

Češi a reklama v roce 2013

Nakupujeme na základě reklamy?

Která reklama nám nejvíce vadí?



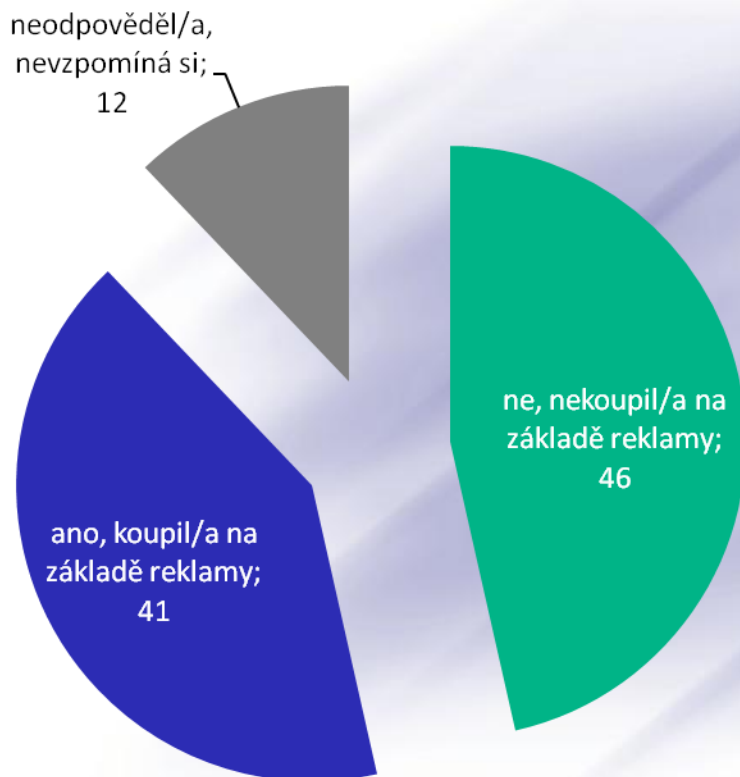
Nákup na základě reklamy

Nákup na základě reklamy

- tuto kategorii sledujeme od roku 1994
- „přiznání“ nákupu se pohybuje cca mezi 30 – 40 %, v letošním roce dosáhlo 41 %, opačný postoj vyjádřilo 46 %
- rozdíl mezi přiznáním nákupu a názorem na manipulaci reklamy

