

DATA

STEM/MARK NA ČNP

STEM/MARK

český
národní
panel

Seriály na webu sledují hlavně mladí do 29 let

Internetové seriály sleduje necelá třetina české internetové populace, a to nejvíce věková kategorie 15–29 let a spíše muži. Ze serverů, na kterých jsou internetové seriály ke zhlédnutí, jsou nejčastěji navštěvované YouTube a Stream, s odstupem následují Playtvák, Netflix a Obvod. K nejoblíbenějším seriálům momentálně patří například Kancelář Blaník, Vyšehrad a Lajna. Internetové seriály na sebe vydělávají reklamou nebo diváci

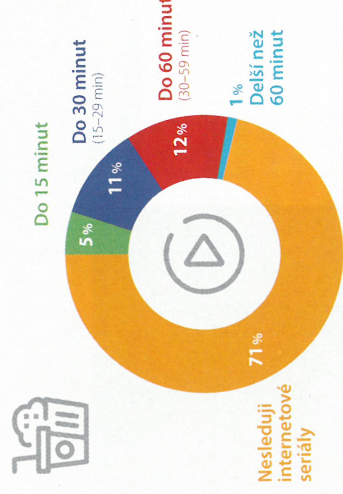
za sledování platí určité částky, často ve formě předplatného. Tuto druhou možnost volí přibližně pětina diváků. Další pětina o placení za takové služby uvažuje, zatímco tři pětiny za ně neplatí a platit ani nechtějí. Průměrná částka se u platících diváků pohybuje okolo 200 korun za měsíc. Co se týká preferované délky internetového seriálu, mírně převládá příběh do 30 minut nad delším (tj. většinou max. do 60 minut). Delší stopáž preferují ženy,

mladí do 29 let a lidé s nižším stupněm dosaženého vzdělání. Kratší naopak muži, lidé nad 45 let a lidé s VŠ vzděláním.

Největší výhodou internetových seriálů je podle respondentů možnost sledovat seriály tzv. „on-demand“, tedy kdykoliv a kdekoliv, možnost sledovat na různých zařízeních a široká nabídka. Naopak nevýhody (oproti TV seriálům) tkví v možné nižší kvalitě scénářů, neznámých tvůrcích a hercích a amatérském zpracování.

Jakou délku internetových seriálů preferujete?

údaje v %, n=510



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.

Výzkum byl proveden ve dnech 13. 4. – 17. 4. 2018 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let. Dotázáno bylo 510 respondentů.

GFK

Ovlivňují děti své maminky při nákupu?

Naprostá většina matek je na nákupu potravin alespoň občas doprovázena svými dětmi. Nejčastěji takto při nákupu maminkám „pomáhají“ děti do šesti let. Následují děti ve věku 7–12 let. Také děti starší 12 let se sice účastní nákupů potravin, u nich už ovšem více záleží na tom, o jaký typ nákupu jde.

U velkých nákupů potravin je stále přítomna polovina dětí ve věku 13–18 let. Ovšem

často domlouvají také v případě sladkostí a sladkého pečiva. Více než dvě třetiny domlouvají se se svými dětmi domlouvají na výběru jídla, které se bude vařit. A více než deset procent českých domácností dokonce vaří, co si přejí samy děti. Rozdíl v „rozhodovacích pravomocích“ při vaření je samozřejmě dán věkem dítěte, takže nejvíce o tom, co se bude vařit, rozhodují děti ve věkové kategorii 13–18 let (a to až v 84 procentech případů).

často domlouvají také v případě sladkostí a sladkého pečiva.

Více než dvě třetiny domlouvají se se svými dětmi domlouvají na výběru jídla, které se bude vařit. A více než deset procent českých domácností dokonce vaří, co si přejí samy děti. Rozdíl v „rozhodovacích pravomocích“ při vaření je samozřejmě dán věkem dítěte, takže nejvíce o tom, co se bude vařit, rozhodují děti ve věkové kategorii 13–18 let (a to až v 84 procentech případů).

GFK

Děti na nákupu s maminkou

Položky, kde matky nejvíce dají na děti:



ogurky

ovoce

zelenina

2/3

domácnosti se domlouvají s dětmi, co se bude vařit

Výsledky vyplývají z volně prodejné studie GfK Česká máma, která vznikla v listopadu 2017 na reprezentativním vzorku 1000 žen ve věku 18–70 let, které vychovávají či vychovávají své anebo partnerovo dítě.

Zdroj: GfK, listopad 2017.

Ipsos

OČIMA IPSOSU

Češi, loterijní hry a pátek třináctého

Pátek třináctého je někým považován za šťastný, jini jej vnímají opačně. **Jak jste na tom vy?** Bojíte se pověr nebo zkoušíte štěstí v tom, na co si jindy netroufnete?

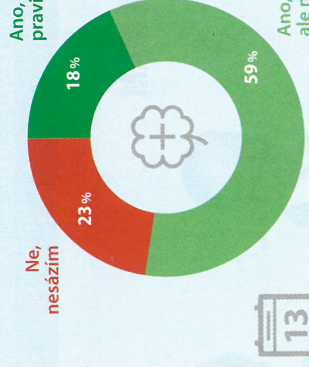
Z průzkumu Ipsosu pro rychlý tvím aplikace Instant Research (služba společnosti Ipsos pro rychlý výzkum, pozn. red.) víme, že více než 3/4 naší populace sází na loterijní hry – tedy loterie, kurzovní sázky nebo stírání losů.

A přesto, že více než polovina tvrdí, že hraje jen nepravděelně, utráčí za ně kolem 150 Kč měsíčně (u pra-

A když jde o symbolické dny, jako v pátek 13., zkouší své štěstí více lidí než jindy. Společnost Sazka, která má vedoucí postavení v oboru, má v tomto ohledu jednoznačné statistiky: „Na oba pátky 13. jsme v uplynulém roce přijali dohromady téměř milion sázenek. O tato mimořádná slosování je mezi zákazníky ve srovnání s běžným termínem až trojnásobně vyšší zájem. Svě štěstí v tento den totiž často zkoušejí i lidé, kteří jinak loterie vůbec nehrají“, uvedl na webu Sazky ředitel komunikace Václav Friedmann.

Sázíte na loterijní hry (většně stírání losů a kurzových sázek)?

údaje v %



V případě dotazů či zájmu o výsledky výzkumu Ipsosu kontaktujte prosím Eviu Hermannovou – eva.hermannova@ipsos.com.

Zdroj: Ipsos Instant Research, 2018 – lidé, kteří jsou součástí panelu Populace.cz, resp. kteří sází nebo nehrají loterijní hry.