

DATA

STEM/MARK NA ČNP

STEM  MARK

český  národní panel

Ženy mají svátek Valentýna raději

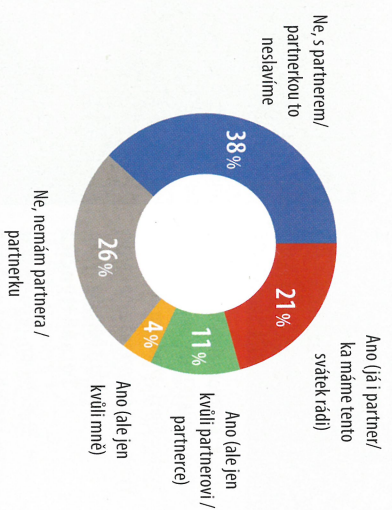
Slavit svátek sv. Valentýna se chystá 36 procent dotázané internetové populace. Ostatní uvádějí, že nemá jí partnera/partnerku (26 procent) a zbytek tento svátek neuznává (38 procent) – nejčastěji proto, že považují tento svátek za americký a komerční, nemají jej v oblibě a poukazují na to, že dokazovat lásku si mohou kdykoliv, nejen na Valentýna. Negativní postoj mají častěji vysokoškolačci.

Větší oblibu má tento svátek u žen, muži častěji uvádějí, že jej slaví především kvůli své partnerce. Většina těch, kteří Valentýna slaví, jej slavila i v minulosti. Ať už pravidelně či nepravidelně. Naprostá většina slavicích má v plánu letos na Valentýna někoho potěšit dárkem. Nejčastěji obdarují svůj protějšek, jen výjimečně někoho jiného než partnera/ku. Nejvíce se bude kupovat čokoláda a sladkosti, ale také květiny – ty darují svým polovičkám častěji muži. Mezi oblíbené dárky patří také láhev vína či poukaz na masáž

či wellness. Kromě dátků lidé Valentýna nejčastěji oslaví romantickou večerí v soukromí domova či v restauraci. Ti, kteří budou kupovat dárky, plánují v průměru utratit okolo 740 korun. Třetina z nich ovšem utratí jen částku nepřevyšující 300 korun. Částku vyšší než 1000 korun plánuje utratit 17 procent nakupujících. Stejně velká skupina respondentů uvádí, že pro nákup dárku využije nabídku některého ze slevových portálů.

Budete 14. února slavít svátek svatého Valentýna?

n = 513



Výzkum byl proveden ve dnech 26. 1. – 30. 1. 2018 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15-59 let. Dotázáno bylo 513 respondentů.

PRŮZKUM TRHU

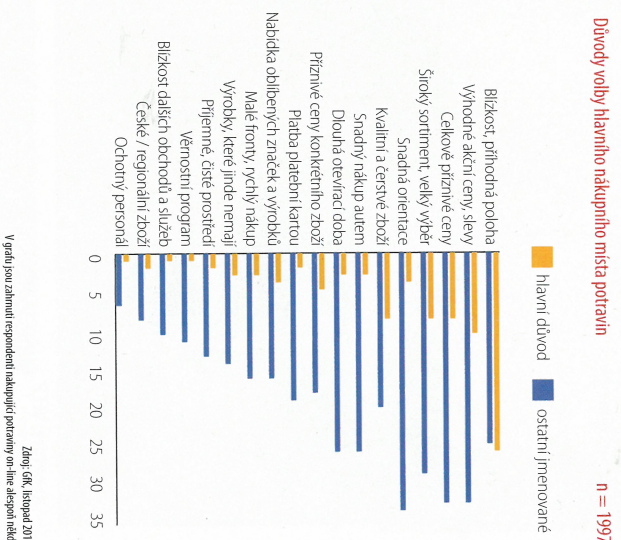
U prodejny potravin rozhoduje lokalita

Zákazníci při výběru prodejny s potravinami upřednostňují lokalitu, oceňují příznivou cenovou nabídku, široký sortiment a chťejí čerstvé zboží. *„Obecně nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejny potravin je její příhodná poloha, tedy blízkost domova či zaměstnání, po případě po cestě. Uvedl to jako nejdůležitější faktor výběru prodejny zákazníci řetězců Albert, Billa, Coop, Penny Market a Tesco. Dále zákazníci oceňují především zvýhodněné ceny a slevy v kaufmardu, kvalitu a čerstvost zboží v lidlu a široký sortiment v Globusu.“* konstatoval **Josef Machala**, Mastercard Rewards Program