Nákup na základě reklamy

n = 987, %

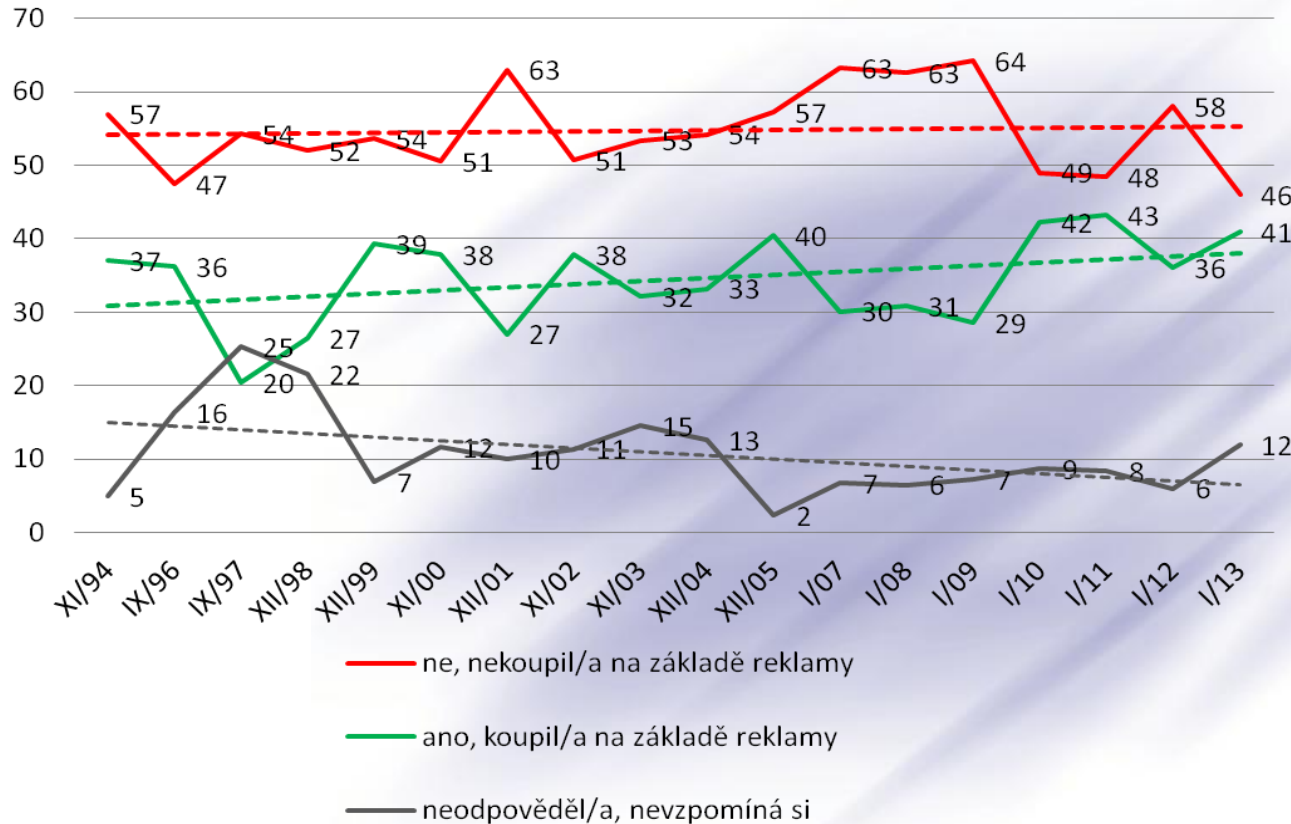


- Nákup na základě reklamy přiznávají častěji ti, kteří uvádějí, že si reklamu rádi prohlédnou nebo s na ni aspoň občas podívají .
- Zřetelně se to projevuje především pokud jde o letáky, reklamu na místě prodeje a ochutnávky.

