

SVĚT ZA BUBLINOU

Na co si dát pozor v mediálním plánování a proč nepodléhat „osvědčené“ metodě podle sebe soudím tebe

OBSAH

3

Shrnutí

Pokud se vám nechce číst víc než 6 slidů.

14

Sledování TV

Tady na podle sebe soudím tebe opravdu doporučujeme zapomenout.

18

VOD

U VOD sedíme společně s mladými nejvíce, ale VOD nám ukrajují možnosti zásahu reklamou víc a víc i ve starší populaci.

23

Influenceri

Kdo je sleduje víc a co od nich čeká?

29

Online video

Jak to máme se sledováním YouTube?

34

Sociální sítě

Kde držíme krok s mladými a kde ztrácíme dech?

42

Další aktivity, kde se lišíme

Sledování zpravodajství
Poslech hudby, podcastů

48

Několik buzzwords

NFT, Metaverse, AI, AR?

52

Jak vidíme budoucnost

Budou se mít mladí líp než rodiče? A jak vidíme ekonomickou situaci?

57

Značky a celospolečenská témata

Jak lidé vnímají, když se značky věnují kromě byznysu i celospolečenským tématům?

PROJEKT MEDIÁLNÍ BUBLINY 2023

online dotazník

15. 9. – 7. 10. 2023

Mediálníci a reklamníci – zaměstnanci WPP agentur; **N = 314**

Klienti – naši klienti, zadavatelé reklamy; **N = 198**

Online populace ČR – Český národní panel; **N = 1 015**

+ mladí do 25 let s boostem; N = 455

O PROJEKTU MEDIÁLNÍ BUBLINY

Proč jsme s projektem začali

Máme sice stále sofistikovanější programy, které nám zpracovávají nejen mediální data o spotřebitelích, ale přiznejme si, že dost často sklouzneme k tomu, že něco uděláme nebo rozhodneme podle naší „zkušenosti, pocitů, intuice“. Žijeme přece ve stejném světě, konzumujeme média a jsme spotřebitelé. Jenže spoléhat se při mediálním plánování a marketingu na svou zkušenost by určitě nebylo moudré, protože mediální (a zcela jistě i spotřebitelské) zvyklosti nás mediálních, reklamních a marketérů obecně, se často zásadně liší od běžné populace.

Konstatujeme to jako fakt. Protože to, že tomu tak je, jsme zjistili už ve dvou minulých vlnách projektu. I ve 3. vlně (2023) jsme proto použili stejný postup pro hodnocení mediálních zvyklostí mediálních, reklamních, jejich klientů a běžné online populace. Letos jsme se ale podívali i na pár aktuálních témat, kterými lidé žijí, a jak vnímají to, když se značky věnují celospolečenským otázkám.

Definice

Běžná populace = reprezentativní vzorek podle pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště na online populaci Česka, tedy těch s přístupem na internet a zároveň starších 15 let. To je více než 92 % lidí starších 15 let. Sběr dat proběhl na Českém národním panelu.

Mladí do 25 let = abychom mohli tuto část populace spolehlivě zhodnotit, udělali jsme letos na tuto věkovou skupinu boost (má tak větší vzorek než by odpovídalo přirozenému podílu v populaci).

Mediálníci = zaměstnanci mediálních agentur Wavemaker, EssenceMediacom, Mindshare, GroupM a H1.

Reklamníci = zaměstnanci Ogilvy a VMLY&R.

Klienti, zadavatelé reklamy = zástupci z řad klientů výše uvedených agentur.

Zdroje dat

Pokud není uvedeno jinak, pochází data z 3. vlny Mediálních bublin realizovaných agenturou GroupM.

