STEM/MARK NA ČNP

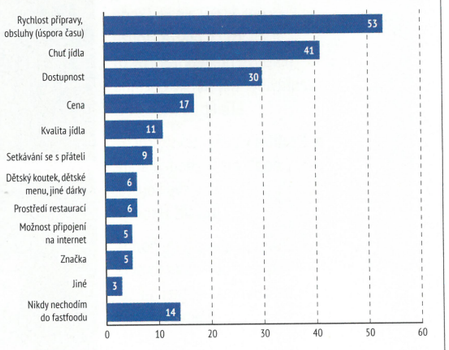
STEM/MARK

český národní panel

Fastfoodové řetězce preferují hlavně mladí

Téměř třetina internetové populace se stravuje ve fastfoodech alespoň jednou měsíčně nebo častěji. Fastfoodové restaurace jsou častěji vyhledávány mladými lidmi do 29 let, pro které je nejdůležitější chuť jídla. Se stoupajícím věkem obliba těchto restaurací postupně klesá. Nejméně oblíbené jsou u lidí z nejvyšší věkové kategorie 45 až 59 let. Čtrnáct procent dotázaných se ve fastfoodu nestravuje nikdy. Nejoblíbenějšími řetězci jsou McDonald's a KFC. Celkově je hlavním důvodem návštěvy především rychlost přípravy jídla a obsluhy, představuje pro nás významnou úsporu času. Chuť jídla je na druhém místě. Dále oceňujeme dobrou dostupnost těchto restaurací. Při obvyklé návštěvě fastfoodu utratíme nejčastěji částku od 100 do 150 Kč. Na otázku, zda si myslí, že se dá ve fastfoodových řetězcích najíst zdravě, odpovídá kladně pětina dotázané internetové populace. Častěji jsou to právě mladí lidé do 29 let a muži. Ostatní jsou v tomto ohledu spíše skeptičtí, nejvíce lidé ve věku 45 až 59 let. Ze všech hodnocených atributů těchto restaurací, jako je způsob přípravy, chuť pokrmu, rychlost obsluhy, respondenti nejhůře hodnotili právě zdraví prospěšné složení a kalorickou hodnotu jídla. Je zřejmé, že ačkoliv je chuť fasfoodových pokrmů lákavá, o prospěšnosti vlivu na naše zdraví si iluze neděláme.

Co vám na fastfoodových řetězcích nejvíce vyhovuje, co je hlavním důvodem návštěvy? n = 514 (hodnoty v %)



zdroj: ČNP, leden 2017

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.ceskynarodnipanel.cz.

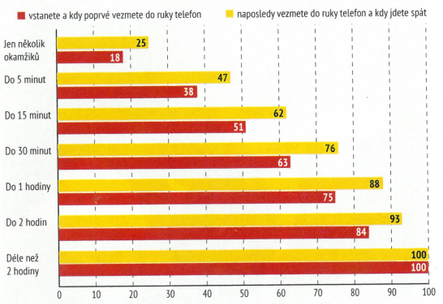
SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

Ráno je mobil důležitější než večer

Málokdo v české on-line populaci nepoužívá mobilní telefon. Dnes se podíváme na to, kolik času obvykle uběhne mezi momentem, kdy uživatel telefonu vstane a poprvé vezme mobil do ruky, respektive kdy ho vezme naposledy do ruky před spaním. Respondenti neměli uvažovat situaci, kdy vypínají budík nebo si ho nastavují. Čtvrtina uživatelů instinktivně sáhne po mobilu, jakmile vstává, a dalších 22 procent uživatelů bere mobil do ruky během prvních pěti minut po probuzení. To znamená, že téměř každý druhý uživatel mobilu jej vezme do ruky nejpozději do pěti minut po probuzení. Do půl hodiny se počet uživatelů zvýší na 76 procent. Podobná situace nastává i večer, kdy 63 procent uživatelů naposledy kontroluje svůj mobil půl hodiny předtím, než jde spát. Ještě pět minut před spaním ho používají téměř dvě pětiny uživatelů (viz graf). Nejvíce nedočkavců najdeme mezi lidmi 18–24 let – do pěti minut po probuzení ho bere do ruky 64 procent z nich (v cílové skupině 45–60 let jich je „jen" 28 procent). Podobně i večer – pět minut před spaním ho má ještě polovina lidí ve věku 18–24 let a čtvrtina ve věku 45–60 let.

Kolik času obvykle uběhne mezi momentem, kdy... n = 493 (hodnoty v %)



Zdroj: OMG Research, Snapshots 2016

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.

Ipsos OČIMA IPSOSU

Jakou šanci má vaše digitální reklama?

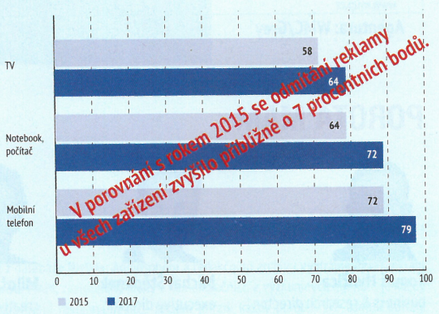
Zaujmout digitální reklamou je opravdu těžké. I když internet využívá široká populace, **reklamě na internetu je otevřena jen její třetina.** Její přijetí je také závislé na způsobu, jak právě zákazník internet sleduje. **Se zmenšující se velikostí zařízení se snižuje i tolerance reklamy.** Odmítnutí reklamy u mobilů je výrazně vyšší než u počítače nebo televize. Šance, že si zákazníci zapamatují vaši reklamu na internetu, je tak téměř 4x nižší než u TV spotu.

Největší výzvou je získat pozornost. Podle výzkumu provedeného Ipsosem ve spolupráci s eMerite **zákazníci věnují banneru pozornost v průměru 1,5 sekundy.**

Studie Ipsosu ukazují, že výraznost a intenzita reklamy na internetu nemusí být zárukou její zapamatovatelnosti a dosažení žádoucího efektu, tedy zvýšení zájmu o značku a její nabídku. Prezentace více produktů nebo využití více call-to-action v jedné displejové reklamě může snížit její efekt na zvažování značky až o 2/3 oproti jednodušší exekuci.

Důležitější jsou jednoduchost a zejména relevance. *„Hranice mezi reklamou a obsahem se v digitálním prostředí smazává,"* **uvádí Renata Juřicová, account director z Ipsosu,** *„jednou z cest, jak zvýšit šance digitální reklamy zaujmout, je co nejlépe zapadnout do designu a zaměření webu."* Nejde však jen o relevanci sdělení samotného, ale o celkové sladění charakteru značky a webu. Ideálně by značka i web měly cílit na stejné konečné potřeby zákazníků.

Kolik Čechů považuje reklamu na uvedeném zařízení za obtěžující (v %)



V případě dotazů pište na adresu renata.juricova@ipsos.com.

Zdroj: Ipsos, 2015 a 2017, reprezentativní on-line výzkum české populace 18–70 let