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

Nákup na základě reklamy – od roku 1994

n = 987, %

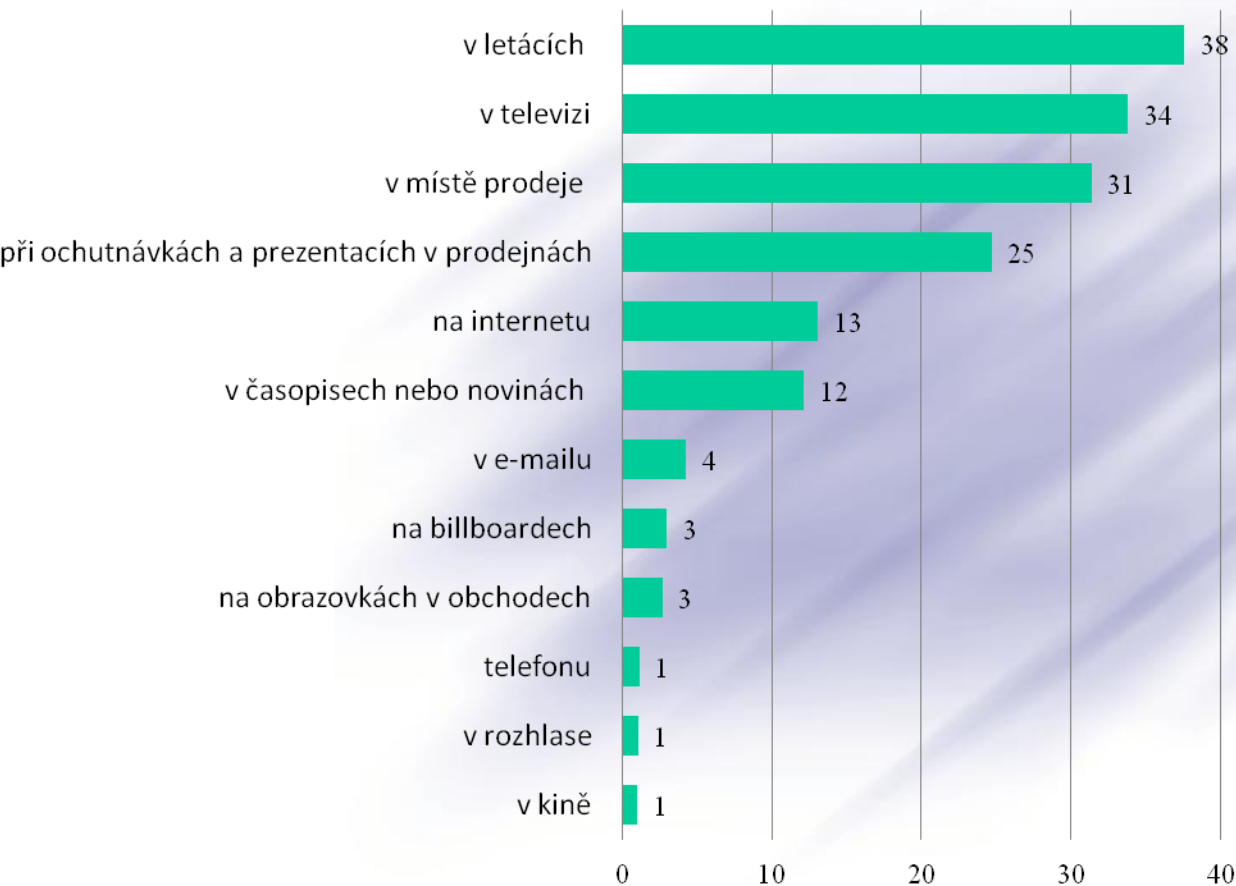


- Přiznání nákupu na základě reklamy má vzestupnou tendenci .
- Vyšší nákup na základě reklamy přiznávají
 - ženy
 - uživatelé e-mailu a sociálních sítí
 - ve věku 30 - 40 let
- Nejmenší ovlivnění reklamou deklarují
 - muži
 - lidé od 60 let výše
 - vysokoškolsky vzdělaní lidé
 - nepoužívající e-mail

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

Lidé přiznávají nejčastěji nákup na základě letáků

n = 404, %



Letáky

- nižší sociální skupiny
- nepoužívají internet

Televize

- do 29 let
- občasní uživatelé e-mailu a sociálních sítí

Reklama v místě prodeje

- nad 60 let

Internet

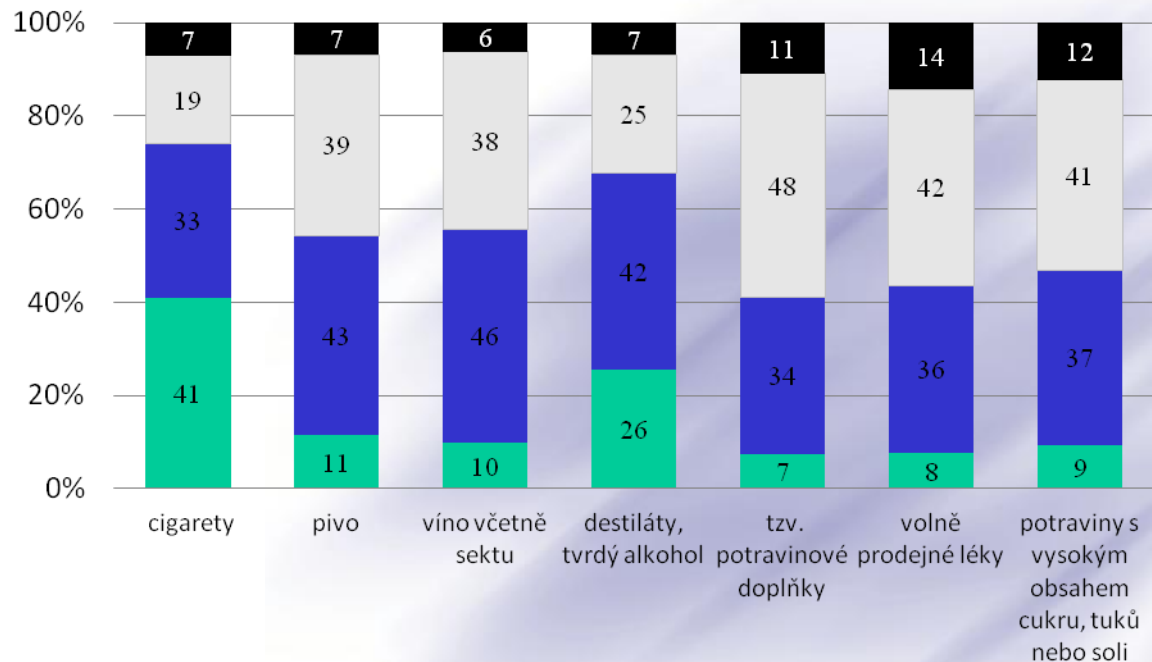
- do 29 let
- pravidelní uživatelé e-mailu a sociálních sítí

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

Co říkáme reklamě na cigarety, léky a alkohol?

Názory na reklamu na alkohol, potravinové doplňky, cigarety a volně prodejné léky

