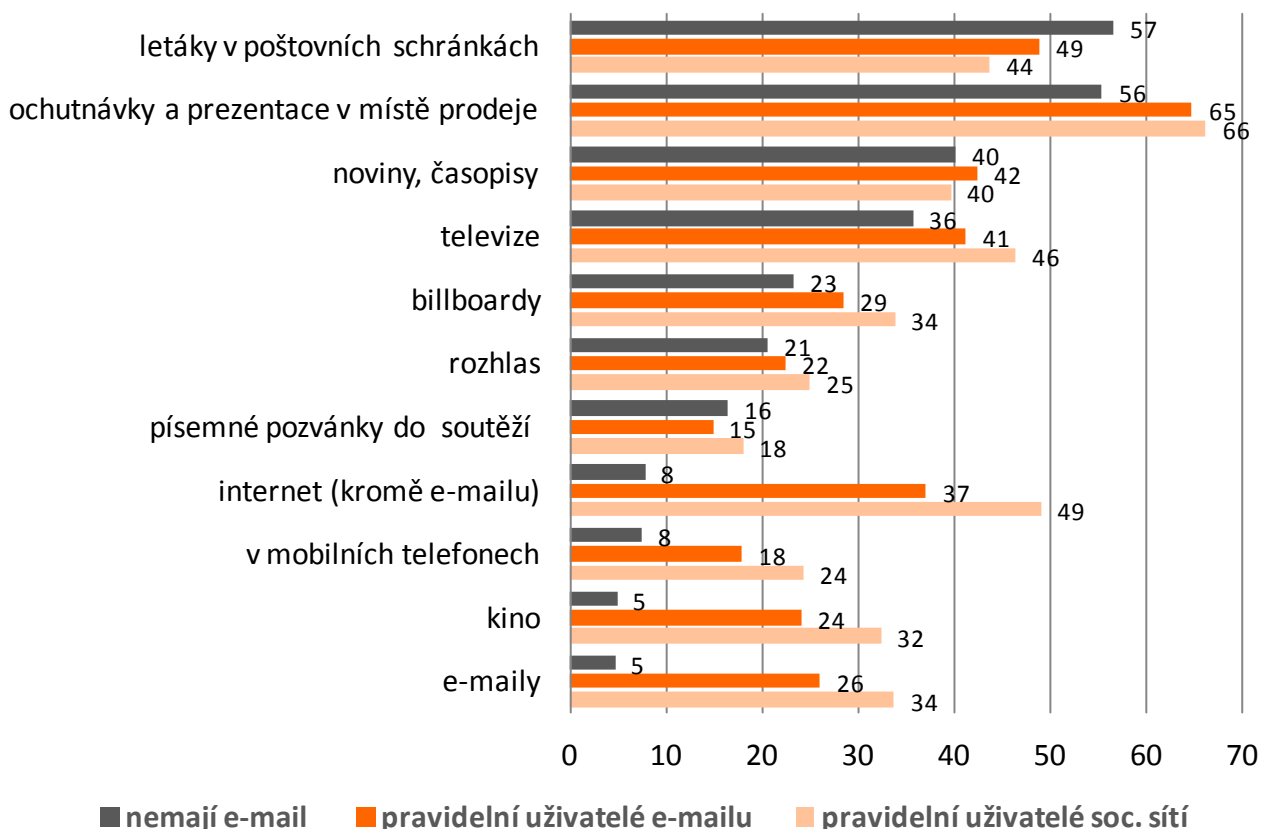
Noviny a časopisy si prohlédnou 4 z 10 zákazníků a zde není rozdíl mezi aktivními uživateli internetu a zbytkem populace. Stejně tak písemné pozvánky do soutěží, které si prohlédne šestina populace.

Všechna ostatní média jsou atraktivnější pro mladší lidi, kteří aktivně používají e-mail nebo sociální síť. Jedná se jak o reklamu na internetu (prohlédne si ji 49% uživatelů sociálních sítí) nebo v e-mailu (34% uživatelů sociálních sítí), ale i ostatní formy reklamy (televize 46%, billboardy 34%, mobilní telefony 24% a kino 32%). Ve všech těchto případech je tolerance k reklamě výrazně nižší u lidí bez přístupu k internetu.

