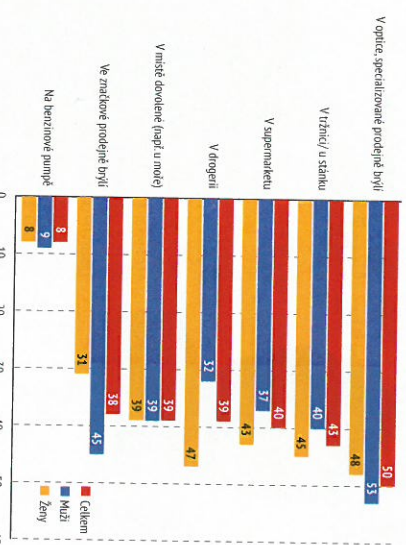


9 z 10 lidí si svůj zrak chrání před sluncem

Kde si pořizujete sluneční brýle?

n = 583 (hodnoty v %)



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.

Výzkum byl proveden ve dnech 27.6. - 3.7.2012 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15-59 let. Dotazováno bylo 583 respondentů.

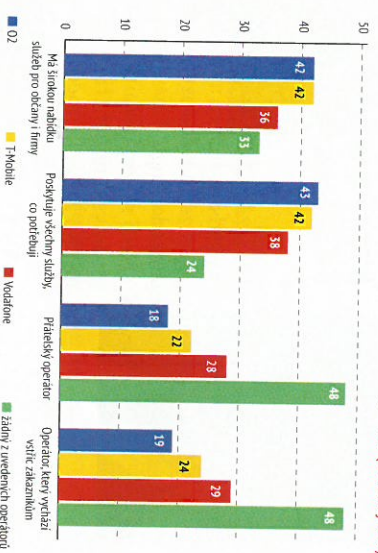
SNAPSHOTS

Lidé očekávají od operátorů víc

Tento týden otevřeme nové téma vztahující se k mobilním operátorům. Nejprve se podíváme na strukturu respondentů podle operátora, jehož služby využívají. Největší zastoupení mají respondenti, kteří uvedli, že využívají služeb operátora T-Mobile (36 %). Následovali operátoři O2 (30 % respondentů) a Vodafone (25 %). Zbylých 9 % označilo odpověď „jiný operátor“. Dále

se podíváme, jakým způsobem jsou tři hlavní hráči na našem trhu vnímáni. Z grafu je patrné, že Vodafone je nejvíce ze všech operátorů vnímán jako „přátelský operátor“ a „operátor, který vychází vstříc zákazníkům“. Jeho hlavní konkurenti O2 a T-Mobile jsou častěji než Vodafone vnímáni jako ti, kteří „mají širokou nabídku služeb pro občany i firmy“ a „poskytují všechny

služby, co potřebuji“. Všichni operátoři mají ještě co zlepšovat. Pro čtvrtinu respondentů není žádný z uvedených operátorů tím, kdo „poskytuje všechny služby, co potřebuji“. Třetina si o žádném z nich nemyslí, že „má širokou nabídku služeb pro občany i firmy“. A téměř polovina nepovažuje žádného za „přátelského operátora“ a „operátora, který vychází vstříc zákazníkům“.



Snapshot 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@omgmediagroup.com.

OMG Research snapshots

Zdroj: OMG Research Snapshots 2012

IPSO OČIMA IPSOSU

Komunikovat značku skrze digitál může v dnešní době vypadat jako jednoznačná nutnost. Vysoká čísla facebookového zásahu a prokliků vypovídají až magicky, zatímco útraty v televizním vysílání působí oproti on-line téměř tragicky. Pozornost diváka se v průběhu času krátí a lidé jsou také náročnější. Efekt, který přineslo 1000 GRPs* před deseti lety, je dnes tedy o něco menší.

Podle dat Ipsosu používá internet denně 93 procent lidí, zatímco

televizi sleduje každý den „jen“ 72 procent... Téměř 70 procent lidí nějakým způsobem používá internet na mobilu. Z digitální komunikace se tedy rychle stává trend, který dychá na záda televizním formátům. Je to však reálné? Přestože odmiňování reklam na mobilech je výrazně vyšší než u televize, láká on-line finance. Z analýz Ipsosu plyne, že on-line videa mají potenciál nekolkárnasobně předčít schopnost televize navýšit recall.*

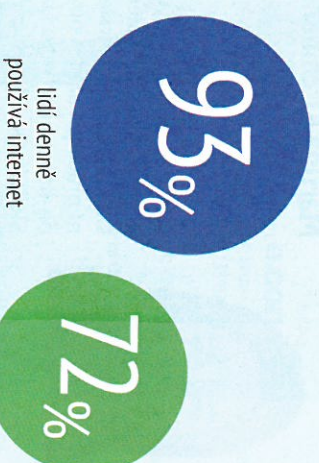
* GRPs = číslo značiči zřetelnosti televizního vysílání v populaci. Recall označuje schopnost vybavit si danou komunikaci (např. reklamu). V případě dotazů prosím píše na adresu: zora.vasulikova@ipsos.com.

Do on-linu po špičkách, ne po hlavě

To zní pořad skvěle, v čem je tedy háček?

V čase. Analýzy ukazují, že zatímco na bannery Češi zapomenou brzy, televizní reklamy se v paměti lidí „uhnízdí“ až šestkrát lépe než internetová videa nebo jiný obsah ze sociální sítě.

Ani on-line tedy není spásný kanál bez překážek. Určité při dalším plánování kampaní zvažte, co od on-linu čekáte, a jestli jste investice do komunikace značky rozložili adekvátně.



Zdroj: on-line panel Ipsos 2012, reprezentativní soubor internetové populace ve věku 18-65 let, n = 4995