n = 987, %

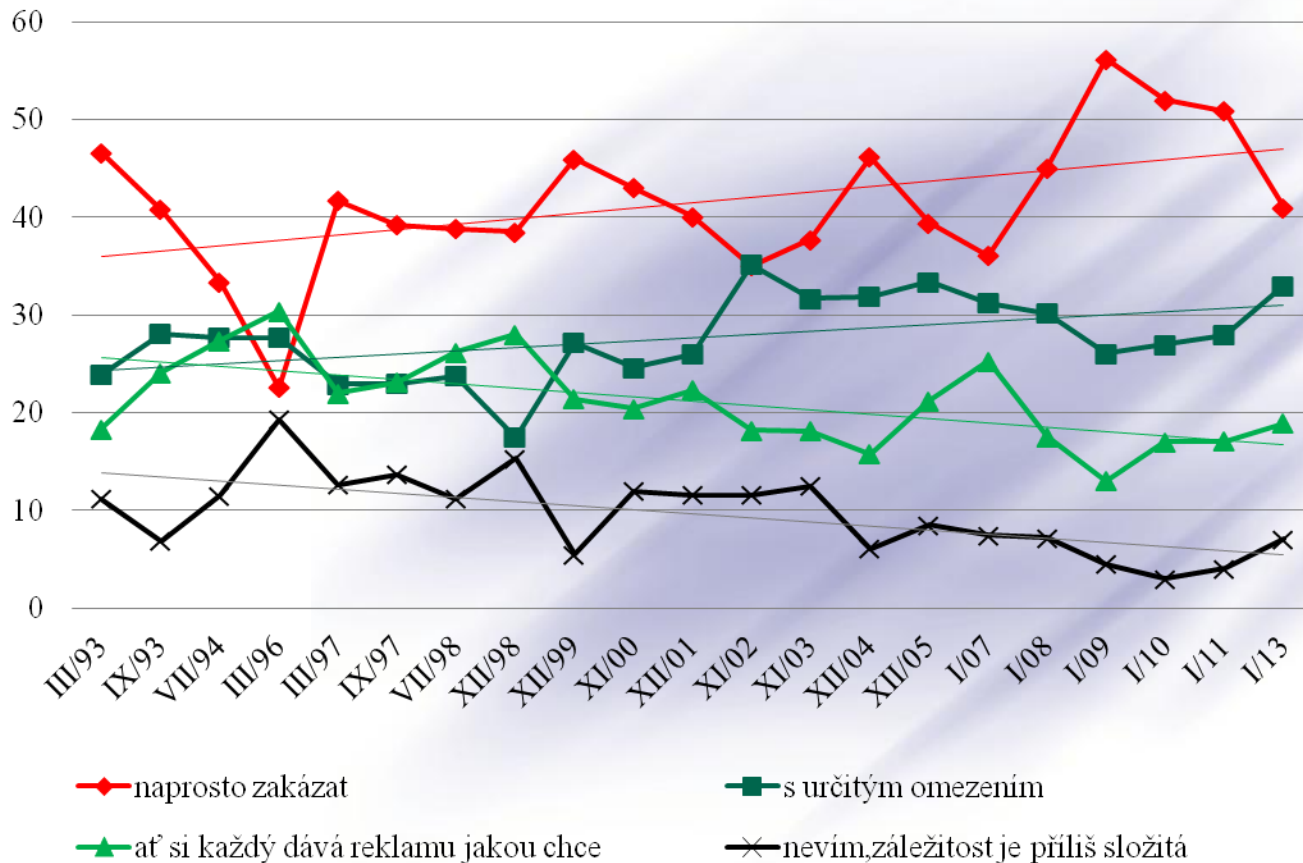


- Reklamu na tento druh výrobku je třeba naprosto zakázat
- Taková reklama může být provozována jen s určitým omezením
- Ať si každý dává takovou reklamu, jakou chce a kde chce
- Nevím, záležitost je příliš složitá, než aby bylo možno vybrat jedno z nabízených řešení

- Česká populace je poměrně tolerantní k reklamě na potravinové doplňky, volně prodejné léky a potraviny s vysokým obsahem tuků, cukrů a soli – zcela zakázat by ji chtělo jen 7 – 9 % a omezit třetina populace.
- Na druhé straně je reklama na cigarety, kde si výrazné omezení přeje 40% osob, i když i zde došlo k poklesu.
- Celkově dochází k větší toleranci u všech šetřených komodit. Naprostý zákaz je nejčastěji vyžadován u cigaret.

