

Na hřbitov chodíme typicky o Dušičkách

V průběhu roku zavítá na hřbitov 85 procent internetové populace. Nejčastěji proto, aby uctili památku svých blízkých (3/4 dotázaných, častěji Moravané), polovina z praktických důvodů (péče o hrob), pětina pak návštěvu hřbitova využívá k procházce a k rozjímání (nejčastěji Pražané). Hroby našich blízkých navštěvujeme relativně pravidelně, alespoň ty, které máme blízko. Pravidelnými návštěvníky jsou typicky lidé nad 45 let věku.

Na hřbitov chodíme většinou při významných událostech (72 procent populace). Důležité jsou hlavně Dušičky – to na hřbitov zavítá 7 z 10 respondentů. Přibližně polovina navštěvuje hřbitov rovněž při výročí zemřelého (častěji Moravané) a o Vánocích. O Velikonocích, nejvýznamnějším křesťanském svátku, chodí na hřbitov čtvrtina dotázaných. Necelá polovina populace nepotřebuje k návštěvě hřbitova žádný speciální důvod

a dochází tam kdykoli během roku, častěji ženy. Vzdobu na hroby kupuje 69 procent internetové populace, nejčastější příležitostí jsou opět Dušičky, dále výročí zemřelého, Vánoce a Velikonoce. Více než čtvrtina pak kupuje vzdobu během celého roku (častěji lidé starší 45 let). Z dekorací jsou nejoblíbenější klasické svíčky, květiny, a to jak živé, tak umělé. Za vzdobu v průměru utratíme 900 korun ročně.

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 ČR.

Více informací na www.cesky narodni panel.cz.

SNAPSHOTS

Čtvrtina lidí neví o změně vysílání

V současné době téměř polovina českých domácností přijímá televizní signál prostřednictvím digitálního pozemního vysílání ve standardu DVB-T. V roce 2021 má být tento standard zcela nahrazen novým standardem DVB-T2. Protože se tato změna dotkne významného procenta lidí, tak nás zajímalo, jaké o ní mají lidé povědomí. Ze srpnového průzkumu vyplynulo, že přibližně polovina lidí

v on-line populaci ve věku 18–60 let o této změně něco zaslechla a další pětina si sama hledala nějaké informace. Oproti červnu roku 2016 se celková informovanost lidí zvýšila o sedm procentních bodů. Pozitivní zprávou je, že nejvyšší povědomí o této změně měli a mají ti, kteří přijímají televizní vysílání terestricky (tj. lidé, kterých se přechod na DVB-T2 týká). Letos v srpnu si 28 % respondentů

o přechodu na DVB-T2 vyhledávalo informace a dalších 54 % o změně jen něco zaslechlo. V červnu 2016 si informace o změně vyhledávalo 18 % lidí a 56 % jen něco zaslechlo. Podíváme-li se na povědomí o změně podle pohlaví, informovanější jsou muži než ženy a lidé starší 44 let než mladší. Ostatně to dokládá i skutečnost, že 17 % mužů a 37 % žen uvedlo, že o připravované změně nic nevědí.

Snapshots je unikátní on-line systém k rychlému získávání aktuálních informací z trhu. Data jsou zjišťována pravidelně každý měsíc na reprezentativním panelu internetové populace ČR na vzorku 500 lidí ve věku 18–60 let. V případě zájmu o bližší informace napište na research@omnicommediagroup.com.



OČIMA IPSOSU

Vlastní rychlé výzkumy v akci

Samoobslužný profesionální nástroj Instant Research umožňuje komunikativní přístup k internetové populaci, aby si vytvořil svůj dotazník, sesbíral data on-line a přitom využil aktualizovaný panel respondentů Populace.cz. Ideální je pro rychlé a krátké výzkumy. Jeho obliba díky neustálým vylepšením rok od roku stoupá: **oproti loňsku se počet dotazníků sebraných jeho prostřednictvím ztrojnásobil.** „Nástroj neustále inovujeme, reagujeme na potřeby klientů, kteří jej

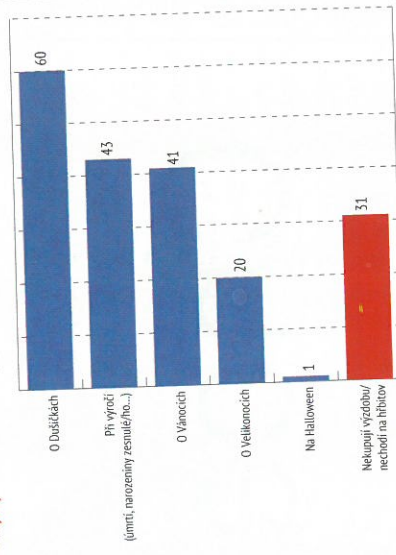
využívají, a snažíme se jednoduché věci ve výzkumu automatizovat tak, aby Instant Research byl uživatelsky přívětivý a výzkum zvládl zadat i laik.“ říká **Vladimír Bodlák, executive director Ipsos Operations**.

Nástroj tak odráží čím dál větší snahu klientů, zejména komuničních agentur a marketingových specialistů různých firem, řešit jednoduché věci po svém. Získávají tak třeba podklady pro PR články, rychle ověří zacílení reklamních sloganů nebo sbírají

informace o povědomí o značce. **Také zahraniční trendy potvrzují, že podobné webové nástroje čím dál více nahrazují klasický sběr dat agenturou.**

„Díky službě Instant Research jsme už dvakrát měli možnost ověřit si připravovaný reklamní slogan. Získaná data nám vždy rychle pomohla zaměřit naši marketingovou strategii směrem, kterým uvažuje naše cílová skupina“, uvádí **Pavla Mastná, vedoucí marketingu předního výrobce dveří Sapeli**.

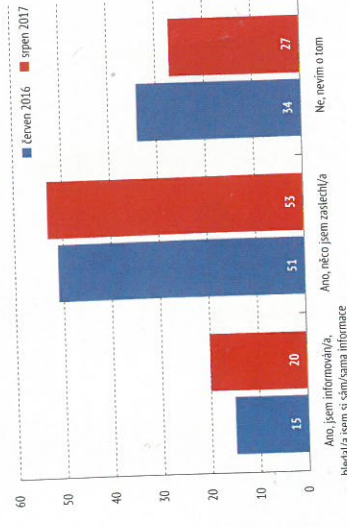
Při jakých událostech kupujete hřbitovní vzdobu? n = 522 (hodnoty v %)



Výzkum byl proveden ve dnech 12.10. – 17.10. 2017 na reprezentativním vzorku České internetové populace ve věku 15–59 let. Dotázáno bylo 522 respondentů.

OMG Research snapshots

Do jaké míry jste informován/a o další změně digitálního terestrického TV vysílání v ČR? n = 500 (hodnoty v %)



Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017

Panel Ipsosu Populace.cz jako východisko pro Instant Research

25 tisíc
velmi aktivních respondentů

62 tisíc
registrovaných respondentů