

## TLAČOVÁ SPRÁVA

### Prvá vlna mediálnej kampane o zavedení eura bola podľa kvantitatívneho prieskumu vidieť a zároveň je hodnotená ako úspešná.

**Bratislava, 13. 5. 2008.** Z prieskumu agentúry Ipsos Tambor vyplýva, že televízny spot „Europríbeh“ sa celkovo páčil až 84 % cieľovej skupiny. Z toho 23 % opýtaných sa vyjadrilo, že sa im spot páči veľmi. Outdoorová reklama „Silná mena pre Slovensko“ sa páčila 74 % respondentov.

Na otázku, či obyvatelia zaregistrovali aspoň jednu zo zložiek mediálnej kampane o príchode eura na Slovensko, odpovedala pozitívne viac ako polovica opýtaných (55%), čo predstavuje pri podpore znalosti obrazovými motívmi kampane významne nadpriemernú hodnotu (priemerná podporená znalosť nadlinkových kampaní dosahuje 41%).

Z pohľadu priradenia určitých atribútov ku kampani, bol televízny spot „Europríbeh“ označený ako sympatický (77 %), originálny (69 %) a vyvolávajúci zvedavosť (68 %). Nadpriemerne vyniká taktiež v informatívnosti a príťažlivosti. Citylight kampaň „Silná mena pre Slovensko“ je verejnosťou vnímaná nadpriemerne pozitívne v atribútoch originality (58 %), oslovení ľudí „ako ja“ (51 %) a dôveryhodnosti (41 %).

*„Vzhľadom k mediálnemu nasadeniu a charakteru kampane sú rovnako veľmi dobré výsledky jednotlivých exekúcií. TV kampaň „Europríbeh“ dosahuje až 48% a citylightová kampaň „Silná mena pre Slovensko“ 23% znalosť,“* konštatuje Jakub Malý, riaditeľ agentúry Ipsos Tambor a dodáva - *„Pod toto vysoké číslo podporenej znalosti sa istotne podpísal aj fakt, že 90 % ľudí, ktorí kampaň zaznamenali, ju videlo v priemere 2 a viackrát, čo je v porovnaní s nadlinkovými kampaňami vo všeobecnosti veľmi dobrý výsledok.“*

Pre viac ako polovicu skupiny, ktorá poznala televízny spot Europríbeh bolo jeho hlavnou myšlienkou upozornenie na fakt, že euro prichádza na Slovensko. Ako najdôležitejší slogan, resp. informáciu respondenti označili „August, všetky ceny sú dvojmo“. Cieľová skupina registrovala aj ďalšie informácie - o spôsobe prechodu na euro, o najdôležitejších dátumoch a duálnom zobrazovaní cien. Predovšetkým v spojení s outdoorovou komunikáciou sa objavili aj spojenia ako lepšia budúcnosť pre Slovensko, zlepšenie životnej úrovne a najsilnejšia mena. Pri citylightovej reklame podľa väčšiny respondentov bolo hlavným motívom kampane informovanie verejnosti, že euro prichádza. Všetky z informácií prezentovaných kampaňou označili respondenti za výrazne relevantné.

Agentúra Ipsos Tambor zrealizovala kvantitatívny výskum pre Ministerstvo financií SR v období od 8. 4. do 24. 4. 2008 na vzorke 1015 respondentov formou face-to-face dopytovania. Cieľovou skupinou bola všeobecná slovenská populácia vo veku 15 až 69 rokov. Hlavným cieľom kvantitatívneho reprezentatívneho prieskumu prvej vlny mediálnej časti informačnej kampane o zavedení eura na Slovensku bolo zistenie vplyvu kampane na informovanosť občanov Slovenskej republiky o pripravovanom prechode na euro. Kampaň bežala na všetkých celoštátnych televíznych staniciach od 7. 3. do 30. 3. 2008 formou 40-sekundového informačného spotu, ktorý bol podporený outdoorovou kampaňou vo viac ako 30 slovenských mestách.