Reklama na cigarety

n = 987, %

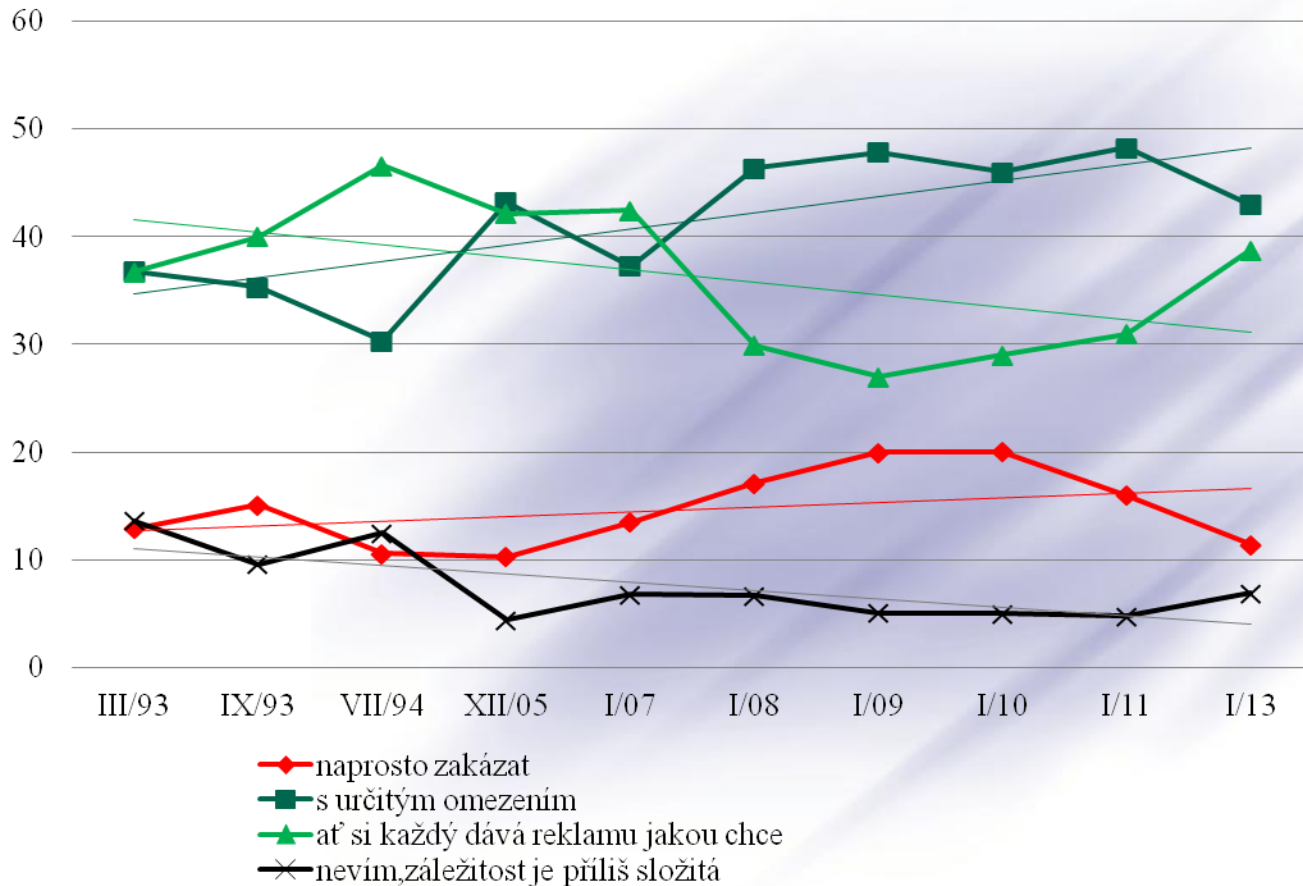


- Lidé jsou k reklamě na cigarety stále kritičtí – zakázat nebo omezit by ji chtělo 70% dotázaných i když ve srovnání s minulým šetřením došlo k poklesu naprostého zákazu (z 51 % na 41 %).
- Názor, že reklamu na cigarety není třeba vůbec omezovat má pouze pětina obyvatel.

R3a. Jaký je Váš názor na reklamu na cigarety, alkohol, léky a některé potraviny?

