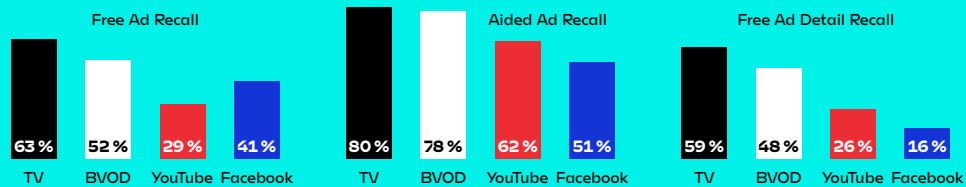


# TRACK THE SUCCESS CZ EDITION: JAK REKLAMA V TELEVIZI PŘEDČÍ OSTATNÍ REKLAMNÍ KANÁLY

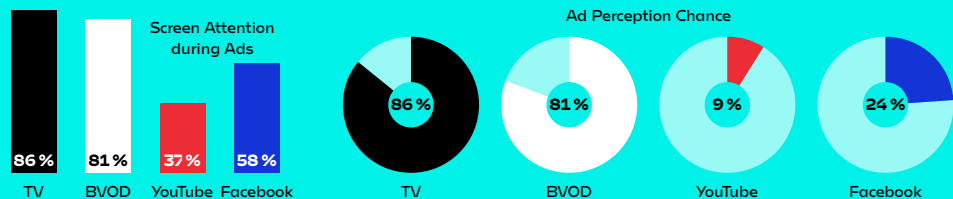
Česká edice studie Track the Success, historicky první výzkum realizovaný pro AKTV, srovnává účinnost stejných reklam zobrazovaných v různých mediálních kanálech, konkrétně v televizi, BVOD, na YouTube a na Facebooku. Studie realizovaná v českém prostředí se zaměřila na zjištění, jak diváci a uživatelé vnímají mediální obsah, a na analýzu vlivu, který má konkrétní situace na vnímání reklamy. Výzkum navazuje na obdobný projekt realizovaný v roce 2021 v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

## REKLAMY V TV U DIVÁKŮ DOSAHUJÍ NEJVYŠŠÍ ZAPAMATOVATELNOSTI



Diváci si nejlépe vybavují reklamy zhlédnuté na velké TV obrazovce. Spontánní i podpořená znalost skóruje u TV a BVOD nejlépe. Pozornost věnovaná detailům reklamy se více než zdvojnásobuje u reklam vysílaných na velké obrazovce, detaily v reklamách na sociálních sítích jsou diváky vnímány jen stěží. Reklama v televizi také prokazuje nejlepší porozumění reklamnímu sdělení.

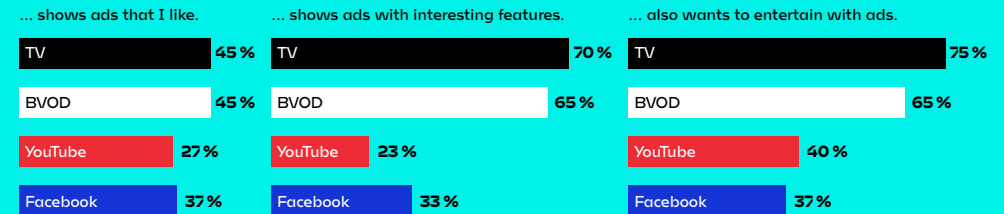
## REKLAMA NA VELKÉ TV OBRAZOVCE DOKÁŽE NEJLÉPE ZACHYTIT DIVÁKOVU POZORNOST



## TELEVIZE JE LÍDR MEDIÁLNÍHO TRHU

- Nabízí bezkonkurenční reach napříč cílovými skupinami
- Umí vyvolat rychlou odezvu
- Je důvěryhodná
- Dodává špičkovou kvalitu videoobsahu
- Vytváří silné emoce
- Pokrývá všechna témata a žánry
- Zajišťuje vysokou návratnost investic
- Poskytuje bezpečné prostředí pro brandovou komunikaci
- Je klíčová pro dlouhodobý úspěch značky
- Inspiruje a drží krok s digitálním věkem

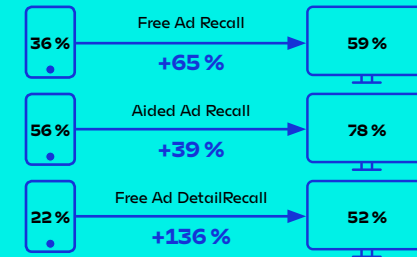
## REKLAMA NA VELKÉ TV OBRAZOVCE GENERUJE NEJVĚTŠÍ EMOČNÍ ZÁSAH



Diváci kladně hodnotí profesionální a vysoce kvalitní obsah, který na TV obrazovkách sledují. Reklamu vnímají podobně jako oblíbené filmy a seriály, protože televize poskytuje přísně hlídáný a zákony vymezený prostor, který je pro značky bezpečný. Reklamní sdělení v TV ze zákona nesmí spotřebitele klamat, podléhá zákonné regulaci i etickým kodexům jednotlivých odvětví a firem. Na sociálních sítích tak přísné restriktce neplatí. Televizní reklama také prokazuje pozitivní „haló efekt“ při vybavení si reklamy.

## EFEKT VELIKOSTI OBRAZOVKY NA VYBAVENÍ SI REKLAMY

S větší obrazovkou roste pravděpodobnost, že si reklamu divák zapamatuje.



Zdroj: AKTV + eyesquare; Track the Success CZ Edition, 2022

Závěr studie je jednoznačný: televize ve všech sledovaných zemích vykazuje nejlepší výsledky v několika zásadních parametrech – vyvolává největší zájem, pozornost, zapamatovatelnost i porozumění reklamnímu sdělení.



Track the Success CZ Edition



www.ScreenVoice.cz