STEM/MARK NA ČNP

STEM/MARK

český národní panel

Pohlreich vede žebříček oblíbených kuchařů

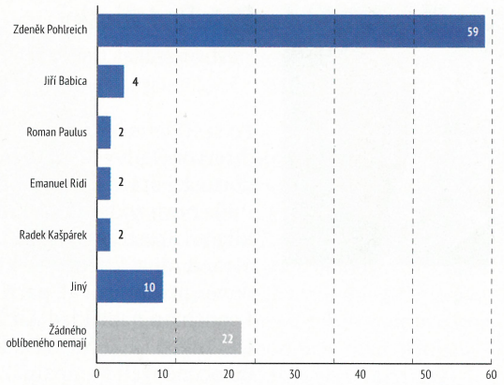
Většina (76 %) internetové populace sleduje v televizi alespoň někdy kuchařské show či pořady o vaření. Diváky jsou častěji ženy, které oproti mužům rovněž častěji vaří, ať už jen sobě, nebo své rodině. Mezi oblíbené kulinářské pořady patří zejména ty se Zdeňkem Pohlreichem (např. Ano, šéfe, Teď vaří šéf), dále Prostřeno, Masterchef a Kluci v akci (častěji u lidí 45+). Ženy častěji sledují i pořad Karolína, domácí kuchařka. Tři čtvrtiny diváků se nechaly těmito pořady už někdy inspirovat k vyzkoušení nového receptu, a to hlavně ti, kteří vaří pravidelně.

Více než polovina dotázaných čte rovněž časopisy o vaření, častěji opět ženy, ovšem spíš výjimečně. Populární jsou zejména recepty v běžných časopisech (jako např. Katka, Blesk) či jejich speciálních vydáních.

Ze specializovaných časopisů je vyhledávaný hlavně Apetit a časopis s recepty řetězce Albert. Lidé bez maturity častěji hledají recepty v Pošli recept, vysokoškoláci zase v časopisech Apetit, Food a Gurmán.

Osm z 10 dotázaných zná některou z osobností české gastronomie. Nejoblíbenější je jednoznačně Zdeněk Pohlreich (pro 59 % dotázaných, častěji pro vysokoškoláky), s velkým odstupem následují Jiří Babica (4 %) a další. Vysokoškoláci mají rádi i Romana Pauluse. Mladí lidé si častěji vzpomenou na Láďu Hrušku a Romana Vaňka.

Top 5 nejoblíbenějších českých kuchařů n = 509 (hodnoty v %)



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.ceskynarodnipanel.cz.

zdroj: ČNP, duben 2017

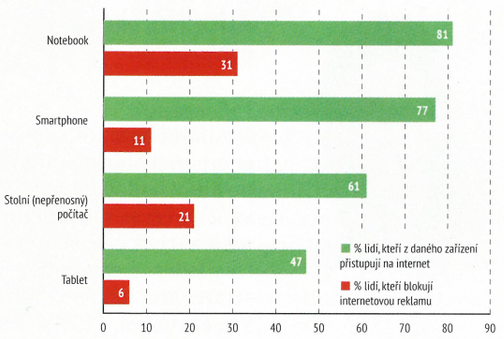
SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

Mladí blokují reklamy víc než staří

Tento týden pokračujeme v našem seriálu o on-line reklamě. V minulých článcích jsme už probrali vnímání on-line reklamy obecně i některých formátů, důvody pro klikání na reklamu. Dnes se podíváme na často probírané téma, a to blokování reklamy. V našem on-line výzkumu více než polovina respondentů deklarovala, že nástroje na blokování reklamy nepoužívají na žádném svém zařízení. Pokud na některém zařízení blokování reklamy používají, jsou to nejčastěji notebooky a stolní počítače, kde jeden z pěti (na stolních počítačích) a tři z deseti (na přenosných počítačích) udávají, že reklamu blokují. Zatímco využití blokování reklamy se mezi pohlavími u notebooků neliší, u stolních PC častěji blokují reklamu muži. V obou případech výrazně častěji reklamu blokují respondenti do 34 let. U mobilních zařízení se reklama nejčastěji blokuje u chytrých telefonů, kde ji blokuje zhruba jeden z deseti uživatelů. V případě chytrých telefonů nejsou rozdíly v blokování mezi pohlavími, co se týká věku, nejméně reklamu blokují respondenti ve věku 45–60 let.

Na kterých zařízeních používáte některý z nástrojů na blokování reklamy na internetu? n = 500 (hodnoty v %)



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

Flexibilnější a levnější výzkum? On-line!

V poslední době dochází k **významnému nárůstu zájmu o on-line dotazování** (CAWI), a to zejména ve srovnání s dotazováním telefonickým (CATI).

Jaké konkrétní výhody přináší? **Nabízí oslovení většího množství respondentů** a poskytuje autentickou odpověď od zákazníka, která není zkreslena tazatelem. Umožňuje větší flexibilitu respondentům, kteří **mohou dotazník vyplňovat přes PC, tablet či smartphone**, a to kdykoliv a kdekoliv, mohou ho rovněž přerušit a dokončit později. Není tedy náhodou, že on-line dotazování je vnímáno respondenty jako méně obtěžující ve srovnání s dotazováním telefonickým. CAWI navíc nabízí využívání komplexnějších otázek díky použití škál, baterií, obrázků a interaktivních prvků. *„On-line dotazník je také možné uzpůsobit firemním barvám značky a podpořit tím její komunikaci a image,"* dodává **Martina Brychcová, account manager agentury Ipsos.**

Na základě interních výzkumů bylo zjištěno, že návratnost on-line dotazníků je srovnatelná s metodou CATI. Při kombinování zvacích dopisů přes e-mail a současně přes SMS lze dosáhnout ještě o 10 procent vyšší návratnosti, než je tomu u CATI. **Největší výhodou je však cena,** která je při přepočtu na jeden dotazník nižší než u CATI, a to i v případě, že jsou dodatečně zasílány tzv. reminder, které respondenta upozorní na dosud nevyplněný dotazník.

Respondenti nechávají **4x delší** otevřené odpovědi než při telefonickém dotazování.

Návratnost on-line dotazníků je na srovnatelné úrovni jako přes telefon. Pomocí SMS se návratnost ještě **o 10 %** zvýší

V případě dotazů pište na adresu martina.brychcova@ipsos.com.

Zdroj: Ipsos, interní výzkumy, 2016–2017