Reklama na pivo

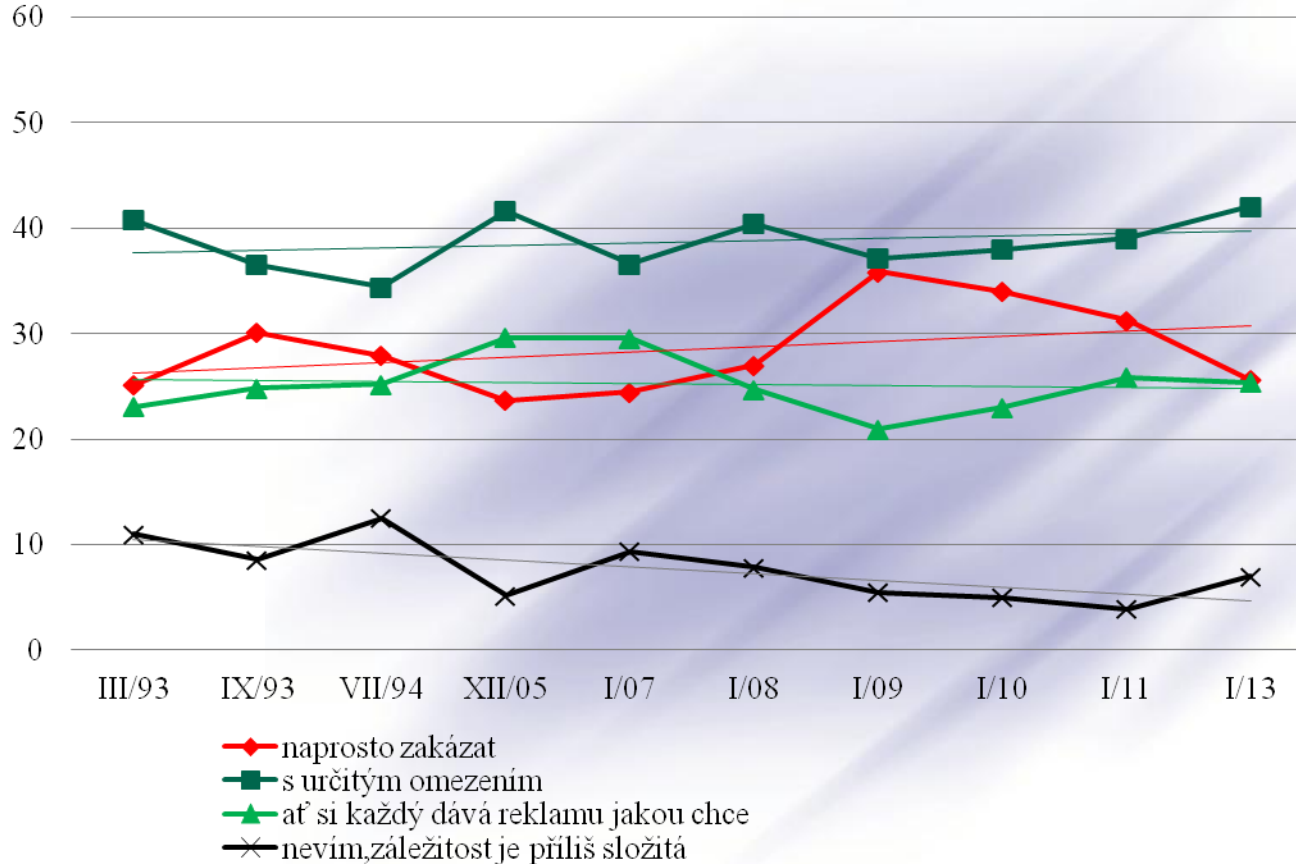
n = 987, %



- K reklamě na pivo je česká populace velmi tolerantní, podíl těch, kteří by ji chtěli zcela zakázat klesá a v současné době představuje jen 11,4 % populace, tolerantnější jsou muži.
- Určitá omezení by uvítala třetina dotázaných, podobně jako těch, kteří žádná omezení nevyžadují.