Postoj k reklamě

n = 987,

podíl osob v %, který si reklamu rád / občas prohlédne nebo vyzkouší



Uživatelé e-mailu a sociálních sítí

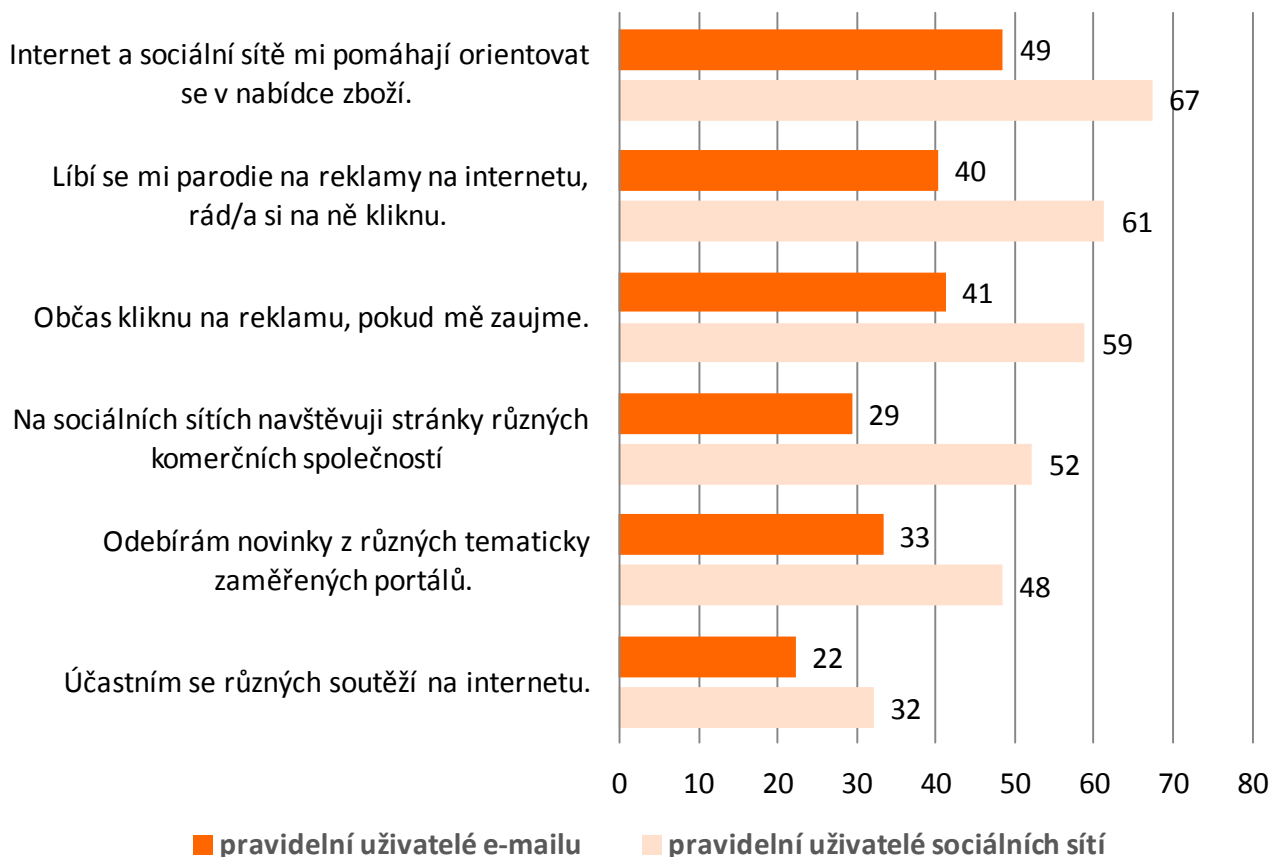
V České republice pravidelně používá e-mail 52% dospělé populace. Jsou to především lidé ve věku 15 - 44 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, z vyšších příjmových skupin. Tito lidé také častěji přiznávají nákup na základě reklamy.

K občasnému používání e-mailu (méně než jednou týdně) se hlásí 23% populace a čtvrtina osob e-mail nepoužívá. Jsou to především lidé nad 60 let, lidé se základním vzděláním a příjmem domácnosti do 20 000 Kč.

Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.) jsou doménou především mladých lidí do 29 let. Další socio-demografická specifika této skupiny nevykazuje (zastoupení dívek a chlapců je rovnoměrné, nejsou rozdíly v příjmu domácnosti, vzdělání, velikosti místa bydliště atd.).

Pravidelní uživatelé sociálních sítí jsou k reklamě tolerantnější než zbytek populace. Více se nechají ovlivnit nejen reklamou na internetu, ale i v kinech, mobilních telefonech, televizi nebo v místě prodeje. Souvisí to především s životním stylem těchto mladých lidí. Internet obecně považují za integrální součást svého života, za poměrně důvěryhodný zdroj informací a tráví u něj více času než u televize.

Postoj k reklamě na internetu % osob, které souhlasí s výrokem



ppm factum research s.r.o.,

Office Park Nové Butovice / A, Bucharova 1281/2, 158 00, Praha 13,

tel: +420 233 111 000, email: info@ppmfactum.cz, www.factum.cz



Informace o ppm factum research s.r.o.:

Společnost ppm factum research s.r.o. poskytuje své služby od roku 1991, kdy vznikla jako jedna z prvních soukromých agentur výzkumu trhu a veřejného mínění v bývalém Československu. Je známa díky dokonalé znalosti české společnosti a českého trhu. Vedle sociálního a politického výzkumu a klasického marketingového výzkumu nabízí také konzultace a návrhy marketingových řešení. S 35 kvalifikovanými zaměstnanci a více než 700 vyškolenými tazateli se řadí mezi top 10 výzkumných agentur v České republice. V roce 2005 založila mezinárodní síť výzkumných agentur Factum Group, která působí ve střední a východní Evropě od Německa po Rusko.

Informace o skupině ppm factum:

Skupina ppm factum vznikla v roce 2009 spojením společností ppm europe a.s. a Factum Invenio, s.r.o. Prostřednictvím společnosti ppm factum a.s. je členem evropského sdružení field marketingu EFMP a držitelem certifikace ISO 9001, prostřednictvím agentury ppm factum research s.r.o. pak členem světové asociace marketingového výzkumu ESOMAR, členem české asociace výzkumných agentur SIMAR, členem České marketingové společnosti, Francouzsko-české obchodní komory a Britské obchodní komory v ČR.

Pro zabezpečení maximální kvality služeb dodržují všechny společnosti skupiny ppm factum metodická pravidla a etické principy těchto organizací. V rámci dlouhodobého programu společenské odpovědnosti podporuje skupina ppm factum aktivity UNICEF a také neziskové organizace Fórum dárců, Konto Bariéry a Českou transplantační nadaci.

Další informace naleznete na www.ppmfactum.cz.

Pro další informace prosím kontaktujte:

Renáta Doležilová

Head of Consumer and Retail Research

gsm: +420 731 403 661

dolezilova@ppmfactum.cz