

## Češi a reklama 2019

Zadavateli pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research. Letos proběhlo již 36. šetření. První výsledky jsou z roku 1993.

**Autorka a zakladatelka výzkumu Jitka Výskalová, prezidentka ČMS, k tomu říká:** Výzkum probíhá pravidelně každoročně od roku 1993, v letošním roce proběhla již 36. vlna tohoto šetření. V prvních letech byl výzkum realizován vícekrát ročně. Základní výzkumné otázky zůstávají stejné, ale postupně zařazujeme aktuální témata odpovídající vývoji a významu reklamy nejen jako součásti marketingového mixu, ale důležitého společenského jevu. V letošním roce byl výzkum poprvé realizován prostřednictvím CAWI omnibusu, zasažena tedy byla tzv. online populace.

### Kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni?

- Rozdíl negativního vnímání reklamy na Primě a ostatních soukromých TV se vyrovnává s poměrem negativního vnímání reklam na internetu. Nicméně stále panuje přesvědčení, že ze všech medií typů je nejvíce zahlacena reklamou TV Nova.

- Poklesla přesycenost reklamou v novinách oproti měření v roce 2018 a naopak významně narostla přesycenost reklamou na internetu. Hlavní vliv zde může mít mírně jiná populace letošního výzkumu, tzv. online populace, která obecně využívá více internet a méně tištěných médií.
- Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně a strmě stoupá. To souvisí obecně s jejich narůstající oblibou, ale i s typem letošního online šetření.
- Reklama v místě prodeje je trvale vnímána benevolentně - mnohými zůstává dokonce vítána. Naopak pozorujeme od loňského roku nárůst negativního vnímání reklamy v historických centrech měst.
- Jedinou vítanou formou reklamy jsou tedy ochutnávky a prezentace v místě prodeje, s její intenzitou je spokojena polovina Čechů. Třetina populace by dokonce uvítala častější výskyt ochutnávek na prodejních.

### Základní údaje o výzkumu:

**CÍLOVÁ SKUPINA:** Online populace ČR ve věku 15 let +  
**METODA:** CAWI Omnibus ppm factum  
**SBĚR DAT:** 23.-27. 1. 2019  
**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

### Reklama jako zdroj informací a nákup na základě reklamy

- Poměry jednotlivých skupin, pokud jde o ovlivnění nákupu reklamou, jsou víceméně stejné. Skeptiků vůči reklamě neubývá. REKLAMA JE více nápomocna ženám, mladým lidem a lidem se základním vzděláním.
- Nákup na základě reklamy „přiznává“ v letošním roce 36 % dotázaných, což z dlouhodobého hlediska nevybočuje ze zjištěných hodnot. I v tomto případě uvádějí nákup na základě reklamy častěji ženy a nižší věkové kategorie.

Reklama je součástí našeho života někdy a někdy více či méně přijímanou a vědět jak působí, je či mělo by být samozřejmou součástí této komunikace. Data z našeho dlouhodobého výzkumu zařazující reklamu do širších společenských souvislostí k tomuto poznání přispívají.



# proexposhop

kompletní podpora vizuální komunikace

Stojany na prospekty

Stolní stojánky na letáky

Nástěnné kapsy

Závěsné systémy

Distanční šrouby

Lankové systémy

Vymezovací sloupky

Navigační cedule

Stojany na tablety

Klaprámy a LED rámy

Reklamní áčka

Vlajky a muší křídla

Informační stojany



## Ocenění TOP In-store realizace měsíce ledna 2019 získala kampaň Dekorace regálového čela BIG SHOCK

Portál MistoProdeje.cz se zaměřuje na zvýšení informovanosti, povědomí a zájmu o obor marketing v místě prodeje. Je určen zadavatelům reklamy, odborným médiím a asociacím, mediálním a kreativním agenturám, výrobcům a realizátorům reklamy v místě prodeje a také zaměstnancům, studentům a podnikatelům v oboru marketing a média.

Generálním partnerem tohoto portálu je společnost Intellecta. Hlavními partnery jsou společnosti DAGO s.r.o. a Jansen Display s.r.o. Dalšími partnery jsou společnosti paketo.one a HL Display a spolupracujícími subjekty jsou asociace POPAI, Nielsen Admosphere, Brands&Stories a POS Media.

Portál MistoProdeje.cz vyhláší nové vítěze soutěže s názvem TOP In-store realizace měsíce. Prvním vítězem v roce 2019 se za měsíc leden stala realizace Dekorace regálového čela BIG SHOCK. Získala u porotců vítězství s velkým náskokem. Byla realizována v řetězcích Globus, Albert a Terno, za POS materiál použila dekoraci regálového čela z kartonu. Zadavatelem realizace byla společnost Al-Namura s.r.o., kreativní agenturou a realizátorem byla společnost DAGO s.r.o.

V tomto měsíci bylo přihláшено 6 In-store realizací, které porotci opět hodnotili ve třech kritériích: kreativní zpracování, cel-

kové produkční provedení a potenciál upoutání pozornosti v místě prodeje.

LEDnové realizace hodnotila porota v počtu šesti osob, přičemž poprvé hodnotili dva noví porotci. Jmenovitě se jednalo o následující osoby: JUDr. Petr Majerík - ex ředitel několika mediálních agentur, zástupce Vysoké školy kreativní komunikace, konzultant pro marketing a média, doc. PhDr. Jitka Výskalová, Ph.D. - prezidentka České marketingové společnosti (ČMS) a nezávislá poradkyně pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu, Milan Drožen - ředitel skupiny reklamních agentur CZECH PROMOTION, člen AKA, Ing. Blanka Bukovská, šéfredaktorka odborného časopisu Brands&Stories, Václav Koukolíček, manažer externí komunikace společnosti TESCO Stores ČR za maloobchodní řetězce, a Ing. Alexandr Stojčev - společnost Momentum Czech Republic, nominovaný za Aktivační agentury AKA.



www.proexposhop.cz

Zadejte v košíku slevový kód: BAS10

**10%**  
sleva na objednávku

akce platí do 31. 8. 2019