Reklama na destiláty

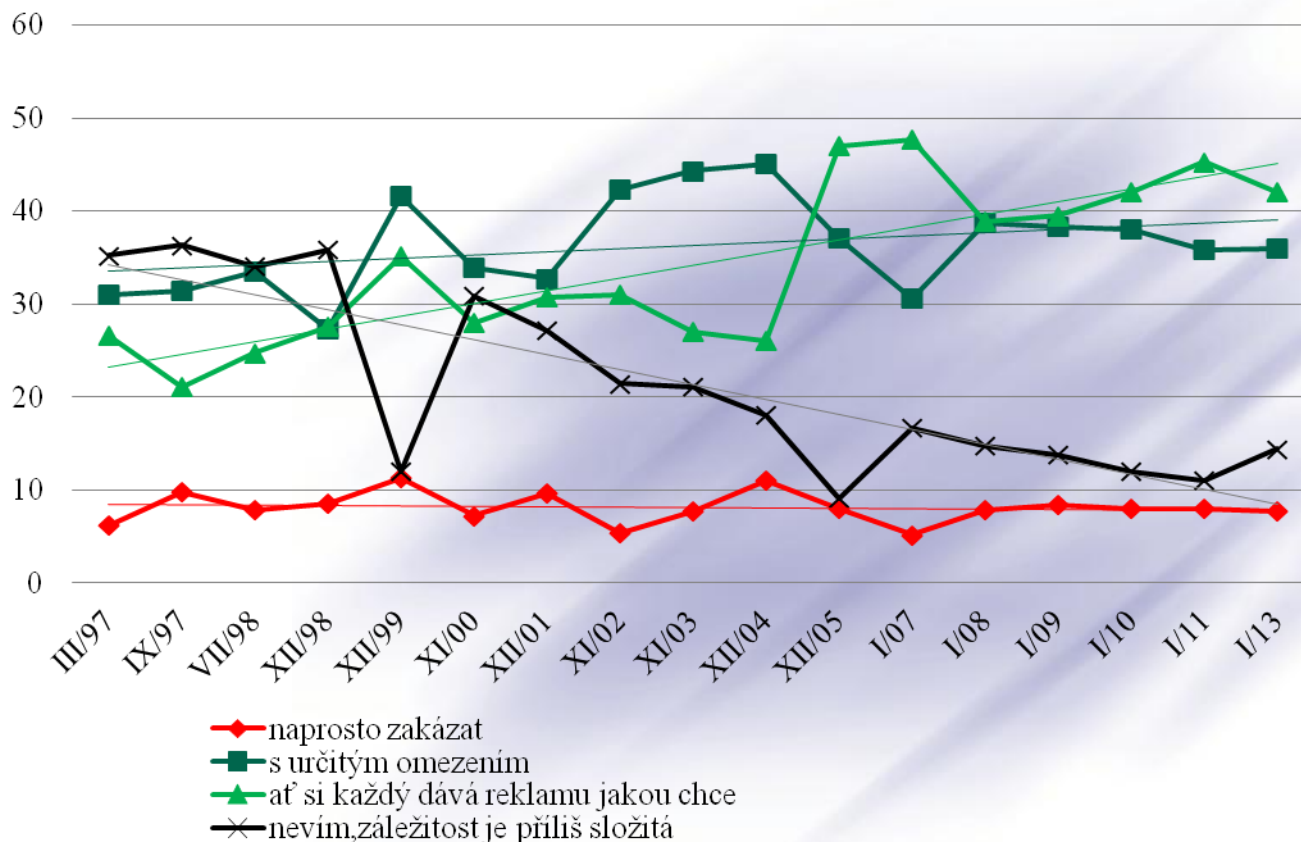
n = 987, %



- Postoje k reklamě na destiláty se od devadesátých let zásadně nezměnily – pro naprostý zákaz nebo omezení je cca 60% populace.
- I zde je patrná zvyšující se tolerance – ústup od naprostého zákazu
- Je shodné procento těch, kteří zákaz vyžadují a kteří naopak chtějí ponechat naprostou volnost.

Reklama na volně prodejné léky

n = 987, %

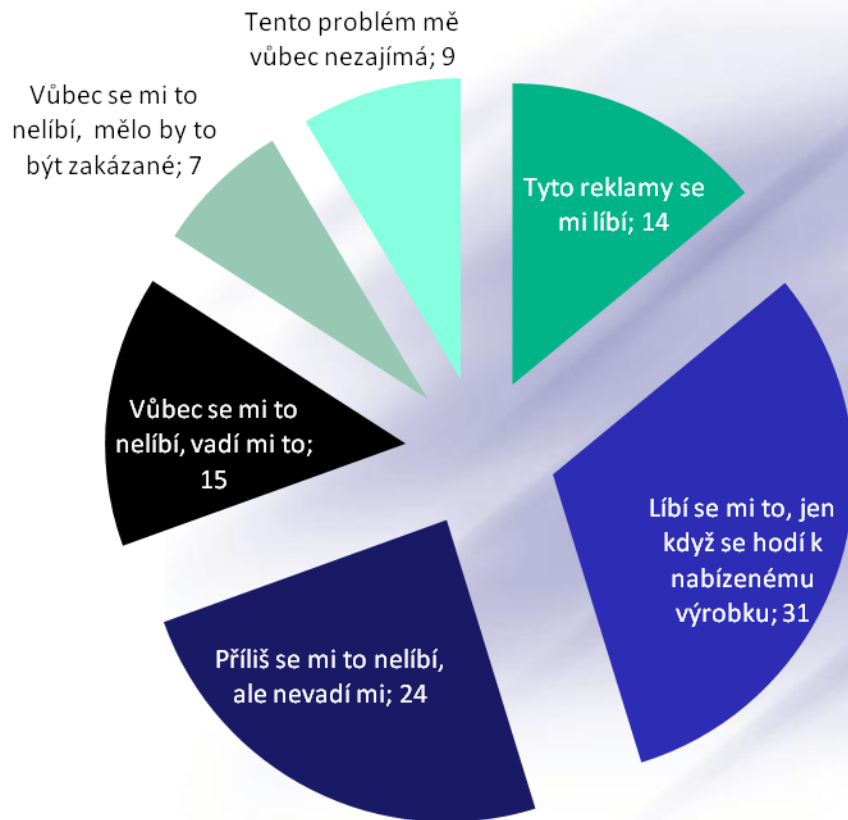


- Reklama na volně prodejné léky lidem nevádí, naprosto by ji zakázala necelá desetina obyvatel.
- Navíc se od devadesátých let zvyšuje podíl osob, které by tuto reklamu vůbec neregulovaly.