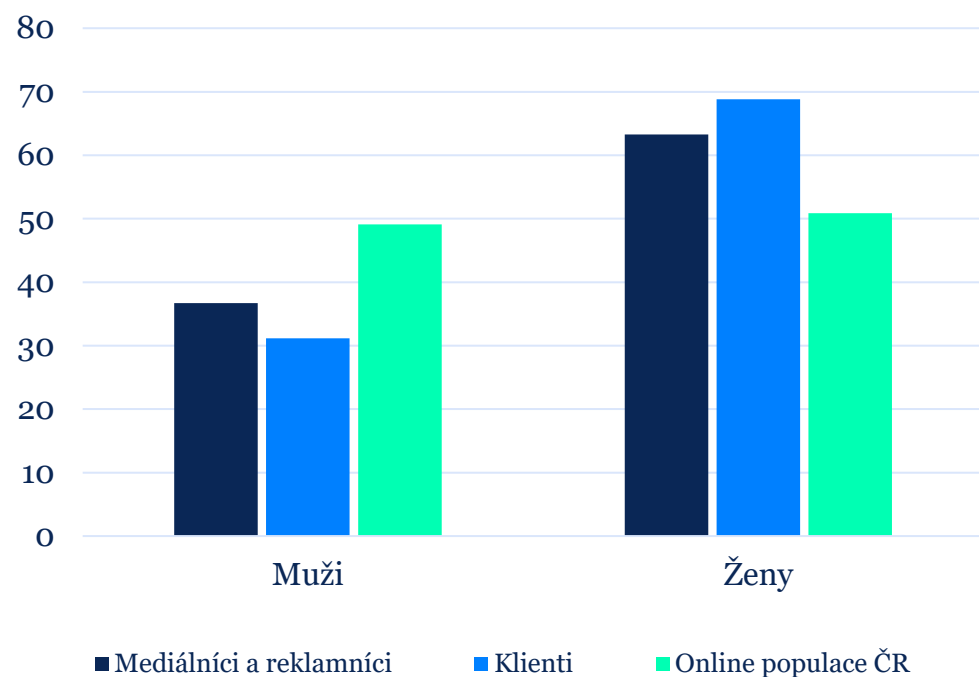
SHRNUTÍ

Pokud se vám nechce číst víc než 6 slidů

JAK SE SLOŽENÍ NAŠÍ BUBLINY LIŠÍ OD POPULACE

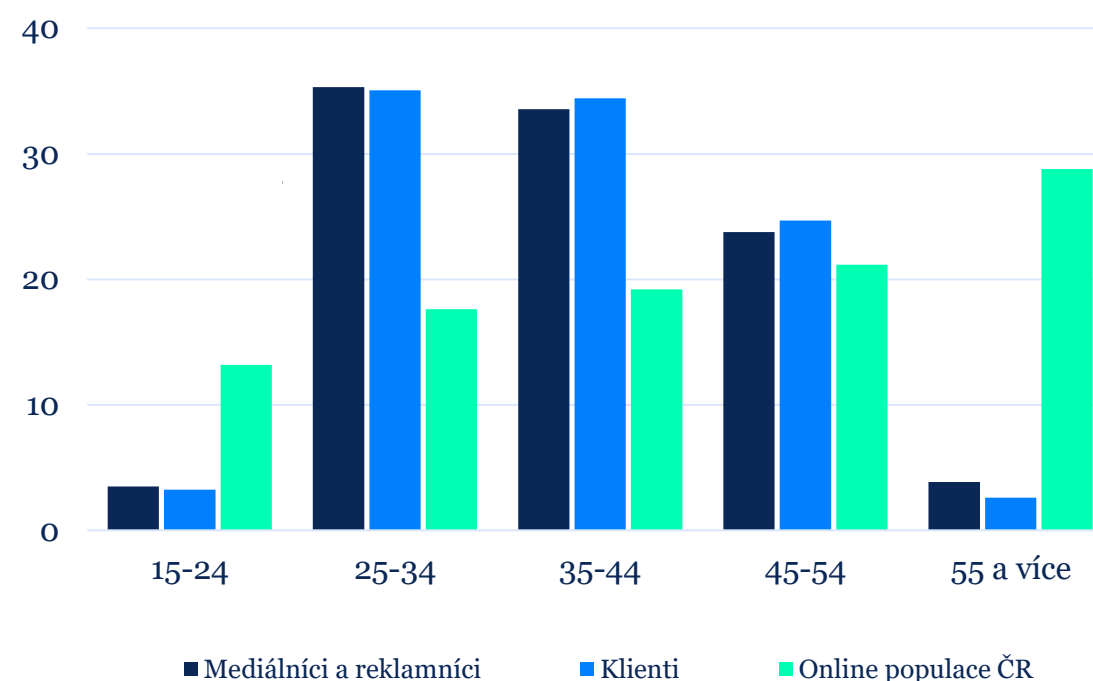
Zatímco převahu žen najdeme v řadě profesí, větší význam má velké věkové vychýlení oproti běžné české populaci. A jak se dočtete na dalších stranách, naše mediální zvyky jsou v řadě ohledů ještě mladší než náš průměrný kalendářní věk.

Pohlaví | v %



n=314/198/1015

Věk | v %



V reportu používáme dělení běžné populace na 3 věkové podskupiny (15-25, 26-44 a 45+). V té prostřední je naprostá většina mediálníchků a klientů, tak abychom to mohli lépe srovnat s populací

CO DĚLAJÍ MEDIÁLNÍCI, REKLAMNÍCI A KLIENTI JINAK?

Jako mladí = do 30 let max.

- Milujeme influencersy
- Máme rádi Instagram
- Klidně můžeme být bez normálního TV vysílání
- Zato na Netflixu a HBO nám nic neuteče
- Milujeme poslech hudby v aplikacích nebo po netu

Jako vzdělaní Pražané

- Máme skoro všichni VŠ (80 – 90 %) - průměr v Praze 38 %, průměr ČR, mimo Brno, je pod 20 %
- Vidíme budoucnost růžověji (a máme se líp)
- Nebojíme se umělé inteligence
- Milujeme podcasty
- Sledujeme poctivě a intenzivně zprávy o dění domácím i zahraničním
- Nejraději bychom spasili celý svět

KDE SE BUBLINY MEDIÁLNÍKŮ, REKLAMNÍKŮ A JEJICH KLIENTŮ LIŠÍ NEJVÍC OD BĚŽNÉ POPULACE 1/3

Oproti běžné populaci nebaví mediálníky, reklamníky a ani jejich klienty klasická TV (ani odložené vysílání), zato na Netflixu nebo HBO jsme jako doma. U YouTube jsme tak průměrně mladí. A z hlediska zájmu o zpravodajství se vymykáme jakékoliv věkové skupině.

Činnost	Ukazatel	Mediálníci	Klienti	Běžná populace	Mladí do 25 let
Sledování televizního vysílání živě, v reálném čase	Několikrát týdně	44	48	65	37
	Denně	24	20	48	18
Sledování neplaceného TV vysílání a programů, filmů přes webové stránky TV stanic	Několikrát týdně	14	20	34	25
	Denně	6	7	17	12
Sledování televizních programů anebo filmů přes placenou online video službu (Netflix, HBO atd)	Několikrát týdně	69	68	40	53
	Denně	28	26	17	25
Sledování video obsahu na internetu (např. YouTube apod.)	Několikrát týdně	66	60	59	78
	Denně	35	33	31	55
Sledování zpravodajství a informací o současném dění na internetu	Denně	70	71	51	31

KDE SE BUBLINY MEDIÁLNÍKŮ, REKLAMNÍKŮ A JEJICH KLIENTŮ LIŠÍ NEJVÍC OD BĚŽNÉ POPULACE 2/3

Mnohem více také posloucháme hudbu prostřednictvím aplikací nebo podcasty. Sledujeme intenzivně influencery a milujeme Instagram. V tom se podobáme mladým do 25 let, ale Tik Tok jsme zaspali.

Činnost	Ukazatel	Mediálníci	Klienti	Běžná populace	Mladí do 25 let
Poslech hudby přes internet či přes aplikace pro poslech hudby (např. Apple Music, Spotify)	Několikrát týdně	78	81	42	78
	Denně	55	56	24	61
Poslech či sledování podcastů	Několikrát týdně	46	47	23	36
	Denně	27	23	9	17
Sledování influencerů	Ano	59	72	29	71
Používání sociálních sítí	Denně	84	86	71	86
Využívání Instagramu	Denně	73	85	51	90
Využívání Tik Toku	Denně	12	23	17	45

KDE SE BUBLINY MEDIÁLNÍKŮ, REKLAMNÍKŮ A JEJICH KLIENTŮ LIŠÍ NEJVÍC OD BĚŽNÉ POPULACE 3/3

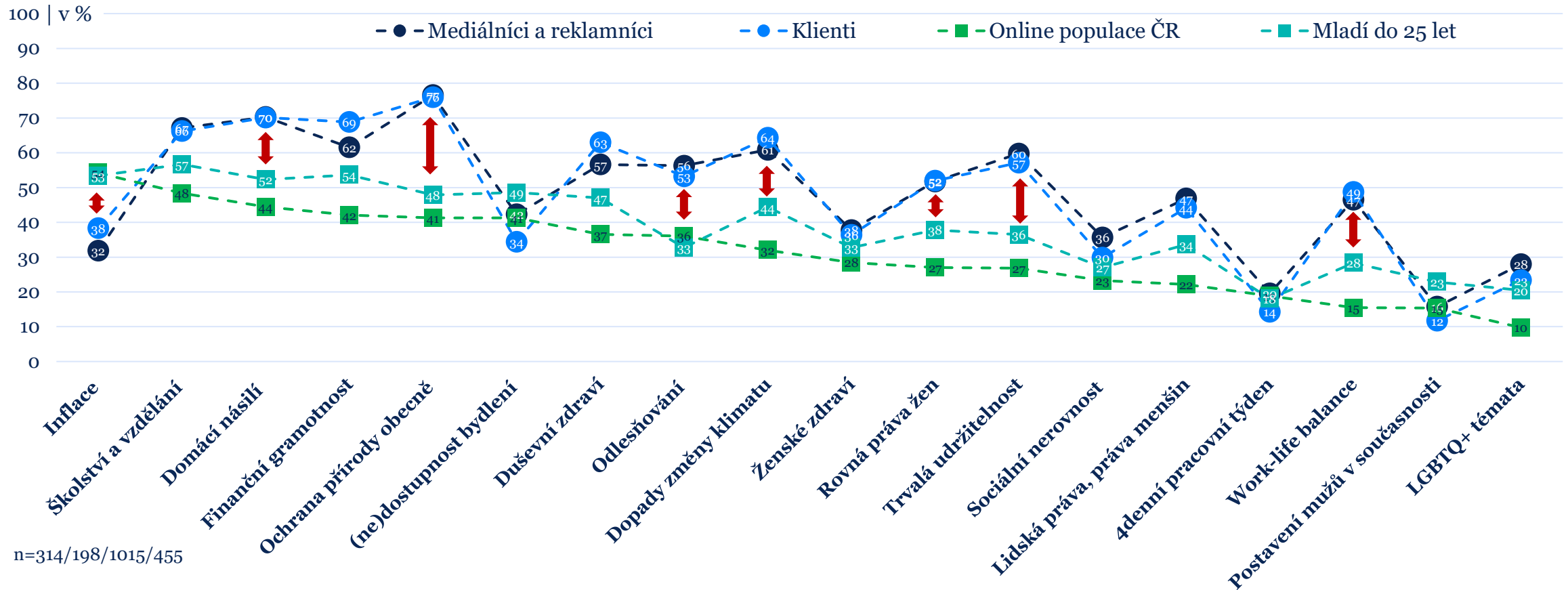
Jsou i další oblasti, kde nás mladí předběhli – v hraní elektronických her na mobilech nebo i na konzolích. Naopak ve čtení tištěných časopisů jsme podobní té starší části běžné populace a naši klienti navíc intenzivně poslouchají rádio.

