

DATA

STEM/MARK NA ČNP

STEM/MARK

český národní panel

Vy perete, my pereme

Klasický prací prášek a tekutý gel jsou dnes nejvyužívanější prací prostředky – oba druhy používají shodně téměř tři pětiny české internetové populace.

Necelá třetina lidí pere s pomocí pracích kapslí. Pro jejich snadnou aplikaci si je oblíbili zejména mladí lidé do 29 let. Samozřejmě se stalo střídání univerzálních pracích prostředků s prostředky na tmavé prádlo. Naproti tomu přípravky na jemné prádlo, jako je vlna nebo hedvábí,

prohání bubnem pračky jen necelá čtvrtina lidí. Nicméně své místo má i ruční praní, které je často jedinou možností, jak vyprat odolné skvrny. V ruce dnes (z jakýchkoliv důvodů) pere téměř čtvrtina populace a používá k tomu hlavně mýdla (více než pětina lidí), jako jsou například mýdla s jelenem nebo žlučová mýdla, a jen zřídka prací pasty (asi dvě procenta lidí). Při nákupu lidé sáhnou po výrobku, který se jim v minulosti

osvědčil, je za rozumnou cenu a v odpovídající kvalitě. Oblíbenou značku pracího přípravku má téměř devět z deseti lidí a mezi nejoblíbenější vůně patří levandulová a květinová. Nadpoloviční většina lidí nevěnuje pozornost složení přípravku. Sledují ho dvě pětiny, a to převážně jen u nových přípravků, které ještě neznají. Tyto zákazníci zajímá, zda je výrobek šetrný k životnímu prostředí, zdraví i prádlu samotnému.

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.

Výzkum byl proveden ve dnech 12.-17. července 2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15-59 let. Osloveno bylo 506 respondentů.

Více informací na www.cesky narodni panel.cz.

SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

Větší vliv než kosmetika má strava

Tento týden otevřeme nové téma týkající se péče o pleť. Ptali jsme se například, zda pleť trpí znečištěním prostředí, zda má kosmetika výrazný vliv na stav pleti nebo zda na tom nezáleží. Přibližně devět lidí z deseti v české on-line populaci ve věku 18-60 let souhlasilo s výrokem „pleť výrazně trpí znečištěním prostředí“. O skutečnosti, že „kosmetika má na stav pleti výrazný

vliv“, nepochybuje 77 % oslovených. Více si to myslí ženy než muži a mladí ve věku 18-24 let než lidé z ostatních věkových skupin. O tom, že „krémy nejsou tolik důležité, záleží na tom, co jíme“, je přesvědčen každý druhý člověk. Více lidí s tímto názorem najdeme mezi muži než ženami, na věku v tomto případě příliš nezáleží. S výrokem „mužská a dámská kosmetika se neliší, je

to jen marketingový trik“ souhlasila přibližně čtvrtina populace. Nejvyšší podíl přitakávajících najdeme mezi mladými ve věku 18-24 let, pohlaví nehraje roli. Každá třetí žena a každý pátý muž souhlasil s výrokem, že „pleť výrazně trpí zářením z displejů a obrazovek“. Pětina lidí si myslí, že „je dobré uchovávat kosmetiku v lednici“.

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

Ipsos OČIMA IPSOSU

Generace Y jako cílová skupina výzkumu

Lidé mladší 30 let aktuálně tvoří 25 procent naší populace. Často se o nich mluví jako o mileniálech, protože dospívali na přelomu tisíciletí. Tato generace vytváří významnou cílovou skupinu. V roce 2030 zabere už 75 procent pracovního trhu. Jde o náročné, flexibilní a postupně bohatnoucí lidi. Z výzkumů Ipsosu plyne, že jejich silné stránky tvoří zejména nadšení, znalost technologií a podnikavost. Mileniálové jsou sebejistí, mají vysoká očekávání

a jsou orientovaní na svůj úspěch. Jde o vysoce mobilní lidi, kteří rádi sdílejí svoje názory a mají k tomu také prostor – jsou neustále propojeni prostřednictvím smartphonů a využívají on-line platformy typu YouTube. Jejich slabé stránky tvoří naopak posedlost sama sebou, lenost a nelояlnost vůči zaměstnavateli. V anglofonním světě jim často říkají „me me generation“. Například práci vnímají jako dočasnou a prchavou, protože

pro ně představuje pouze nástroj k dosažení vlastních potřeb a tužeb. Práce pro ně není prostředek k dosažení vyšších cílů, a proto jsou nelояlní zaměstnanci, dodává Kateřina Pokorná, account managerka z divize Ipsos UI, zaměřené na kvalitativní výzkumy. Prozkoumejte mileniály a zjistíte, jak jim prodat třeba jogurty, sekanou nebo vrtáčku. Chování svých zákazníků pochopíte například v etnografických výzkumech u respondentů doma.

Vlastnosti generace Y



V případě dotazů, prosím, pište na adresu: ales.vlcek@ipsos.com.

Zdroj: Výzkumy Ipsos, 2015-2017