

STEM/MARK NA ČNP

STEM MARK

český národní panel

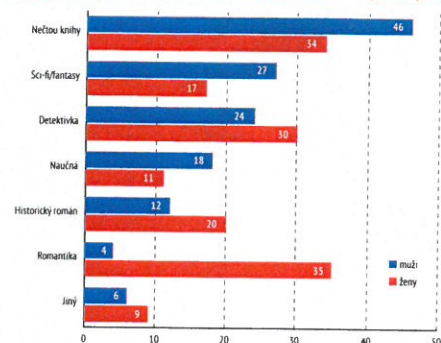
Čtení zpríjemňuje dovolenou většině Čechů

Léto, a tudíž čas dovolených a prázdnin představuje pro mnoho lidí nejlepší příležitost k pravidelnému čtení, na které si jindy během roku nenajdou čas. Na dovolené se četbě věnuje sedm z deseti Čechů, třetina z nich připouští, že častěji než mimo dovolenou/prázdniny. Polovina čtenářů má o dovolené přibližně stejnou frekvenci čtení jako po zbytek roku. Čtenářkami jsou častěji ženy a lidé s vyšším vzděláním.

Nejraději během dovolené a prázdnin čteme knihy a časopisy. Z knih stále vedou klasické papírové nad elektronickými, zejména u žen. Pokud ale někde cestujeme, mnohdy od klasické knihy upouštíme a sáháme po „skladnější“ e-knize (14 procent čtenářů, častěji vysokoškoláci). Tu si typicky čteme přímo v mobilním telefonu nebo na čtečce. Populární jsou zejména akční knihy – detektivky nebo sci-fi/fantasy (častěji u mužů a mladých do 29 let). U žen jsou

nejoblíbenější romanticky laděné knižky. Co se týká časopisů, ženy preferují společenské a lifestyle magazíny, zatímco muži se o dovolené častěji začnou do zájmových, naučných nebo sci-fi časopisů a do novin. I noviny a časopisy máme stále raději papírové (konzervativnější jsou opět ženy), nicméně během dovolené je každý pátý čtenář vyhledává v elektronické podobě (častěji ti z velkoměst).

Jaký žánr knih o dovolené/prázdninách většinou čtete? (hodnoty v %)



Výzkum byl proveden ve dnech 12.7. – 17.7.2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let. Dotazováno bylo 506 respondentů.

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

Videoreklama vadí častěji on-line

Tento týden budeme pokračovat v analýze mediálního chování on-line populace. 45 % respondentů ve věku 18–60 let uvedlo, že dává přednost sledování videí na internetu před sledováním televize. Co se týče reklamy u videí, skoro dvěma třetinám lidí vadí více než reklama v televizi. K používání adblocků se přiznalo 41 % lidí. Na videa se více dívají lidé do 35 let než starší, tudíž jim

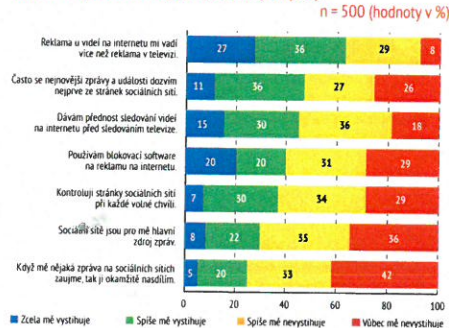
i reklama u videí více vadí a používají kvůli tomu častěji i software na blokování reklamy. Pohlaví hraje roli hlavně v případě použití adblocků, častěji je používají muži než ženy. Přibližně polovina on-line populace o sobě říká, že „často se nejnovější zprávy a události dozvím nejprve ze stránek sociálních sítí“, a pro třetinu jsou sociální sítě hlavním zdrojem zpráv. Při každé volné chvíli stránky sociálních

sítí kontroluje 37 % oslovených. Čtvrtina lidí zprávu okamžitě sdílí, pokud je zajímavá. Vše kolem sociálních sítí více vystihuje ženy než muži a samozřejmě mladé ve věku 18–24 let než starší lidi.

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.

OMG Research snapshots

Do jaké míry vás osobně vystihují následující výroky? (n = 500 (hodnoty v %))



Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017

IPSO OČIMA IPSOSU

Proč testovat reklamu?

„Polovina peněz, které jsem utratil za reklamu, byla vyhozená z okna. Problém je, že nevim, která polovina to byla,“ tvrdil americký podnikatel John Wanamaker. Stejně by si mohla povzdechnout i spousta současných marketérů. Úspěšná reklama zaujme pozornost diváka pro značku, zvýší u něj její relevanci a přiměje ho k akci. Na základě interní databáze testovaných reklam ale víme, že ve znalosti různých reklam, které byly nasazeny v televizi za využití

stejných mediálních investic, je až 75procentní rozdíl a že dvě třetiny z nich nemají významný dopad na postoje diváka ke značce. Z výzkumů Ipsosu realizovaných v posledních letech rovněž vyplývá, že efektivita komunikace v televizi dlouhodobě klesá. Naštěstí existují testy reklamy pro všechna stadia jejího vývoje. Dokážou odhalit, co potenciál reklamy limituje a co by její účinnost mohlo zvýšit. Je například možné ověřit, který insight nejlépe

pe rezonuje, zda je reklama výrazná, značka je v ní zřejmá, hlavní sdělení srozumitelné, benefity opravdu motivující a mnohé další. Test reklamy je v rámci veškerých investic do jejího vývoje zanedbatelnou částkou, která pomůže náklady vynaložit efektivně a zvýšit jejich návratnost. Pokud je už na optimalizaci reklamy pozdě, je možné testovat reálné působení reklamy po ukončení jejího nasazení, na jehož základě je možné použít se do budoucna.

33%

televizních reklam má signifikantní vliv na zájem o značku.

75%

je rozdíl v efektivitě nasazení reklam do TV.

V případě dotazů, prosím, pište na adresu: hana.vejborna@ipsos.com.

Zdroj: databáze testovaných reklam, Ipsos