

# Na reklamy veľmi nie sme...

Slováci ani zďaleka nedajú na reklamu tak, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Len necelá pätina tvrdí, že si niečo kúpi práve na jej základe.

Na druhej strane však väčšina priznáva, že pokiaľ je reklama dobrá, zlepšuje to ich vnímanie daného výrobku alebo firmy. Vo všeobecnosti si Slováci vyberajú nejaký tovar alebo službu predovšetkým podľa ceny, potom nasledujú predchádzajúce skúsenosti a odporúčania. Reklama je v tomto rebríčku až na siedmom mieste. Vyplýva to z májového reprezentatívneho prieskumu spoločnosti Home Credit.

## Všade okolo nás

Dnes je reklama neoddeliteľnou súčasťou nášho života. V médiách, obchodoch, autobusoch, na uliciach, sociálnych sieťach, dokonca aj úradoch sa stretávame s nejakou formou reklamy. Tá, samozrejme, ovplyvňuje aj naše spotrebiteľské správanie – či už si to uvedomujeme, alebo nie. Spomenutý prieskum ukázal, že vplyv reklamy na svoje nákupné preferencie si príliš nepriznávame. Len dve percentá opýtaných uviedli, že pri nakupovaní sa často rozhodujú podľa reklám. Ďalších

14 percent si pod vplyvom reklamy niečo kúpi občas.

„Viac ako polovica respondentov sa vyjadrila, že si na základe reklamy nič nekúpi. Pätina tvrdí, že ich reklama neovplyvňuje a nerozhodujú sa podľa nej. Každý desiaty Slováč dokonca reklamu úplne ignoruje,“ komentuje výsledky analytik trhu Jaroslav Ondrušek.

## Čo rozhoduje pri nákupe

Ak reklama nie je to najdôležitejšie, čo teda? Prieskum ukázal, že až dve tretiny účastníkov najčastejšie argumentovali cenou. U viac ako polovice zaváži osobná skúsenosť, tretím kritériom v poradí je odporúčanie od niekoho iného. Približne tretina ľudí berie do úvahy aj internetové recenzie a diskusie.

## Pri reklame je cena produktu dôležitejšia ako jej spracovanie.

„Samotná deklarovaná najnižšia cena nemusí ešte znamenať, že človek v konečnom dôsledku naozaj zaplatí najmenej. Napríklad lacný televízor sa môže pokaziť hneď po uplynutí záruky, takže vás čakajú ďalšie výdavky. Tiež pri výbere finančných produktov je dobré brať do úvahy aj ďalšie

položky: úrokovú sadzbu, výšku sankcií, nutnosť poistenia a podobne. Reklama totiž často uvádza len základnú cenu, za ideálnych podmienok. Preto treba zvažovať všetky kritériá a podrobne si preštudovať čo najviac informácií,“ pripomína J. Ondrušek.

Pri výbere finančných produktov sa Slováci najviac spoliehajú na odporúčania od priateľov či kolegov; ľahostajné im nie sú ani rady finančných poradcov. Reklamu tu berie do úvahy len 7 % opýtaných.

## Cena priťahuje, celebrita nie

Aj v samotnej reklame je najväčším „ťahákom“ cena – až pre 44 % ľudí, značka zaujíma 27 %. Pre tretinu respondentov je dôležité spracovanie reklamy (originalita, vtipnosť, vizuálny dojem), avšak celú pätinu na nej neupúta vôbec nič. „Je zaujímavé, že celebrita v reklame ani zďaleka nevie Slovákov presvedčiť o kúpe výrobku alebo služby. Upúta len dve percentá divákov,“ upozornil J. Ondrušek.

Ak reklama zaberie, tak predovšetkým cez televízne obrazovky. Aspoň tak sa vyjadrilo šesť z desiatich Slovákov. Viac ako polovica tiež spomenula internet, štvrtina sociálne siete. Tlačená reklama (bilbordy, noviny) ovplyvňuje spolu 27 % opýtaných. Najmenej účinná (3 %) je reklama po telefóne.

MR  
Foto: SXC