Erotické a sexuální motivy v reklamě

Sexuální a erotické motivy v reklamě

n = 987, %

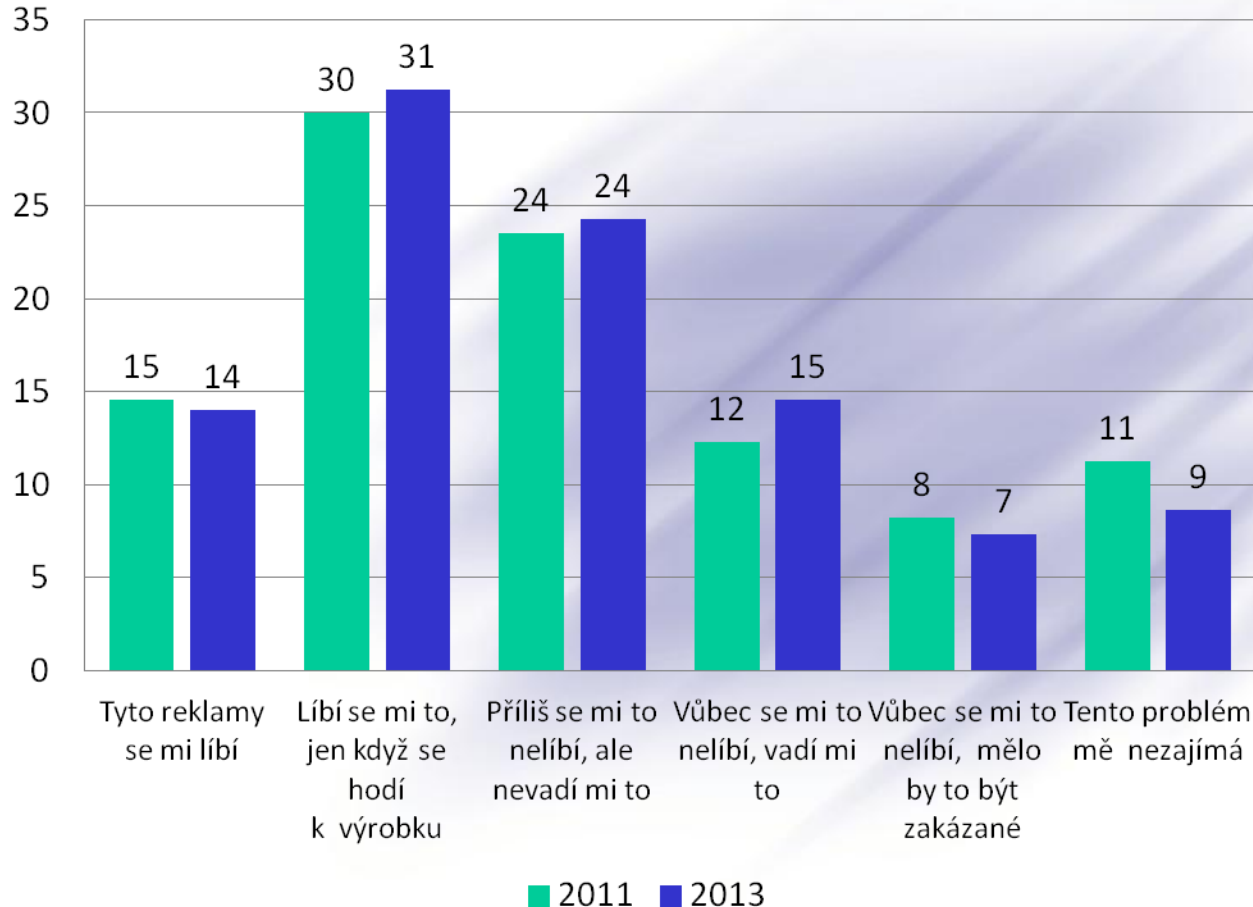


- Sexuální motivy v reklamě se výrazně více líbí mužům do 44 let, kteří žijí na Moravě a aktivně používají sociální sítě.
- Negativně s k tomuto tématu staví především ženy nad 60 let, které nemají e-mail a nepoužívají sociální sítě.
- Pokud jde o pohlaví a věk byly rozdíly podobné i v minulých letech.
- Stále platí vazby na obecné postoje k sexualitě ve společnosti.

R3b. Často se hovoří také o vhodnosti používání sexuálních a erotických motivů či zcela nebo částečně obnaženého těla v reklamě.

Sexuální a erotické motivy v reklamě 2011 a 2013

n = 987, %



- Postoje české veřejnosti k sexuálním a erotickým motivům v reklamě se nemění, jsou stále velmi tolerantní.
- Polovině populace se tyto motivy líbí, další čtvrtině to nevádí.
- Zákaz takové reklamy požaduje jen 7 % resp. 8 % dotázaných.
- Po celou dobu našeho výzkumu nepřekročil tento postoj 10 %.

**Velké otázky obvykle otvírají dveře, zatímco
odpovědi je naopak zavírají.**

Jonas Ridderstrale

Kontakt

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
vysekalova@cms-cma.cz