

Češi jsou reklamou přesyceni 26. 1. 2004

Intenzita reklamy je ve většině médií vnímána jako příliš vysoká. Vyplývá to z výzkumu agentury TNS Factum - Češi a reklama v roce 2003..

Podíl míst či médií, kde lidé očekávají "více reklamy", se snižuje. Přesycenost reklamou je zřejmá již řadu let zejména u televize. 80,2 % respondentů uvádí, že je v televizi příliš mnoho reklamy, 17,3 % považuje množství za přiměřené a požadavek na zvýšení objemu reklam vyjádřilo zcela zanedbatelné množství dotázaných (1,2 %).

Reklama distribuovaná do poštovních schránek si stabilně udržuje druhé místo z hlediska přesycenosti. V posledních letech se podíl osob, které se domnívají, že je ve schránkách příliš mnoho reklamy, ustálil zhruba na 70 %. Téměř na stejné úrovni jako v minulém roce zůstalo i hodnocení intenzity reklamy v denním tisku a časopisech.

Vyhýbají se lidé reklamě?

Další, nově zařazený dotaz byl zaměřen na vyhýbání se reklamě ve sledovaných médiích. Potvrdil se předpoklad, že tam, kde lidé vnímali intenzitu reklamy jako příliš velkou, také se jí buď vždy nebo většinou vyhýbají. Nejčastěji, téměř v 77 % se lidé vždy, většinou nebo alespoň v polovině případů vyhýbají reklamě v televizi. Relativně nejméně se lidé vyhýbají reklamě v dopravních prostředcích a v místě prodeje.

Výzkum

Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura TNS Factum. Doposud bylo realizováno celkem 21 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. V roce 2002 byl výzkum proveden jako mezinárodní srovnávací šetření v některých evropských zemích. Poslední šetření proběhlo v průběhu listopadu a prosince 2003 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky. Dotázáno bylo 976 osob ve věku nad 15 let. Místem, kde by lidé nejčastěji přivítali více reklamy, je místo prodeje.



NEUBERT marketing & Company s.r.o.

ZÓ klips je médium , které je se spotřebitelem nejdelší čas, přesně v jeho zorném poli.



zÓ klips

informace na pravém místě

NEUBERT marketing & Company s.r.o.

- Od přebrání vozíku



- Během nákupního rozhodování



- Při samotného nákupu