Činnost	Ukazatel	Mediálníci	Klienti	Běžná populace	Mladí do 25 let
Poslech rádia	Několikrát týdně	34	48	54	28
	Denně	20	31	36	14
Čtení tištěných časopisů	Nejméně 1x za měsíc	47	47	49	38
	Týdně	20	14	31	19
Hraní elektronických her na mobilu	Několikrát týdně	20	18	35	45
	Denně	12	12	22	27
Hraní elektronických her na PC nebo konzolích	Několikrát týdně	14	15	21	34
	Denně	4	1	11	20
Hraní deskových her	Nejméně 1x za měsíc	47	44	43	55
	Týdně	15	9	19	22

DŮLEŽITOST CELOSPOLEČENSKÝCH TÉMAT

KOLIK % POVAŽUJE TÉMA ZA DŮLEŽITÉ, ŘAZENO DLE POPULACE

Mediálníci a reklamníci jsou s klienty více méně za jedno, ovšem od běžné populace včetně mladých do 25 let, jsme hoooodně daleko. Pokud si myslíte, že je to třeba mírou vzdělání, tak si budete muset přečíst příslušnou část reportu a zjistíte, že ne (od slidy 57). Ale není to úplně tak, že by lidé tato témata hejtovali, jen to není tak přímočaré – ale to si přečtete v reportu.



JEDNODUŠE ŘEČENO

Práce v bublině mediálních/reklamních agentur a jejich klientů (a k tomu v Praze) omlazuje, zvyšuje optimismus a chuť řešit všechny křivdy světa!

HLAVNÍ OTÁZKA PROTO ZNÍ

Naše cílové skupiny mají ale často zcela jiný life-style, pohled na svět a mediální zvyky –
umíme se do nich správně vcítit?

SLEDOVÁNÍ TV

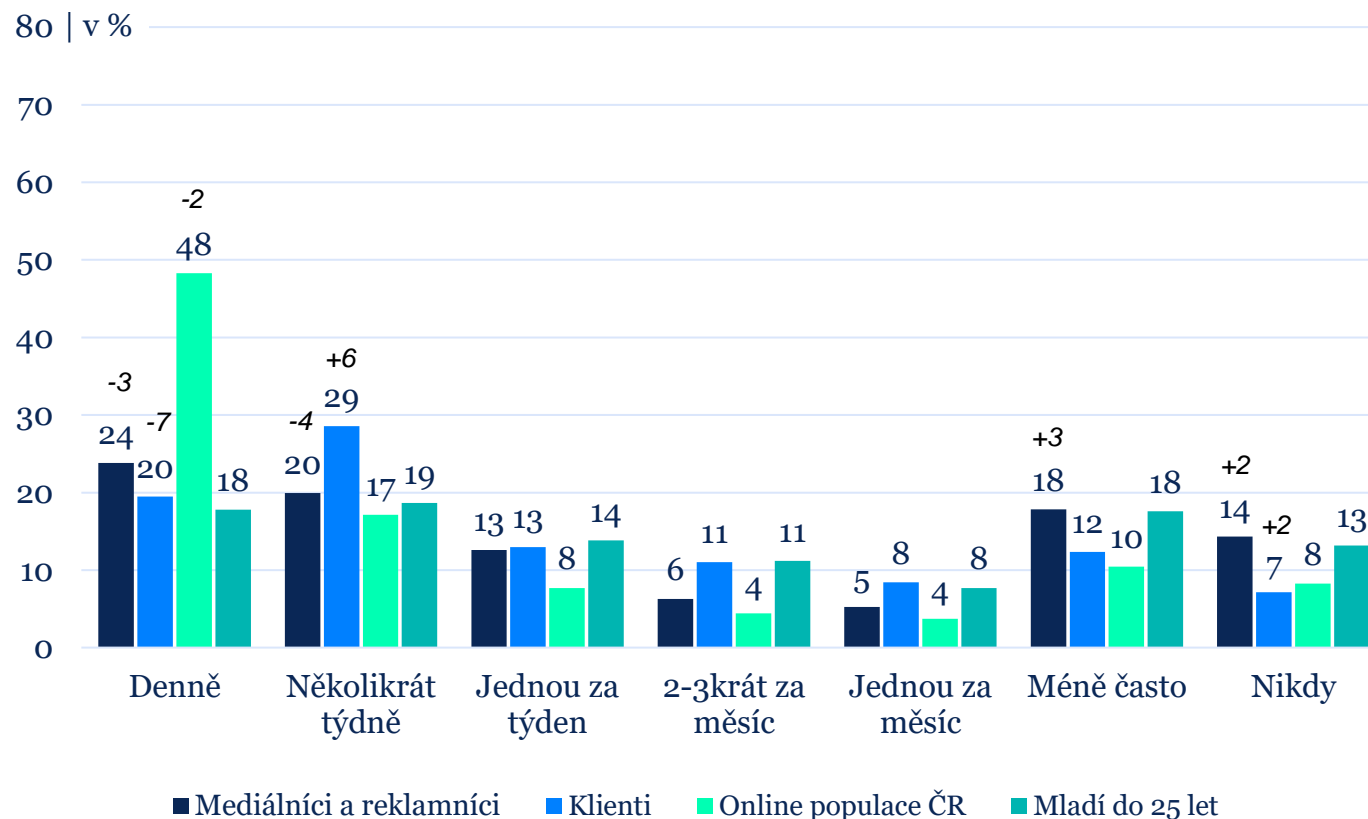
Klasická TV je přece táááák staromódní a koukají na ni jen důchodci. Nebo ne? No mediálníci a jejich klienti u ní rozhodně nesedí.

SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ ŽIVĚ, V REÁLNÉM ČASE

Necelá polovina populace sleduje TV každý den a další skoro pětina několikrát týdně. Mezi mediálníky a jejich klienty je to jen 24 respektive 20 % denně.

Naopak třetina z nás si TV pustí max jednou za měsíc nebo vůbec (oproti 18 % v populaci). Tím se opět podobáme té nejmladší části populace.

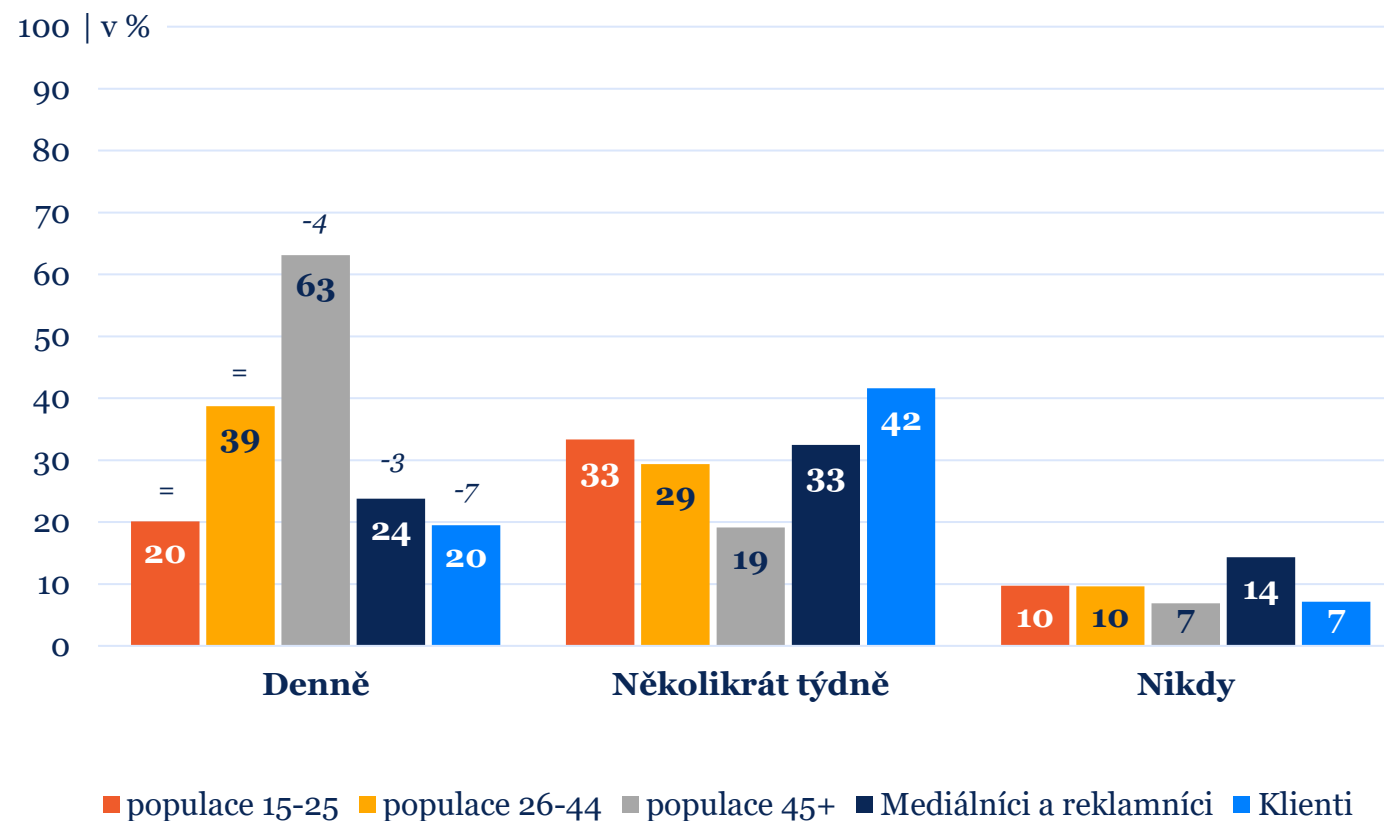
Pokud tedy u sledování TV podlehneme „instinktu“ podle sebe soudím tebe, snadno dojdeme k závěru, že TV vlastně není vůbec důležitá.



SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ ŽIVĚ, V REÁLNÉM ČASE

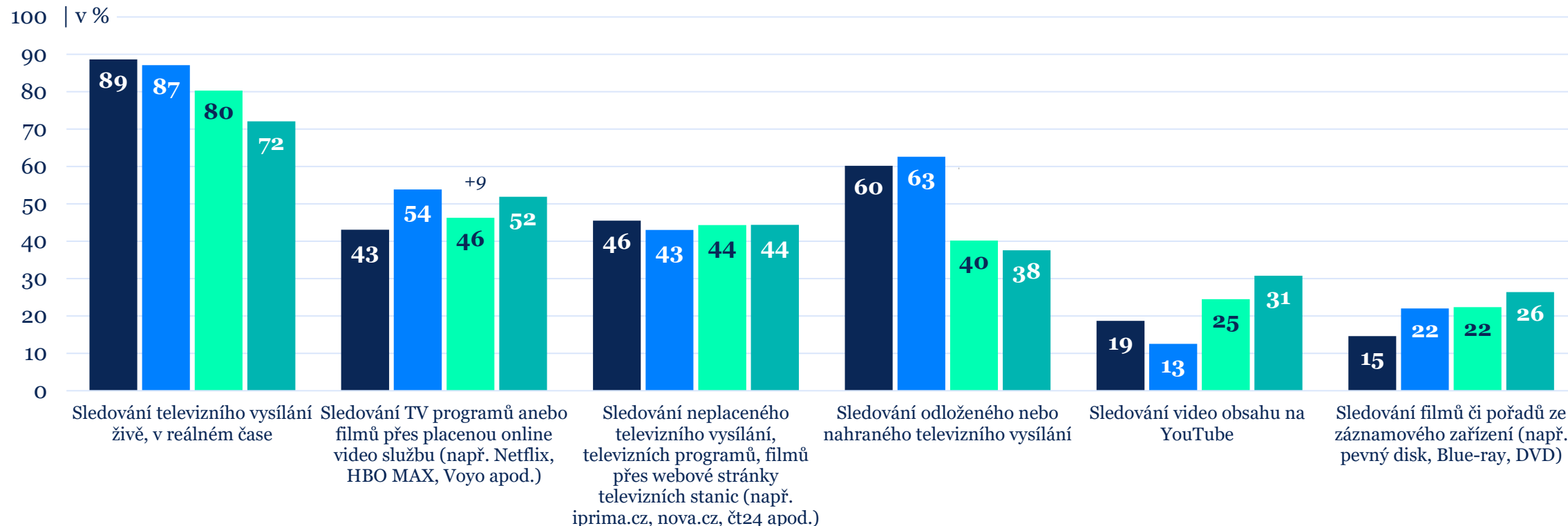
Naše TV zvyky se nejvíce podobají nejmladší věkové skupině do 25 let!

