

## STEM/MARK NA ČNP

**STEM MARK**

český národní panel

**Velikonoční tradice stále dodržujeme**

Velikonoce nám symbolizují především příchod jara (dvě pětiny, zejména ženy). Čtvrtina si je primárně spojuje s prodlouženým víkendem, příčně s křesťanskými svátky (častěji lidé starší 45 let a Moravanej). Křesťanský číhošanský původ Velikonoc přitom zná více než polovina (54 %) dotázaných, čestěji vysokoškoláci. Pokud jde o velikonoční zvyky, ale spolu s jednou z nich dodržuje 9 z 10 respondentů – obvykle jde o jarní úklid, zdobení bytu/dому a přij-

mání koledníků. Ti mají podle tří čtvrtin dotázaných jako odměnu dostávat tradičně kraslice. Samotný zvyk šupaní děvčat by zachován dvě třetiny (častěji muži, mladí do 29 let a lidé z obcí do 5 tis.). Obyvatelů, pro které je to hezká tradice. Traditionním způsobem (koleda, výroba krasic, pečení...) letos plánuje velikonoční víkend stravit obyvatel, pro které je to hezká tradice. Traditionním způsobem (koleda, výroba krasic, pečení...) letos plánuje velikonoční víkend stravit pro mnohé jen příležitostí k pití alkoholu. Z respondentů se o těchto svátcích například každý druhý (častěji muži a lidé starší 45 let), necelá čtvrtina lidí. Nejčastěji a to nejčastěji i ihnovin nebo vína. Necelá čtvrtina výjma Velikonoc rovněž jako genderově nevyváže-

čecký národní panel je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Atmosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v České republice. Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci ČR.

Více informací na [www.cesky-narodni-panel.cz](http://www.cesky-narodni-panel.cz).

Zdroj: ČNP, květen 2017

## SNAPSHOTS

### Jak Češi znají „lidské“ služby?

Službám tzv. sdílené nebo komunitní ekonomiky se u nás pravděpodobně daří. Existuje řada serverů, díky nimž si lidé mohou od druhých půjčít nějakou věc, darovat ji nebo sdílet. Vybrali jsme některé z nich, abychom zjistili, do jaké míry je lidé znají. To známená nejen pasivní znalost podle jména, ale také jestli s nimi mají nějakou osobní zkušenosť.

Respondentům byl předložen

Snapshots je unikátní on-line systém k rychlému získávání aktuálních informací z různých zdrojů. Data jsou získávána 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](mailto:research@omnicommediagroup.com).

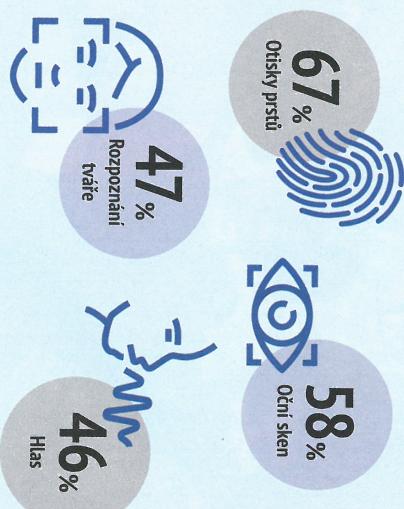
**Ipsos** OČIMA IPSOSU

### Platební chování mileniálů

Stále více musí firmy reflektovat postoje mileniálů – generace, která už je v produktivním věku. V roce 2016 provedl Ipsos MORI globální výzkum na skupinu mileniálů (18–35 let) v USA a v Evropě. Zaměřil se na jejich platební chování. Není žádným tajemstvím, že mileniálové a mobilitní technologie jsou nejdůležitěji spojení. Výzkum se však chtěl detailněji zaměřit na to, jak přesně jsou mobilní technologie touto generací využívány a k čemu.

Zdroj: Ipsos MORI pro Vocalink Connect, květen 2016. Cílem výzkumu bylo porozumět tomu, jak technologie a sociální média ovlivňují život mileniálů, jaké přístupy a trendy v jejich současnému platebnímu chování můžeme pozorovat a jaká je představují fungování platebního procesu v budoucnosti. V případě zájmu o bližší informace, prosím, přejděte na adresu [lensa.saznovova@ipsos.com](mailto:lensa.saznovova@ipsos.com).

Jakému ověření platby byste dali přednost kromě podepsu nebo PIN?



Jakému ověření platby byste dali přednost kromě podepsu nebo PIN?

z výsledků např. vyplýválo, že 84 procent amerických mileniálů platí za každoměnní jídlo a pití platební kartou, kdežto 70 procent německých mileniálů za potraviny a nápoje

v hotovosti. 55 procent německých mileniálů nikdy nezkušilo platbu mobilním telefonem, kdežto 52 procent amerických tento způsob platby běžně používá; 76 procent italských mileniálů obdrží platbankovním převodem, u mileniálu z USA je to 45 procent a 31 procent z nich obdrží mzdu formou

číhošanského původu Velikonočního víkendu.

Lenka Saznovová, account director z Ipsosu. Ze studie vyplývá, že v USA na rozdíl od Evropy, komentuje výsledky výzkumu

Zdroj: Ipsos, květen 2016, n = 5027 mileniálové v USA

## OMG Research snapshots

Které z následujících společností znáte? Označte společnosti, se kterými máte osobní zkušenosť.  
n = 500 (hodnoty v %)



Jako fakt, že vyšší povědomí mají lidé z velkých měst nad 100 tisíc obyvatel, výjma společnosti Zony a Letgo, kde to dané čim, že řada služeb se týká Prahy nebo velkých měst a že otevřetejší ke sdílení i k technologii jsou lidé mladší než starší. Dohaví se rovněž vliv nařízenost některých společností – například muži častěji než ženy označili Uber a Liftago, ženy víc než muži znaly Letgo.cz.

Připravujete tradiční velikonoční pokyny jako např. nadívek

zdroj: ČNP, květen 2017