****

**ČEŠI A REKLAMA 2017**

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

*Základní údaje o výzkumu:*

CÍLOVÁ SKUPINA Obecná populace ČR ve věku 15 let +

METODA CAPI Omnibus

SBĚR DAT 12. 1. – 24. 1. 2017

VÝBĚR Kvótní výběr se stanovením kvót na pohlaví, věk, vzdělání,

velikost místa bydliště region

VELIKOST SOUBORU 1040 rozhovorů

ANALÝZA Zpracování statistickým programem SPSS, čištění dat, třídění

**Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS),  Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE), POPAI CE, České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV) a AČRA-MK. Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research*.***

Autorka a zakladatelka výzkumu **Jitka Vysekalová**, prezidentka ČMS k tomu říká***: „****Výzkum navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 34 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu a mapují postoje Čechů k fenoménu reklamy z různých úhlů pohledu, jako např. je její množství v jednotlivých médiích, ovlivnění reklamou při nákupu i postoje ke kontroverzním tématům v reklamě jako alkohol, erotika či náboženství“.*

V letošním roce se k zadavatelům tohoto unikátního šetření přidala i  Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze (FPH VŠE), **David Říha**, který je garantem výzkumu za katedru marketingu FHP VŠE, zdůvodňuje toto rozhodnutí: *„Výzkum považujeme za velmi cenný a potřebný právě pro postižení vývojových tendencí v této oblasti, která patří k životu současného člověka se všemi problémy, které sebou nese. Výsledky využijeme při výuce i vlastní výzkumné činnosti.“*

    

**Podívejme se na aktuální výsledky**

**Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?**

V porovnání mediálních kanálů nejvíce obtěžuje respondenty reklama v televizi, dále pak na internetu a v podobě letáků do schránek. V posledním roce vykazují růst přesycenosti reklamou především sociální sítě, internet, televize Prima a ostatní TV kanály. Nejvyšší „poptávka“ je naopak po reklamě v místě prodeje. Situace v posledních letech nevykazuje významné změny trendů.

**Daniel Jesenský,** vice-prezident asociace POPAI CEk tomu říká*: „Aktuální data ukazují, že v místě prodeje jsou zákazníci reklamě mnohem otevřenější a tolik je neruší, což potvrzuje výsledky z dalších šetření. Nejpopulárnější formou reklamy zůstávají ochutnávky a prezentace produktů a to především mezi ženami. Čísla říkají, že téměř dvě pětiny populace by uvítaly více ochutnávek a prezentací výrobků přímo v místě prodeje. A nejen to, reklama na místě prodeje také pomáhá polovině dotázaných při rozhodování o koupi, jak vidíme z dalších výsledků výzkumu“.*

**Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?**

Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40 % české populace, častěji přiznávají pomoc reklamy ženy a lidé, kteří tráví více času na internetu. V posledních letech nedošlo k výrazným změnám.

**A jak je to s nákupem na základě reklamy?**

**Jitka Vysekalová** uvádí: *„Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30 – 40 % a v posledních letech se poměry mírně přiblížily a hodnoty jen jemně oscilují. V letošním roce to bylo, jak vidíme z grafu, 39 %.“*

**David Říha** k tomu dodává*: „zajímalo nás také, kteří lidé se dají více ovlivnit reklamou v e-shopech a v „kamenných obchodech“. Výsledky potvrzují naše předpoklady, tj*., *že častěji se reklamou v e-shopech nechají ovlivnit: lidé, kteří jsou na internetu denně, věková kategorie do 45 let, lidé s vyššími příjmy, se středoškolským vzděláním. V kamenných obchodech reklama více ovlivňuje ženy, nižší příjmové kategorie, starší lidi s nižším vzděláním“.*

**Společenská role reklamy – pomáhá reklama nebo jen manipuluje**

Postoje k reklamě zůstávají stále ambivalentní, na jedné straně je reklama označována za manipulátora a je jí připisována podpora zbytečného konzumu ale na straně druhé je považována za nedílnou součást moderního života, je oceňována její ekonomická role .

**Kontroverzní témata v reklamě – co nám nejvíce vadí**

**Jitka Vysekalová**:“ *Mezi citlivá témata patří postoje k reklamě na cigarety, alkohol, nezdravé potraviny a volně prodejné léky, které sledujeme již řadu let. Vzhledem k aktuální diskuzi ve společnosti jsme v roce 2015 rozšířili tento „seznam“ o názory na* ***náboženská témata*** *v reklamě. Ta se zařadila mezi ty častěji* ***odmítané.*** *Naprosto zakázat by si lidé nejčastěji přáli reklamu na cigarety. S tím souhlasí 37 % populace, naprostou volnost by ponechalo 28 % Čechů.“*

Již tradičně jsou k tomuto typu reklam, především reklamě na cigarety, benevolentnější muži a mladší věkové kategorie, kterým nevadí natolik, aby požadovali jejich zákaz.

Samostatnou kategorií v předchozích letech byl dotaz na vnímání a přijímání erotických a sexuálních motivů v reklamě, které jsme v letošním roce zařadili mezi ostatní. Pokud jsme tuto otázku (včetně loňského šetření) pokládali samostatně, pohybovalo se procento těch, kteří tuto reklamu zcela odmítají (pobuřuje je) a vyžadují její naprostý zákaz mezi 6 – 9 %, v letošním šetření tako krajní kategorie nebyla uvedena a zákaz „vyžaduje“ 31 % populace. Posun postojů v této oblasti zřejmě způsobila změna metodiky, ale při dalších šetřeních se ukáže, zda skutečně lidé tato témata častěji odmítají. „Dlouhodobá tolerance se projevuje u reklamy na pivo, víno a volně prodejné léky“, dodává David Říha.

**Můžeme udělat „přihrádky“ na lidi podle postojů k reklamě?**

**Alena Perušičová**: *„Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na 4 segmenty, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Zužuje se segment těch, kterým je reklama lhostejná a nezaujímají k ní žádný postoj ve prospěch skupiny, která uznává ekonomický význam reklamy, ale deklaruje názor, že jich se to netýká a má pocit, že reklama jim osobně nepřináší žádné výhody, které by ocenili.“*

Podrobné výsledky v třídění dle sociodemografických dat jsou k dispozici ve volně prodejné zprávě, kterou můžete objednat prostřednictvím info@cms-cma.cz

***doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.***

***prezidentka ČMS***

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