Jen naši kolegové nad 45 let se více podobají populaci ve věku 25-45 let.



SLEDOVÁNÍ TELEVIZE – CO SI POD TÍM KDO PŘEDSTAVÍ

Na to, zda lidé sledují TV, se ptáme hodně často. Jenže podobně jako u jiných termínů, kde „každý přece ví, co to znamená“, je dobré se občas zeptat, jak to je. Sledování TV je sice stále spojeno hlavně se živým vysíláním, ale pro skoro 1/2 lidí je to i sledování placených videoslužeb jako Netflix. Pro mediálníky, reklamníky a jejich klienty zase často o odloženém vysílání (ne tak moc pro běžnou populaci).



n=314/198/1015/455

■ Mediálníci a reklamníci ■ Klienti ■ Online populace ČR ■ Mladí do 25 let

Čísla kurzívou nad grafy = významné rozdíly proti roku 2021

VOD

Neznáte aktuální top ten na Netflixu? Vy nemáte Netflix? Pak asi nejste mediálník, reklamník nebo náš klient. Ale jak to má běžná populace?

SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍCH PROGRAMŮ ANEBO FILMŮ PŘES PLACENOU ONLINE VIDEO SLUŽBU (NETFLIX, HBO ATD.)

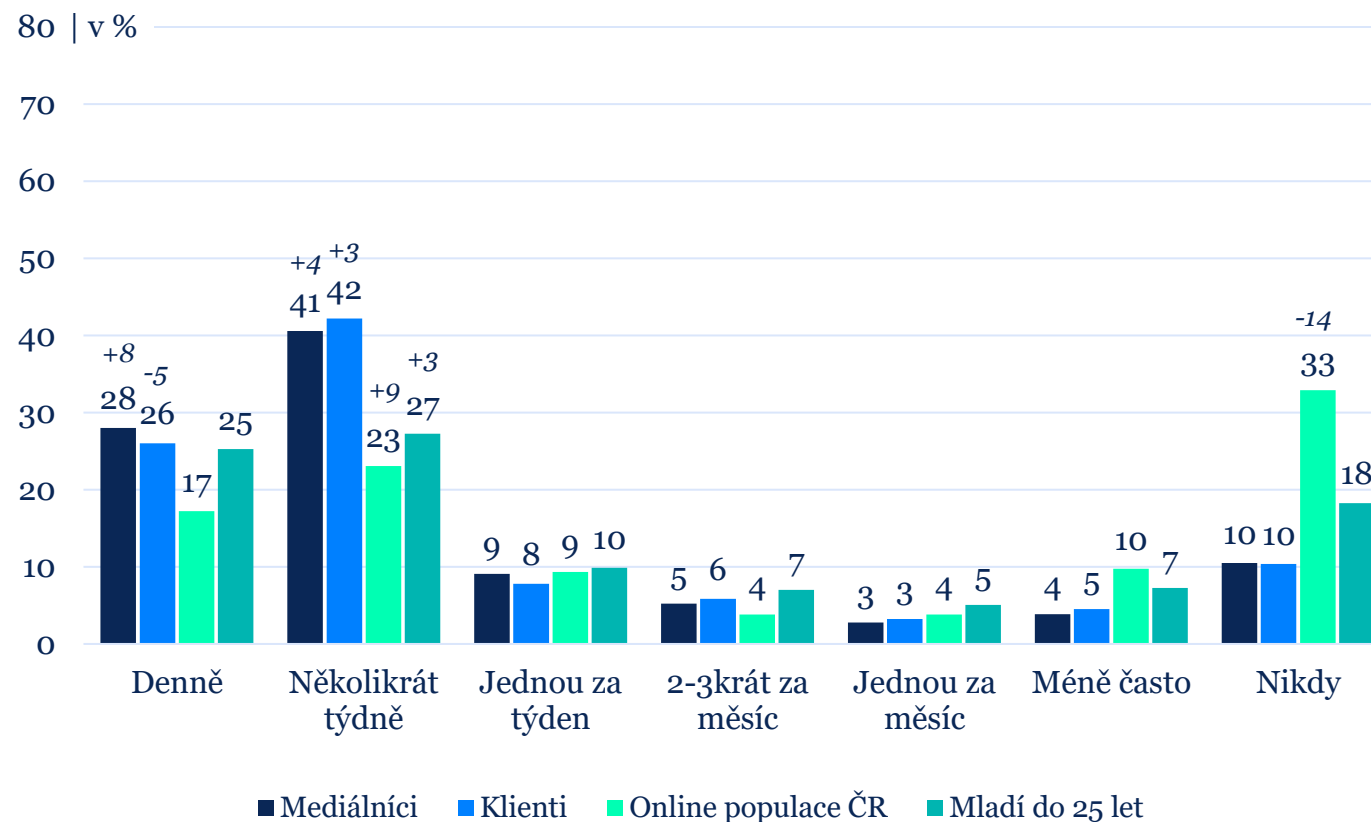
Intenzitou sledování Netflixu, HBO a podobných služeb se jak mediálníci, tak klienti od běžné populace zásadně liší.

To je také vysvětlení, proč sledují méně TV (není na to kdy).

69 % mediálníchů s reklamníky a 68 % jejich klientů sledují VOD služby alespoň několikrát týdně.

Mediálníci a reklamníci se svými klienty ale intenzitou sledování Netflixů a dalších překonávají i nejmladší generaci.

V celé populaci sleduje VOD služby několikrát týdně už 40 % lidí, což je nárůst o 9 p. b. za 2 roky.

