

Dovolenou si chceme zařídit spíš sami

Letní dovolenou absolvuje 70 procent české internetové populace. Jak by měla taková dovolená ideálně vypadat? Měla by směřovat do přímořského letoviska (pro 26 procent české internetové populace) nebo do destinace nabízející současně toulky městem, koupání a výlety do přírody (21 procent) nebo do destinace bohaté na přírodní krásy (20 procent). Většina lidí během dovolené hledá kombinaci odpočinku a poznávání (64 procent) – lidé chtějí cestovat, sporto-

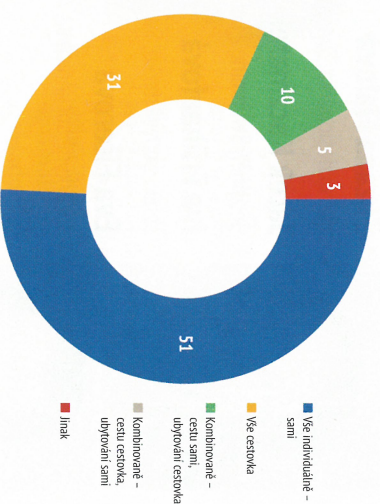
vat, ale také relaxovat, koupat se nebo si číst. Jen část lidí by zvolila výhradně pobyt na jednom místě (20 procent) a část by se věnovala jen cestování a poznávání nových míst (16 procent). Většina chce také na dovolené zažít něco dobrého, družného nebo neobvyklého, co si během roku nemůže dopřát, ale tak, aby dovolená splnila i zotavný účel. Dovolenu nejraději trávíme v společnosti svého partnera či partnerky – tedy ve dvou (38 procent) – nebo s partnery

a dětmi (30 procent) či s přáteli (17 procent), dovolenou také považujeme za skvělou příležitost pro utužení vztahů. Cestujeme autem (40 procent) nebo letadly (31 procent). Zařizování dopravy, ubytování i programu zvládne polovina zcela vlastními silami, třetina to radši svěří cestovce. Muži by častěji jeli autem, vše si sami zorganizovali a měli aktivní program, ženy by naopak častěji letěly na zájezd od CK a výlety kombinovaly s odpočinkem.

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.cesky narodni panel.cz.

Výsrum byl proveden ve dnech 27.6. – 3.7.2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let.



Kdo zařídí ideální letní dovolenou?

n = 583 (hodnoty v %)

SNAPSHOTS

Názory on-line zajímavají 7 lidí z 10

V tomto čísle se podíváme na chování on-line populace podle toho, zda na web píše komentáře, čtou si názory ostatních a nechávají se jimi ovlivnit. Sedm lidí z deseti říká, že si rád čtou na webu názory a stanoviska ostatních. Přibližně každý druhý respondent se ztotožňuje s výroky „zprávy z internetu si porovnávám se zprávami z ostatních médií“, „názory lidí na webu mi pomáhají při rozhodování

o většině nákupů“, a „na sociálních sítích sleduji převažně lidi, se kterými souhlasím“. Internetovými komentáři/recenzemi se často nechá ovlivnit 38 % on-line populace a 18 % respondentů říká, že „často píše komentáře/recenze na internetu“. Čtení názorů ostatních je nejpobularnější mezi mladými ve věku 18–24 let, porovnávání zpráv z internetu se zprávami z ostatních médií u lidí

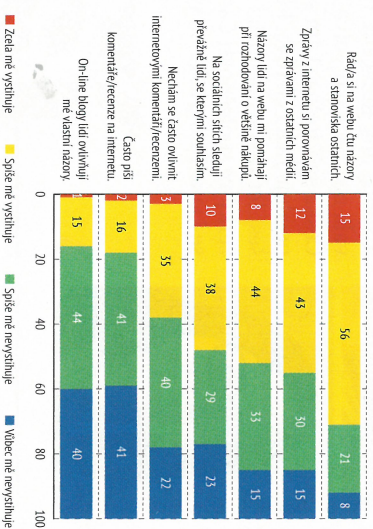
ve věku 45–60 let. Lidé do 35 let častěji než starší lidé tvrdí, že na sociálních sítích sledují ty, se kterými souhlasí, a často se nechají ovlivnit internetovými komentáři a recenzemi. Ženy častěji než muži čtou na webu názory a stanoviska ostatních, muži slyší na názory druhých při rozhodování o nákupech a víc než ženy porovnávají zprávy z internetu se zprávami z ostatních médií.

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.

OMG Research snapshots

Do jaké míry vás osobně vystihují následující výroky?

n = 500 (hodnoty v %)



Zdroj: OMG Research Snapshots 2017

IPSOs OČIMA IPSOSU

Audity maximalizují dobrý vliv na zákazníka

Mystery audit se zaměřuje na monitorování kvality vnitřních i vnějších prostor, s nimiž přichází zákazník přímo do kontaktu. Právě ty mají na nakupování zákazníka významný vliv. „87 procent zboží je zakoupeno na základě rozhodnutí učiněného až na místě prodeje,“ upozorňuje Marek Příbyl, account manager agentury Ipsos. Jste si jisti, že peníze investované do kampaní nebo propagačních materiálů nepřicházejí kvůli pří-
stupu zaměstnanců nazmar?

Rozhodovací proces zákazníka je do značné míry podvědomý. Může být snadno negativně narušen a zákazník se buď rozhodne pro konkurenční produkt, nebo odchází s prázdnou. Nejčastější chyby v retailu jsou nedodržení ceně zboží v regálech a chybné přitažení cenovek. Výzkumy ukazují, že v závislosti na typu místa prodeje na nedodržení cenovek narazíte minimálně u 50 procent z nich, na špatně označené zboží pak v každé desáté prodejně.

Audity se zaměřují také na kontrolu čistoty a pořádku. Asi každý se setkal s tím, že doposud pozitivní zkušenost byla zničena návštěvou toalet – nedostatky se zde objevují v 10 procentech případů. Zvlášť negativní vliv na zákazníka mají v případě restaurací. Až příště budete otevírat novou pobočku nebo startovat kampaň, zamyslete se, zda mystery audit nejistou právě tím, co zatučí, že vaše investice budou mít kyžený efekt na cílové zákazníky.

87% zboží je zakoupeno na základě rozhodnutí učiněného až v místě prodeje

min. 50% prodejních míst má nedostatky v doplňování zboží v regálech

V případě dotazů, prosím, pište na adresu: marek.pribyl@ipso.com.

Zdroj: Ipsos, 2017 a Shopper Engagement Study Czech Republic, 2015