

Jaký je recept na úspěšnou reklamu?

Zjišťovali jsme, jaké společné znaky měly příznivě hodnocené kampaně v posledních pěti letech. Čechy nemusíte rozesmát, ale musíte je bavit

Text IPSOS



V Ipsosu Connect, zabývající se výzkumy značek a reklamy, jsme si položili otázku, co dělá kampaně úspěšnými. V databázi více než dvou stovek reklam testovaných na českém trhu v posledních pěti letech jsme proto hledali ingredience, které marketingům pomohou vytvořit reklamu, jež zasáhne relevantní publikum a bude schopná podpořit značku na trhu.

Jak může reklama získat pozornost spotřebitelů? Měla by být zábavná. To neznamená, že musí komunikaci divák rozesmát, ale měli bychom ho vyprávěným příběhem bavit natolik, aby se na naši reklamu díval rád, aby mu její sdělení přišlo zajímavé a v ideálním případě v něm vyvolalo pozitivní emoce.

VĚROHODNÁ, RELEVANTNÍ, JEDINEČNÁ

Další ingrediencí pro zaujetí diváka je jedinečnost reklamy, ať už jde o komunikované sdělení jako takové nebo o samotný styl komunikace. A do třetice, reklama a to, co chceme říci, by se mělo shodovat s pocity lidí a naplňovat jejich očekávání od značky.

K tomu, aby reklama vyvolala opravdový zájem o značku, je však potřeba ještě něco víc: dotručit divákům důležité sdělení nebo novou informaci o značce či produktu. Sdělení musí být věrohodné a zároveň má být komunikováno způsobem, jaký je pro značku, ale i pro spotřebitele relevantní.

Je zřejmé, že univerzální recept na úspěšnou reklamu neexistuje. Michal Štěpánek, ředitel Ipsos Connect, k tomu dodává: „Jak už říkal David Ogilvy, nejlepší reklamy, ale i ty nejhorší, porušují pravidla. Proto je důležité reklamy testovat, abychom se vyhnuli nepřijatelným překvapením.“ [M](#)

Grilování: u žen vede kuřecí, muži raději vepřové

Jen 19 procent lidí nikdy v létě negriluje. Ten zbytek už hledá suroviny v supermarketu



Text STEM/MARK



Český národní panel je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Admosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v Česku. Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci České republiky. Více informací na www.cesky narodni panel.cz, nebo rtg@narodni panel.cz. Obdobný projekt funguje i na Slovensku.

Léto a grilování k sobě neodmyslitelně patří. Alespoň občas si takto upravené jídlo dopřává 81 procent internetové populace. Oblíbenější je lenní grilování mezi mladými lidmi do 29 let, obyvateli menších obcí a vícečetnými domácnostmi. Nejčastějšími mistry jsou vlastní zahrada, dále u přátel, rodiny či u známých nebo na chalupě. Grilování na balkoně či na grilovacích místech v parcích je méně obvyklé. Nikdy negriluje 19 procent dotázaných, a to především proto, že nemají k dispozici vhodný prostor - zejména lidé z větších měst, bydlící v bytech.

Pro venkovní grilování je preferován klasický gril na dřevěné uhlí nebo dřevo (61 procent), plynový nebo elektrický gril se využívají méně. Suroviny se nakupují nejčastěji v supermarketu a běžném obchodě s potravinami (69 procent) nebo přímo u řezníka (31 procent), někdy i od lokálních dodavatelů (18 procent) nebo na farmářských trzích (pět procent). Nejoblíbenějším masem pro grilování je kuřecí (29 procent) a vepřové (trovněž 29 procent). Zatímco ženy upřednostňují na grilu připravené kuřecí maso, sýry a zeleninu, muži mají raději vepřové maso a uzeniny. Marínadu si převážně připravujeme domácí (76 procent grilujících), nákup už nalozeneho masa je méně častý.

S lenním grilováním si spojujeme především příjemnou atmosféru, společnost přátel a rodiny, dobré jídlo, chut a vůni masa, klid a pohodu, zábavu a příjemné lenní počasí. [M](#)

Nejdůležitější atributy pro zásah reklamy (čím vyšší číslo, tím silnější vliv)

100	Reklama se shoduje s mými pocity o značce	59	Reklama je věrohodná
60	Reklama je zajímavá	51	Reklama je pro lidi jako jsem já
53	Reklama je zábavná		

V případě dotazu, prosím, pište na adresu: veronika.hysova@ipsos.com. Zdroj: Ipsos, databáze výsledků ze 150 pre-testů reklam v České republice, 2012-2017.

76 % grilujících si marínadu chystá doma

69 % kupuje maso na grilování v supermarketu

29 % nejraději griluje vepřové

19 % lidí doma vůbec negriluje

Výzkum byl proveden ve dnech 13. - 17. července 2018 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15-59 let. Dotázáno bylo 505 respondentů.