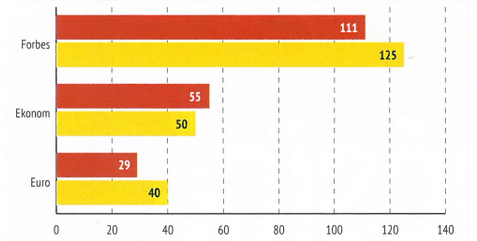
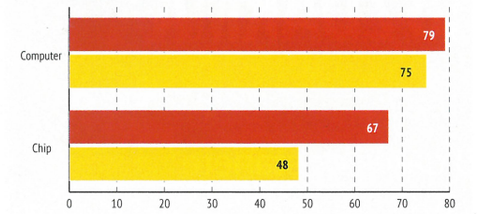
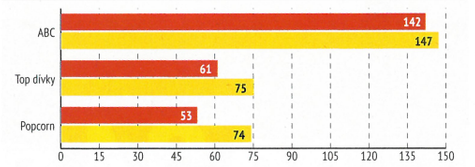
Odhad čtenosti ekonomických titulů (v tis. čtenářů)



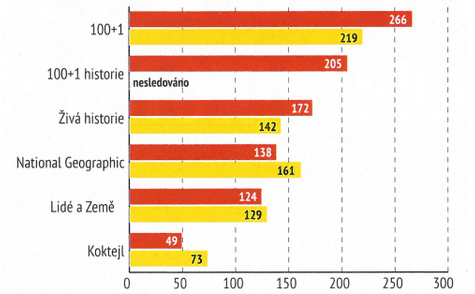
Odhad čtenosti titulů informačních a komunikačních technologií (v tis. čtenářů)



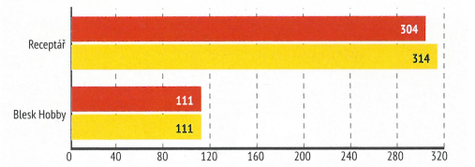
Odhad čtenosti titulů pro mládež (v tis. čtenářů)



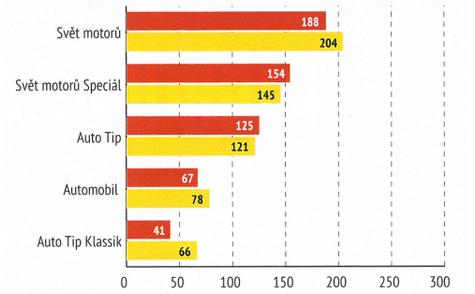
Odhad čtenosti titulů zaměřených na cestování, zajímavosti (v tis. čtenářů)



Odhad čtenosti titulů zaměřených na zahradu a hobby (v tis. čtenářů)



Odhad čtenosti motoristických titulů (v tis. čtenářů)



II. Q + III. Q/2017 II. Q + III. Q/2016

Zdroj: Media projekt, SKMO, ASMEA, Unie vydavatelů, realizátor Median – STEM/MARK 1. 4. – 30. 9. 2017, 1. 4. – 30. 9. 2016

SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

Obliba běžkování roste s věkem

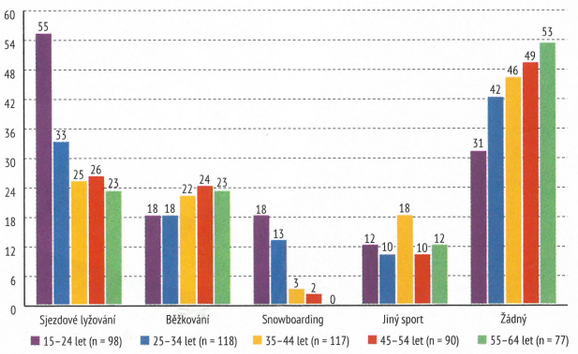
Tento měsíc se zabýváme tím, jaké zimní sporty Češi provozují. Ukázalo se, že 44 % Čechů ve věku 15–64 let neprovozuje žádný zimní sport. S věkem sportovců ubývá. Zimní sporty neprovozuje 31 % lidí mezi 15 a 24 lety, ve skupině 55–64 let nesportuje 53 % lidí. Sjezdové lyžování je populární u 55 % lidí ve věku 15–24 let. To znamená, že sjezduje více než polovina lidí v této generaci. U lidí 25–34 je to třetina, mezi lidmi 35–64 let je to zhruba čtvrtina.

Běžkování má opačnou tendenci. Mezi 15 a 34 lety běhá na lyžích 18 % lidí, poté začíná popularita tohoto sportu růst a kolem padesátky již běhá na lyžích čtvrtina populace.

Snowboarding je jednoznačně záležitostí lidí do 34 let. V nejmladší cílové skupině jej provozuje 18 %, mezi 25 a 34 lety je to 13 % a v populaci nad 35 let se počet snowboardistů pohybuje pod 3 %.

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 15–64 let. V případě zájmu o bližší informace napište na research@omnicommediagroup.com.

Který zimní sport obvykle v zimě provozujete? (v %)



Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017

OČIMA IPSOSU

Mladí Češi milují on-line recenze výrobků

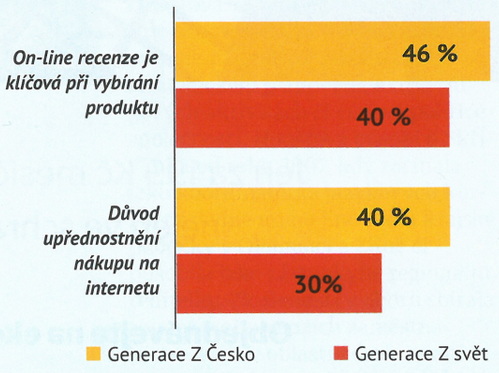
To, že se nákupní rozhodování dnes díky moderním technologiím liší, je jasné všem. A pro příslušníky nejmladší generace Z (do 22 let věku) se pak už hranice mezi fyzickým a digitálním prostředím nakupování stírá úplně a volně mezi nimi přecházejí.

Aktuální volně prodejná studie Ipsosu Generace Z potvrdila, že důležitou roli nabývají nejrůznější on-line recenze. A Češi je v porovnání s benchmarkem Generace Z ze světa milují. Čtyři z pěti dají na dobrou recenzi při rozhodnutí o vyzkoušení nového produktu. Pro 46 procent je to potom jedno z klíčových kritérií při výběru značky a pro 40 procent důvod, proč posledně nakoupili na internetu.

Z výzkumu Ipsosu dále vyplývá, že **při nakupování na internetu mladí oceňují, že díky popisu a recenzím si jsou jisti, že kupují ten správný produkt či službu.** V neposlední řadě zde nalézají lepší a jinou nabídku než v kamenných obchodech, říkají.

Z druhé strany mladí **nemají problém recenzi sami napsat, ať již pozitivní nebo negativní.** *„Zatímco dnešní čtyřicátník bude asi váhat nebo cítit ostych, zda recenzi napsat, pro generaci Z je toto naprosto přirozené. Oni se už s internetem a sociálním sítěmi doslova narodili,"* dodává Jan Staněk, strategy and innovation leader z agentury Ipsos.

Pohled generace Z na on-line recenze



V případě dotazů či zájmu o studii prosím kontaktujte Jana Staňka – jan.stanek@ipsos.com.

Zdroj: Ipsos, volně prodejná studie „Generace Z", listopad 2017
Průzkum proběhl mezi 404 lidmi z Generace Z ve věku 16–22 let.