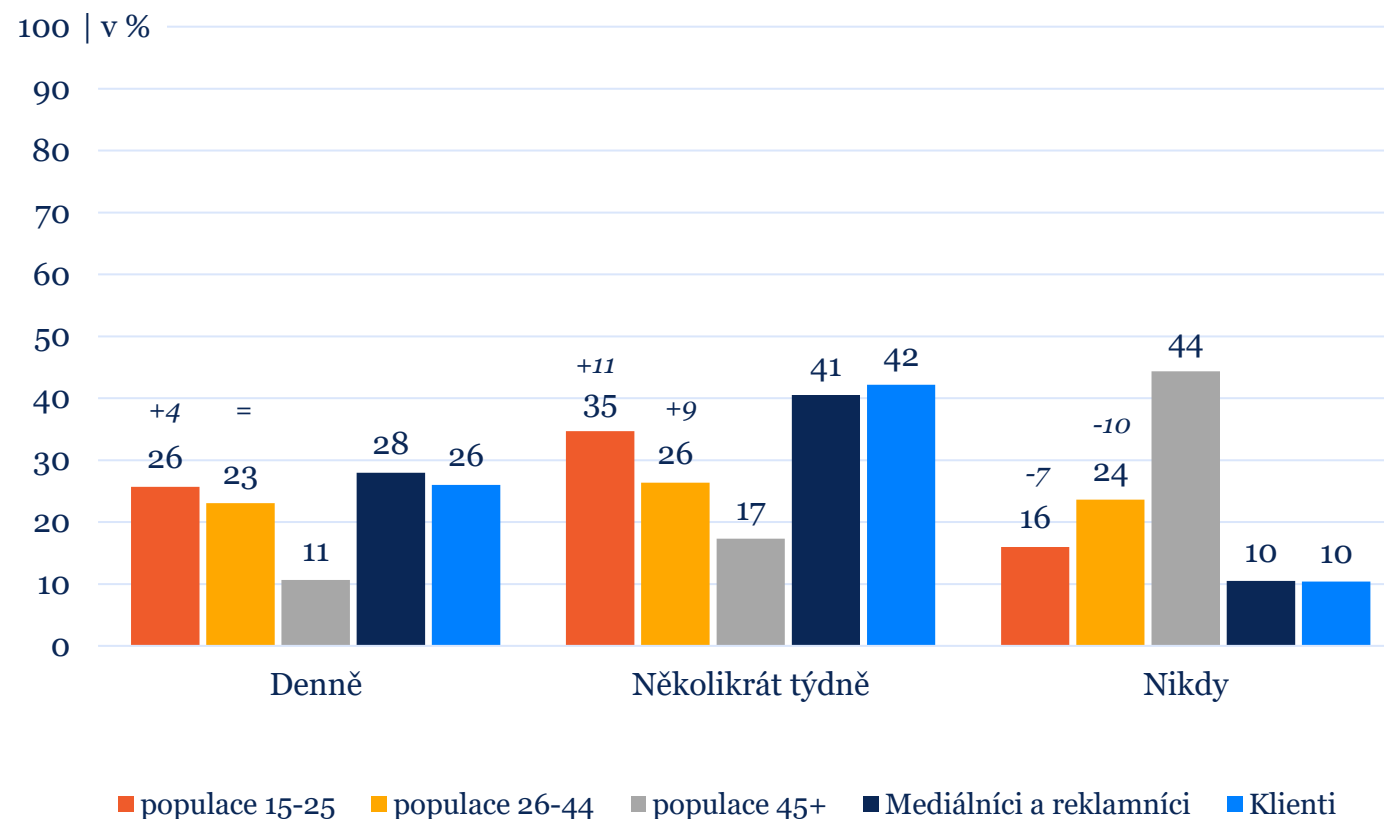


SLEDOVÁNÍ TELEVIZNÍCH PROGRAMŮ ANEBO FILMŮ PŘES PLACENOU ONLINE VIDEO SLUŽBU (NETFLIX, HBO ATD)

Netflix a HBO jede v našich domácnostech téměř denně. Skoro ani ti nejmladší z populace nám nestačí.

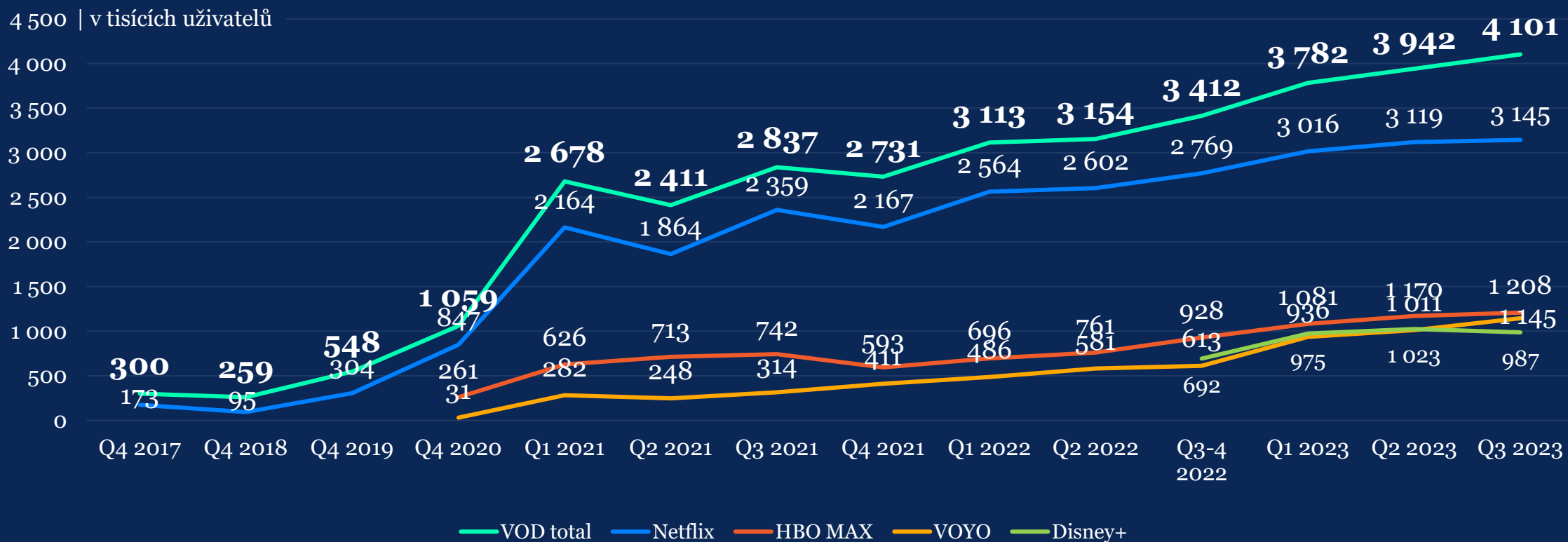
Z detailu věkových skupin v běžné populaci je také vidět, že hlavně lidé do 44 let nám utíkají z mediatypů, kde je můžeme zasáhnout reklamou, do placených videoslужeb.

Oproti roku 2021 totiž placené videoslужby posílily i mezi střední generací (denně + několikrát týdně 49 % vs. 40 % v roce 2021), a také mezi generací 45+ (29 % vs. 18 %).



