STEM/MARK NA ČNP

STEM/MARK

český národní panel

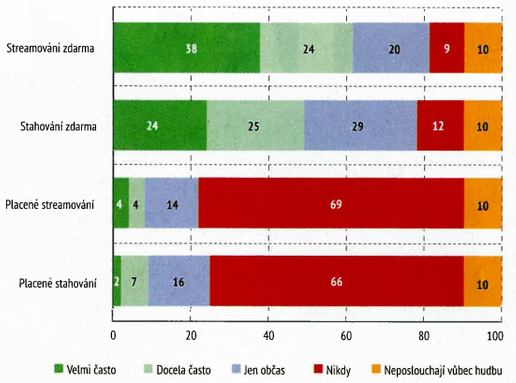
Desetina lidí platí za hudbu on-line

Devět z deseti Čechů se alespoň občas cíleně věnuje poslechu hudby, častěji mladí lidé do 30 let věku. Písničky typicky posloucháme prostřednictvím klasického rádia a počítače (osobního či notebooku), sedm z deseti dotázaných někdy k poslechu používá také mobilní telefon. O něco méně využívané jsou CD (57 procent respondentů, častěji lidé starší 45 let) a MP3 přehrávače, ještě více opomíjený je gramofon, na kterém si hudbu pouští přibližně čtvrtina dotázaných.

Do gramofonových desek rovněž moc neinvestujeme, pouze sedm procent z nás si v posledním roce koupilo alespoň jednu desku (ať už novou nebo z bazaru). Hudební CD jsou na tom o trochu lépe – čtvrtina respondentů deklaruje, že během posledních 12 měsíců si pořídili alespoň jedno takové CD. Dvě třetiny internetové populace často hudbu bezplatně streamují z internetu, polovina zdarma stahuje. Zejména mladí lidé využívají tyto způsoby.

Placené stahování a streamování hudby není tak běžné, častěji jej provozují muži. Ani mobilní aplikace pro tyto placené formy moc nevyhledáváme (jen pět procent dotázaných). Oblíbené jsou spíše aplikace, které nahrají a uchovají písničky, jež si pouštíme v mobilu z rádia nebo z internetu (často je využívá 17 procent respondentů, více mladí lidé). Ženy a lidé nad 45 let ani jednomu z těchto on-line způsobů získávání hudby tolik neholdují.

Jak často získáváte hudbu z internetu těmito způsoby? n = 505 (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. Víc informací na www.ceskynarodnipanel.cz.

Výzkum byl proveden ve dnech 12. 9. – 18. 9. 2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let. Osloveno bylo 505 respondentů.

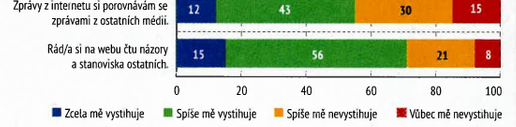
SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

Názory na internetu nás zajímají

Tento týden se podíváme na českou on-line populaci z hlediska jejího chování na internetu. Zajímalo nás, zda si tito lidé čtou na webu názory a stanoviska ostatních, zda se jimi nechají ovlivnit a zda i oni sami píší nějaké komentáře na internet. Sedm lidí z deseti uvedlo, že si rádi na webu čtou názory a stanoviska ostatních. Čtení názorů je o trochu populárnější mezi ženami než u mužů a mezi nejmladšími lidmi ve věku 18–24 let než ve starších věkových skupinách. Každý druhý člověk uvedl, že zprávy z internetu porovnává se zprávami z ostatních médií. Jsou to více muži než ženy a častěji lidé ve věku 45–60 let než mladší. S výrokem „názory lidí na webu mi pomáhají při rozhodování o většině nákupů" souhlasí přibližně polovina oslovených. Častěji se s tímto výrokem ztotožnili lidé do 35 let než starší. Celkem 38 procent respondentů uvedlo, že se nechají často ovlivnit internetovými komentáři/recenzemi. Na recenze více slyší každý druhý člověk ve věku do 35 let a každý třetí člověk ve věku 35 let nebo starší. Pohlaví v tomto případě nehrálo roli. Téměř pětina lidí uvádí, že často píšou komentáře/recenze na internet.

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



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.

Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017

OČIMA IPSOSU

I servisní poradce může prodávat auto

Znáte to, koupili jste si nový vůz, začali jste s ním jezdit do práce, na výlety, jen tak na nákup, a třebaže jste mu nedali jméno, stal se nedílným členem domácnosti. O to víc vás zasáhne **nenadálé rozsvícení kontrolky na palubní desce**. Po prvotním nechápavém výrazu se roztáčí kola procesu, který většina z nás už někdy zažila. Kam s ním? Variant je několik: autorizovaný servis, sousedova garáž nebo snad auto prodat do bazaru?

Tento zážitek vás do budoucna pravděpodobně ovlivní a rozmyslíte si, zda zůstat loajální své značce, nebo zkusit novou. Nebojte se, nebudete sami.

Podle mezinárodní studie Ipsosu 66 procent zákazníků volí značku pořizovaného produktu, třeba svého dalšího vozu anebo servisního místa, na základě zákaznické zkušenosti. Cílem servisního poradce je tedy stát se zákazníkovým partnerem, který ho nejen dokáže provést celým procesem oprav, ale zákazníka také uklidní a poskytne mu profesionální péči. Pouze tak se mu podaří **vybudovat vztah, který bude pro obě strany výhrou**. Zákazníkovy potřeby budou naplněny a značka spolu s poradcem získají věrného spojence, jehož loajalita jim přinese i další společná setkání. **Jakub Bareš, account director Ipsos CEM**, dodává: *„Nezapomínejme tedy na zlaté pravidlo v automotive. První vůz prodává prodejce, každý další již servisní poradce."*

Co nejvíce ovlivňuje rozhodování při volbě značky?

V případě dotazů prosím pište na adresu: jakub.bares@ipsos.com.
Zdroj: interní výzkumy Ipsos 2017 a Consumers Share Positive and Negative Experiences Equally 2015.

n = 10 000 (lidé, kteří v nedávné době zažili výrazně pozitivní nebo negativní zkušenost při volbě značky)