

Reklamní předměty dostáváme rádi

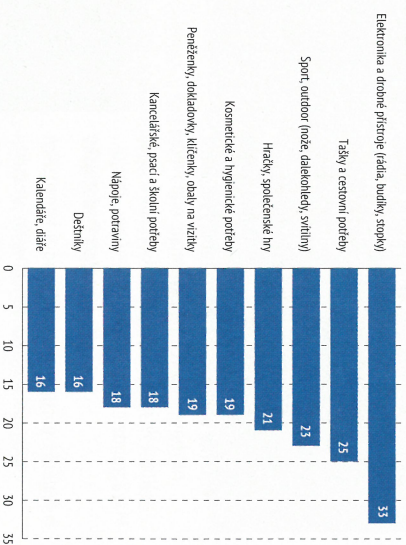
Reklamami předmět už někdy do-
stalo 71 procent internetové po-
pulace, častěji lidé s vyšším vzde-
láním a obyvatelé velkých měst.
Důvodem je typicky nákup zboží
nebo služby či účast na nějaké
akci. Následuje darek za uzavření
smlouvy a zákaznická loajalita
(spěr vícek apod.). Reklamní před-
mět obdaržíme nejčastěji osobně
od prodejce. Doručení poštou je
zhruba o polovinu méně časté
a nutnost dojit či dojet na jiné
místo je spíše výjimkou.

Zatímco ženy mají radost především z tašky a cestovních potřeb, kosmetiky, hraček a společenských her, muži ocení hlavně elektroniku a drobné přístroje, vybavení na sport a outdoor (nože, dalekohledy, svítilny) a nářadí. Za největší zbytečnost pak muži i ženy shodně považují odznaky a přívěšky, potřeby pro kuřáky, kalendáře a diáře.

U sedmi z 10 lidí vyvolá reklamní předmět radost. Ostatní uvádějí spíš neutrální pocity, našťavaných

je jen minimum. Necelá polovina dotázaných se domnívá, že skutečně dostává něco navíc, čtvrtina si ale myslí, že předmět stejně nedobrovolně zaplatí jinde.

Že dárek znamená projev úcty
prodejece k zákazníkovi, je pře-
svědčeno stejně množstvím lidí
jako těch, kteří naopak předpoklá-
dají, že reklamní předmět dostane
kdokoli a není to nic výjimečné-
ho. A ohledně názoru na kvalitu
takového dárku převládá počet
skeptiků.



Výzkum proběhl 15.–17. května 2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let. Dotázáno bylo 512 respondentů.

Dotázáno bylo 512 respondentů.

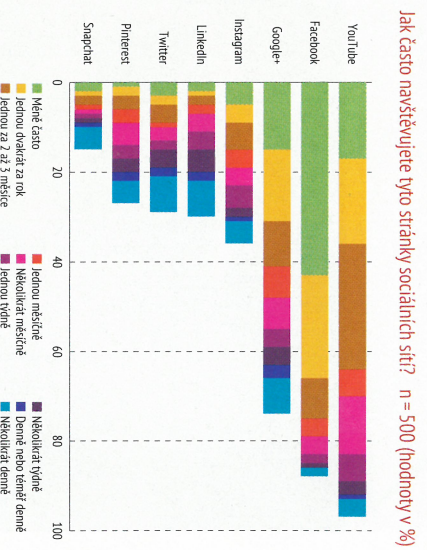
SNAPSHOTS

Snapchat má v Česku co dohánět

Socialní síť je prostor na internetu, kde můžeme s ostatními lidmi sdílet informace, fotografie, videa či své pocity. Jeden člověk může mít svůj profil na více sociálních sítích. Na některé může s ostatními komunikovat na denní bázi, na jiné méně často. Vybrali jsme osm sociálních sítí a u každé jsme chtěli vědět, zda ji česká on-line populace navštěvuje a v jaké frekvenci. Jestiže se podíváte

na graf, uvidíte, že nejpoblázněnější jsou v tomto směru YouTube a Facebook, které alespoň někdy navštívilo 96 %, resp. 90 % on-line populace ve věku 18–60 let. Na Facebook chodí dvě třetiny lidí téměř denně a častěji, na YouTube téměř denně a častěji, na YouTube třetina. Navštěvnost těchto webových stránek se téměř vyrovnává, porovnává-li procento lidí, kteří sem chodí alespoň jednou týdně. Na Facebook v týdenní nebo

častěji. Frekvenci chodí více žen než mužů a častěji lidé do 35 let než starší. Nicméně i ve starších věkových skupinách je návštěvnost Facebooku hodně vysoká (77 % lidí 35–44 let a 68 % lidí 45–60 let). Obdobně vypadá týdenní návštěvnost z hlediska věku na YouTube. Co se týká pohlaví respondentů, na YouTube nehraje takovou roli jako v případě Facebooku.



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@ommicmediagroup.com.

Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017



OČIMA IPSOSU

Česky jedí více zeleniny. Čerstvé i mražené

Zdravý životní styl je v dnešní době celosvětově velmi skloňovaná fráze a vyvážená strava

Výsledky ukazují nárůst konzumace obou druhů zeleniny v této cílové skupině.

s dostatečným příjmem zeleniny je jeho nedílnou součástí. Zájem o zdravý životní styl se projevil také u českých žen ve věku

Jak je vidět v grafu, čerstvá zelenina se mezi Čechami těší téměř třetinovému vzrůstu a ani mražená zelenina se svým pětinovým

25 – 55 let, mezi kterými za posledních 2 – 3 roky vzrostla potřeba jak čerstvé, tak mražené zeleniny.

růstem nezůstává pozadu. Přičemž 42 procent českých žen uvádí, že v současné době konzumuje více

Těchto žen jsme se na jaře 2017 zeptali, jak se změnila jejich konzumace čerstvé a mražené zeleniny za poslední 2–3 roky.

čerstvé zeleniny než dříve, a 35 procent z nich v současné době konzumuje více také mraženou zeleninu.

Postupný růst obliby balené

mražené zeleniny potvrzuje také
Lenka Pavlová ze společnosti

Bonduelle, brand manažerka pro Českou republiku a Slovensko:

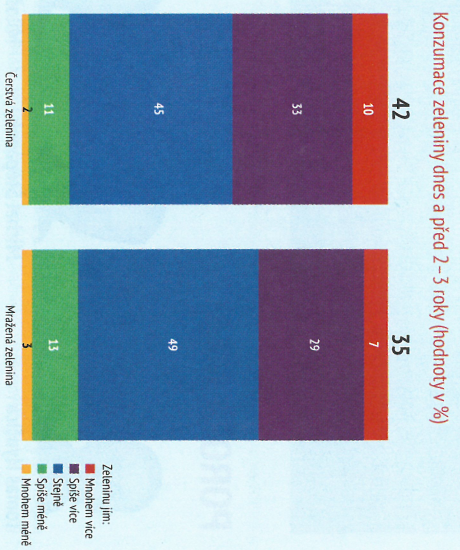
„Rostoucí zájem pozorujeme nejen v České republice, ale i na Slo-

vensku. Spotřebitelé mraženou zeleninu oceňují především pro

její kvalitu, spolu s jednoduchou a rychlou přípravou, díky které

šetří čas. Mražená zelenina je vždy po ruce a do kuchyně přináší tolik

potřebnou variabilitu.



Zdroj: výzkum Ipsos pro Bonduelle spol. s r. o., jaro 2017. Ipsos Online Panel. N = 800, ženy 25–55 let kupující mraženou zeleninu alespoň jednou měsíčně. V případě dotazu píše na iveta.muzikova@ipsos.com.