Leader: „Napopak takové faktory, jako je *Platba kartou či věrnostní program, obecně tak velkou roli při rozhodování nehrají. Platbu kartou český zákazník považuje za samozřejmost, věrnostní program zádadili respondentů na nižší příčku důležitosti než zmíněné motivátory nakupivý prodejny“*, doplnil Josef Machala. Výzkum ukázal velké rozdíly ve výběru typu prodejny potravin v závislosti na účelu nákupu. Hypermarkety zákazníci upřednostňují, pokud potřebují velké rodlinné nákupy na delší dobu. Menší prodejny slouží k průběžnému doplňování zásob. Malé prodejny, resp. večerky jsou

využívány nejčastěji k nouzovému nákupu, když doma nějaké potraviný dopdou. Do malých specializovaných obchodů, například pekáren, Češi nejčastěji chodí na nákup zboží rychle spotřeby. Účastníci průzkumu mají poměrně jasno v tom, co očekávají od ideálního obchodu s potravinami. Hlavní je příznivá celková cenová úroveň, a to nezávisle na různých akčních slevách. Druhýn požadavkem je, aby zboží bylo čerstvé. Tyto dva parametry mezi pěti nejdůležitějšími vlastnostmi prodejny jmenovalo vždy 64 procent dotázaných.

Průzkum byl v listopadu 2017 realizován společností GfK Czech pro společnost Mastercard na reprezentativním vzorku 2000 respondentů internetové populace metodou on-line dotazování. Ukazatelci se u příležitosti vyhlášení soutěže Mastercard Obchodník roku 2017.



Zdroj: GfK, listopad 2017. V grafu jsou zahrnuti respondenti nakupující potraviny on-line a kupující nádobý.

IPsos OČIMA IPSOSU

Češi dostávají zaměstnavatele pod tlak

Mit celý život jedno zaměstnání je dávno pasé. Ovšem v posledních měsících je vidina změny ještě lákavější. Rostoucí ekonomika, expandující firmy a velká nabídka pozic způsobily, že v Česku máme historické minimum nezaměstnanosti v nejnižší míru nezaměstnaných a sociální síť nás pravidelně zásobují nabídkami pozic, a proto se častěji ptáme: Nedostanu za stejnou práci jinde více? Můžu mít lepšího šéfa? Nezačnu konečně dělat to, co mě opravdu baví?

Firmy už nehledají uchazeče přes kariérní weby, ale stále více aktivně „loví“ zaměstnance jiných firem. S rostoucí popularitou ale roste i chuť kandidátů a není vždy snadné ji naplnit. „Potenciálním zaměstnancům je potřeba komunikovat relevantní a atraktivní nabídku. Vyšší plat je samozřejmostí a kandidáty tak spíše zaujmete dalšími motívy, například zajímavými projekty, pracovním prostředím nebo lepší možností rozvoje. Zepnění u seniorních pozic roste zájem o práci s inspiativními lidmi, od kterých se mohou učit.“ říká **Lenka**

Šilerová, executive director HR & ERM agentury Ipsos. Z výzkumu Ipsos také víme, že kandidáti při výběru firmy nejvíce důvěřují názorům svých známých nebo stávajících či bývalých zaměstnanců. Firmy proto musí pečovat nejen o svůj brand a reputaci, ale také o stávající zaměstnance. Ti, jak vyplývá ze zaměstnaneckých výzkumů Ipsos, jsou ve 2/3 případů spokojeni, ale svého zaměstnavatele doporučují jen 1/4 z nich (u lidí do 29 let jen 11 %).

25 %

zaměstnanců je ochotno doporučit svého zaměstnavatele

67 %

zaměstnanců je v práci spokojených

Zdroj: interní výzkumy, Ipsos 2017