

DATA

STEM/MARK NA ČNP

STEM MARK

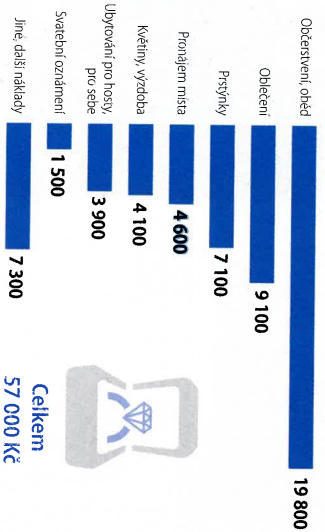
český národní panel

Průměrné náklady na svatbu: 57 tisíc korun

Svatební průmysl spolu s rozmaným svatebním veletrhů umožňuje více než kdy jindy pojmut svatbu originálně, podle svých představ a vlastního životního stylu. S tím se také poji stále oblíbenější možnost zvolit netradiční místo obřadu, což by lákalo povolnu dotázaných. Ač je v tomto směru atraktivní zejména svatba v přírodě nebo na zahrádě, reálně se mezi alternativní místa řadí spíše kostel, po případě hrad nebo zámek. Celkově nejčastěji však

svatby stále probíhají minimálně v polovině případů na úradě. Co se týká nákladů na svatbu, v průměru se odhadly pohybuji okolo 57 tisíc korun. Ideální počet účastníků je 35-40. S vyšším věkem se snižuje ochota utratit za svatbu větší obnosy peněz, lidé ve věku nad 45 let by ideálně vydali přibližně 36 tisíc korun, uviřali by menší svatbu s menším počtem hostů (20-25) a většina (69 procent) by se brala na úradě. Naopak více jsou za svatbu ochotni utratit lidé

do 29 let a vysokoškolsky vzdělání: o téměř 20 tisíc korun více než je průměr. Mladí lidé také uvádějí větší počet účastníků na obřadu i na následující hostině (40-50) a častěji by volili alternativní místo svatby (73 procent). Nejvýraznější finanční položku svatby představuje bezesporu občerstvení. Následuje oblečení a prstýnky. Vysokoškolsky vzdělaní by více vydali za občerstvení, mladí lidé do 29 let spíš za místo a výzdobu.



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.

Více informací na www.cesky narodni panel.cz

KANTAR TNS

Mladí Češi hledají práci hlavně na Facebooku

V uplynulém roce změnilo práci 21 procent českých zaměstnanců, 27 procent jich hodlá hledat nového zaměstnavatele letos. Nejčastěji jej budou vybírat na pracovních portálech, stále významnější roli však hrají i firemní kariérní stránky a osobní doporučení. 62 procent uchazečů o zaměstnání si před odesláním žádosti o zaměstnání vyhledává informace o firmě na sociálních sítích.

I když pracovní portály stále hrají primu, jejich význam mírně slábnou. Při hledání práce je v loňském roce využito 67 procent respondentů průzkumu, letos to bude o procento méně. Naopak výrazným způsobem posiluje osobní doporučení nebo reference a kariérní webové stránky samotných zaměstnavatelů. Jejich prostřednictvím si loni našlo práci 50 procent kandidátů, i letos se podle nich hodlá orien-

tovat 49 procent lidí, kteří zvažují změnu zaměstnavatele. Sociální síť využívají nejčastěji lidé ve věku 18-24 let. Na pracovních portálech je neaktivnější věková skupina 25-44 let a uchazeči o práci ve věku 45-64 let nejvíce hledají pracovní nabídky prostřednictvím portálu Seznam.cz. Vyhledávané obecně preferují kandidáty s nízkým vzděláním (52 procent uchazečů).

Průzkum Randstad Employer Brand Research zpracovalá pro Randstad společnost Kantar TNS v Česku se uskutečnil na vzorku 7476 respondentů. Vzorok zahrnuje zaměstnatele (66%) a nezaměstnané (3%), osoby, studenty (12%), OSVČ/podnikatele (6%), ženy v domácnosti (6%) ve věku 18 až 65 let. Věková skupina 25-44 let je oproti ostatním navýšena.

Zdroj: Randstad Employer Brand Research, prosinec 2017.

Vzorok: 7476 respondentů, databáze profesionálních on-line článků.

KANTAR TNS

Způsoby hledání nových pracovních příležitostí podle profílu



IPSSOS OČIMA IPSSOSU

Generace Z se vrací k ovoci místo energydrinků

Ipsos se dlouhodobě věnuje odlišnostem jednotlivých generací. Jaká je nastupující generace Z, narozená v letech 1995-2001? Vyrostala v době války proti teroru, dospívala v letech ekonomické krize. Je opatrnější, zodpovědnější a střídmejší.

Zatímco optimistickou, nezávislou generaci Y (narozenou v letech 1980-1994) naplňovalo v mládí zejména náhle dostupné cestování (levné letenky, AirBnB či couchsurfing) a hledání výjimeč-

ných zážitků, pragmatičtější generace Z obrací své hodnoty zpět k výrobkům. Porevoluční nadšení ze všeho „západního“ ale vyměnila za hledání „opravdovosti“. Se smartphonem v ruce, ve všudypřítomném světě sociálních sítí, hledají příslušníci generace Z také děnovat vlastní výjimečnost. Vyhýbají se uniformitě velkých značek – dávají přednost výrobkům, které jim dávají alespoň

zdanlivý pocit, že byly vyrobeny „jen pro ně“. Generace Z se snaží hledat svou cestu zodpovědně. „Dává přednost upřímnosti před dokonalostí, cení si všeho, co bylo vytvořeno nebo napsáno skutečnými lidmi. Věřt raději on-line recenzím než reklamám, přírodním výrobkům než průmyslové produkci a snaží se vyhýbat fastfoodům,“ doplňuje obrázek generace Z Eva Veissová, výkonná ředitelka Ipsos UJ, specializované divize zaměřené na kvalitativní insigthy.

Když chce dobít energii, dá si ovoce...

10 % generace Z

VS. 5 % generace Y



Po energetickém nápoji sáhne...

9 % generace Z

VS. 14 % generace Y

Některým druhům potravin se snaží vyhýbat...

54 % generace Z

VS. 37 % generace Y



V případě dotazů kontaktujte prosím Zuzanu Hejlovou, account managerku Ipsos UJ – zuzana.hejlova@ippos.com

Zdroj: Ipsos, vlastní průzkumné studie o Generaci Z 2017 a 2018