



IPSOS s. r. o.
Heydukova 12, 811 08, Bratislava
Slovenská republika
IČO: 35 730 609, DIČ: SK2020210720
Tel: +421 252 932 142
skoffice@ipsos.com
www.ipsos.sk

TLAČOVÁ SPRÁVA

Bratislava 3. 11. 2015

Nositeľná elektronika tzv. wearables má dnes podľa názoru užívateľov hlavný prínos pre zdravý životný štýl a šport. Reklama si ešte len hľadá cestu.

Počul o nich už takmer každý. Na ruke ich nosia zatiaľ len ľudia, ktorí vyhľadávajú nové trendy, tzv. early adopters a z užívateľov by vám ich odporučilo celých 65 % - vyplýva to z prieskumu agentúry IPSOS. Čo sa týka komerčného využitia, wearables značkám ponúkajú nové marketingové riešenia.

Na českom a slovenskom trhu čaká nositeľnú elektroniku niekoľko výziev. Tou hlavnou je preniknutie na tuzemský trh, kde si wearables budú musieť nájsť uplatnenie a svojich majiteľov. Najčastejšie ľudia z wearables zvažujú kúpu chytrých hodín (29 %), chytrého náramku (18 %) a fitness trackeru (14 %). V súčasnosti je najsilnejší potenciál nositeľnej elektroniky v drobných každodenných športových aktivitách, ktoré užívateľovi pomôžu udržať si zdravý životný štýl.

Pre marketing je ale využitie nositeľnej elektroniky veľkou výzvou.

Vlastné zariadenia môže značka využiť k posilneniu interakcie so zákazníkmi. Najčastejšie sa jedná o programy v rámci športových aktivít alebo charitatívnej činnosti. **Bezkontaktné technológie** RFID umožňujú využiť najmä v retaili. **Mobilné aplikácie**, ktoré pripútajú vašu značku zákazníkom priamo k zápästi, sa môžu zdať ako ideálne riešenie, ale v oblasti **mobilnej reklamy** to nebudú mať zadávatelia jednoduché. V tak malom formáte ako sú napríklad chytré hodinky, sa totiž reklama mení na veľmi citlivý nástroj, ktorý buď zasiahne skryté potreby spotrebiteľa s chirurgickou presnosťou, alebo sa premení v nevítaný zásah do súkromia. Wearables majú možnosť naslúchať mnohým príaniam a potrebám, ktoré ostatným zariadeniam zostávajú skryté. Tým sa ponúka aj ich využitie ako zdroj **big data** v doprave, zdravotníctve alebo v akejkoľvek inej oblasti.

Nositeľná elektronika môže prepožičať značke význam prostredníctvom emocionálnych potrieb. „Dnes sú zariadenia wearables spájané hlavne s **organizáciou každodennej rutiny**. V budúcnosti by mali zasiahnuť aj ďalšie ľudské motivácie, napríklad **potrebu spolunáležitosti a uznania**, pretože umožňujú byť v kontakte s ľuďmi s podobnými záujmami a prostredníctvom drahších zariadení môže užívateľ vyjadriť svoje postavenie, vkus a štýl,“ okomentoval vnímanie nositeľnej elektroniky spotrebiteľmi Michal Štěpánek, riaditeľ oddelenia IPSOS Connect.

Užívateľov wearables najviac láka ľahké udržiavanie **zdravého životného štýlu**. Krokometry, merače príjmu kalórií, alebo jemné vibrácie, ktoré vás upozornia, že už dlho vysedávate. To všetko sú drobné zdravotné funkcie, ktoré užívateľom spríjemňujú každodenný život. Fitness trackery pomôžu

užívateľom pri meraní športových výkonov. **Praktické** využitie sa ponúka vďaka rýchlemu zvládnutiu notifikácií, ľahkému odosielaniu správ a prijímaniu hovorov. Kvôli týmto funkciám sú napr. chytré hodinky často predstavované ako „**predĺžená ruka chytrého telefónu**“.

Väčšina neužívateľov (až 83 %) uviedla, že by chytré hodinky používali ako budík, ukazovateľ času alebo všeobecne ku komunikácii. To napovedá, že z veľkej časti **nechápu výhody v porovnaní s chytrými telefónmi**. Pre marketingovú komunikáciu je preto kľúčové lepšie vysvetľovať každodenné benefity wearables. Že sa to naozaj oplatí, potvrdil NEURO výskum. „Otestovali sme jednotlivé funkcie na hodinkách Apple Watch. Pred vyskúšaním hodínok prejavovali respondenti nedôveru a skepsu. Ale akonáhle získali kladnú osobnú skúsenosť s testovanými funkciami, prežívali pozitívne „finálne emócie,“ hovorí Martin Petrášek, riaditeľ spoločnosti eMerite.

Informácie o výskume

Výskum bol realizovaný v septembri 2015 na reprezentatívnej vzorke dospelaj internetovej populácie o veľkosti 503 respondentov vo veku 18-65 rokov. Výskum bol zložený z kvantitatívnej analýzy, ktorá sa všeobecne zaoberala fenoménom nositeľnej elektroniky, a zároveň kvalitatívnej metódy, ktorá obsiahla dlhodobú užívateľskú skúsenosť majiteľov Apple Watch v 6 hĺbkových rozhovoroch. Ďalšou časťou výskumu bola analýza NEURO merajúca výšku pozornosti vyvolanú používaním hodínok Apple Watch a pomeru pozitívnych a negatívnych emócií, a to pomocou EEG mozgu. Poslednou časťou výskumu bol social listening eMerite SOCIO, ktorý mapoval internetové diskusie na tému Apple Watch. Výsledky boli predstavené v októbri 2015 na seminári IPSOS Wearables, životný štýl a použitie v reklame.

Informácie o Ipsos

Ipsos poskytuje komplexné služby v oblasti prieskumu trhu a verejnej mienky vrátane konzultačnej činnosti. Spolupracuje s pobočkami siete Ipsos v 87 krajinách sveta. Disponuje moderným technickým zázemím pre zber a spracovanie dát a využíva tiež know-how špecializovaných divízií Ipsos Loyalty, Ipsos Marketing, Ipsos Connect, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM a Ipsos UU. Je členom organizácií ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, riadi sa ich etickými princípmi a metodickými pravidlami.

Viac na www.ipsos.sk

Kontakty:

Michal Drobník

Client Service Director

GSM: +421 903 590 592

michal.drobnik@ipsos.com