POČET UŽIVATELŮ VOD

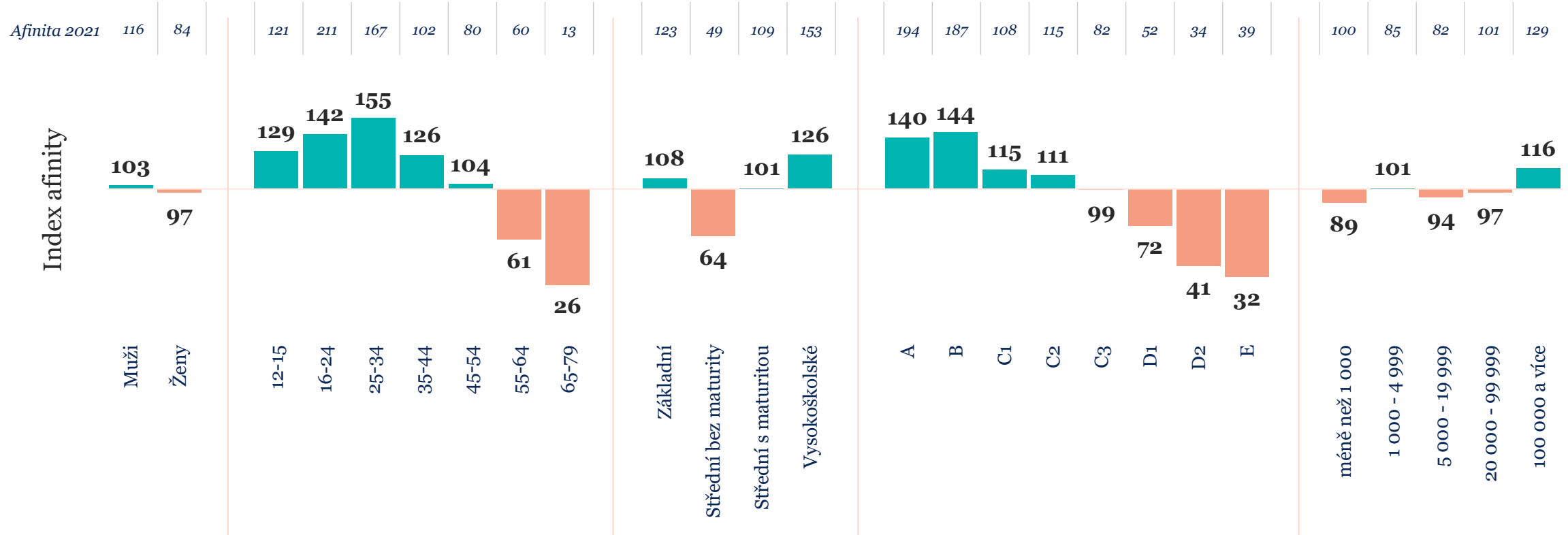
VOD služby zaznamenaly obrovský skok díky covidu, ale růst počtu uživatelů pokračuje zvolna i nadále. Reálně to z hlediska naší práce znamená, že stále roste podíl populace, která tráví čím dál tím více času tam, kde je skoro nemůžeme zasáhnout reklamou.



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Continual Survey 2017 - 2023

KDO VIDEOSLUŽBY POUŽÍVÁ

Stále do určité míry platí, že VOD publikum je mladší, bohatší, vzdělanější. A i když to není tak výrazné jako před 2 lety, musíme tuhle bonitnější cílovou skupinu lovit náročněji v jiných mediatypech.



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Kontinuální výzkum 1-3Q 2023

INFLUENCEŘI

Kdo nepoužívá influencers, není marketér. A kdo je nesleduje, je úplně divnej. Nebo není?

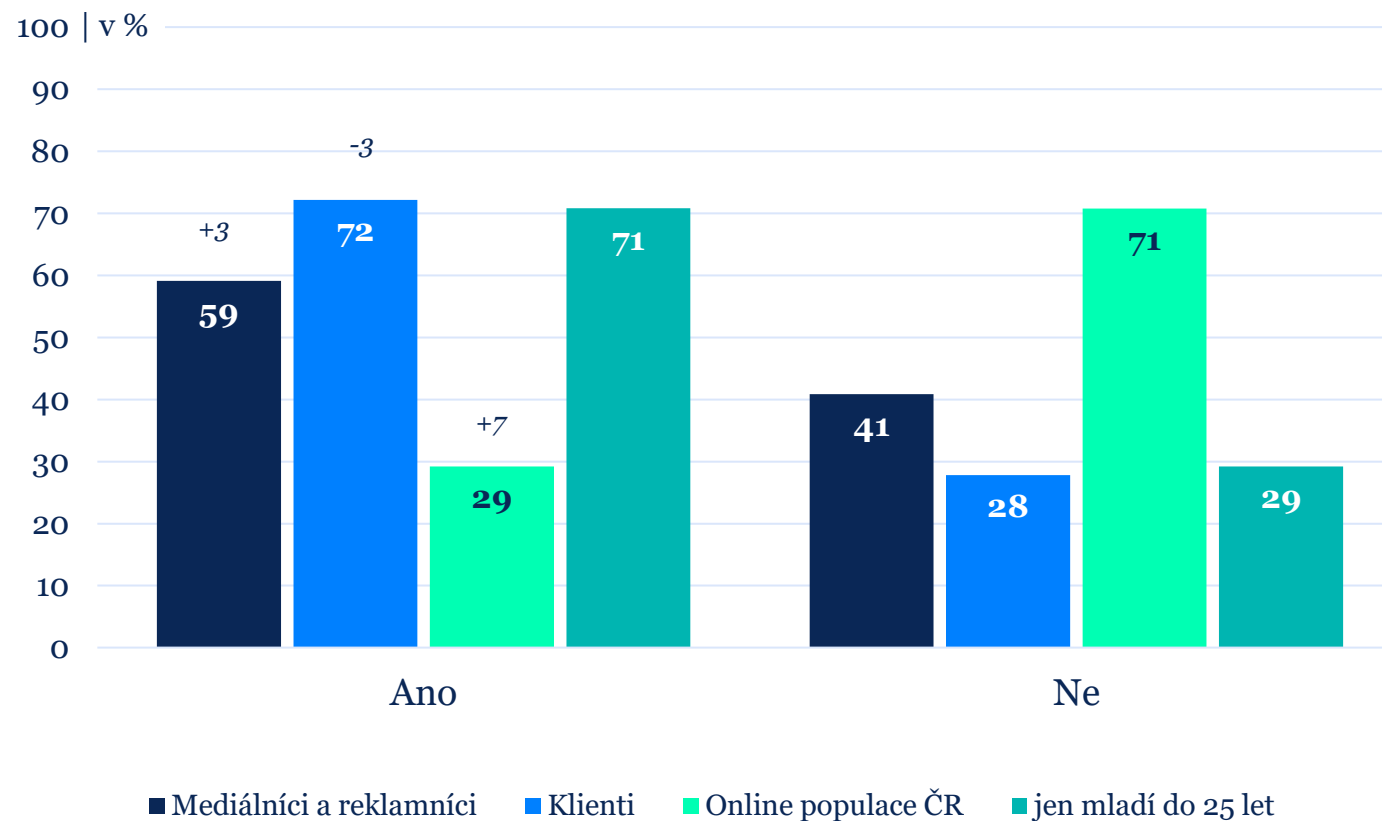
Mediálníky, reklamníky a jejich klienty influenceři rozhodně baví, ale kolik baví lidí z běžné populace?

SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ

Mezi mediálníky a reklamníky sleduje influencersy 60 % z nich, mezi klienty jsou to 3/4 (když už si je platí, tak je i sledují) – oboje beze změny oproti 2021.

V běžné populaci ale influencersy sleduje jen 29 % lidí (i když je to + 7 p. b. oproti 2021).

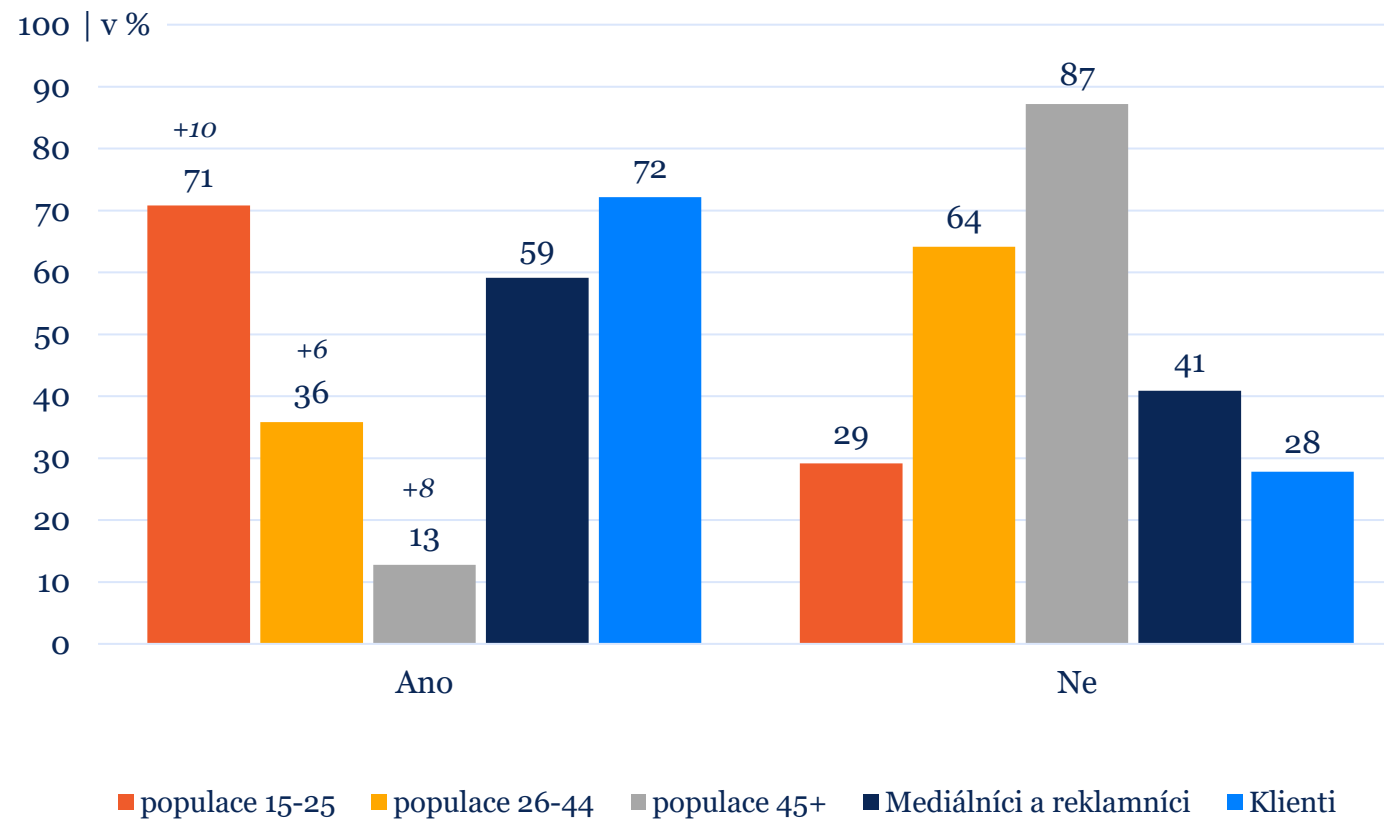
Mezi mladými do 25 let ale influencersy sleduje 71 % lidí - skoro jako mezi našimi klienty 😊.



SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ

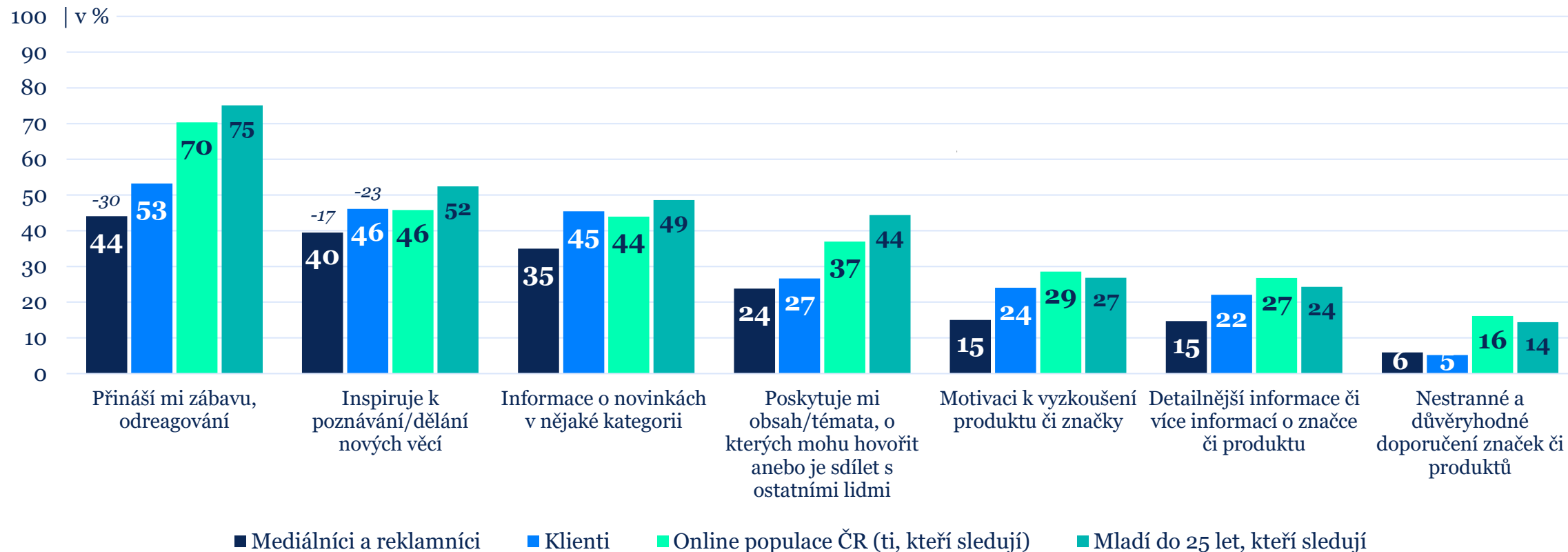
Mladí se dotáhli na naši marketingovou bublinu (zejména klientskou), ale influenceri zvolna zapouští kořeny i mezi většinovou populací 45+.

Jen ti mezi námi, kterým táhne na (nebo už přetáhlo) 45+, sledují influencerů o něco méně, ale pořád na úrovni třicátníků – mezi klienty je to ještě silnější.



CO SLEDOVÁNÍ INFLUENCERŮ PŘINÁŠÍ

Influencery sice sledujeme společně s klienty jako diví, ale vlastně nás to zas až tak neba – je to prostě částečně práce (zábavný přínos klesl od roku 2021 výrazně v obou skupinách). Naopak běžný lid influenceri hlavně baví (beze změny), inspirují a informují.

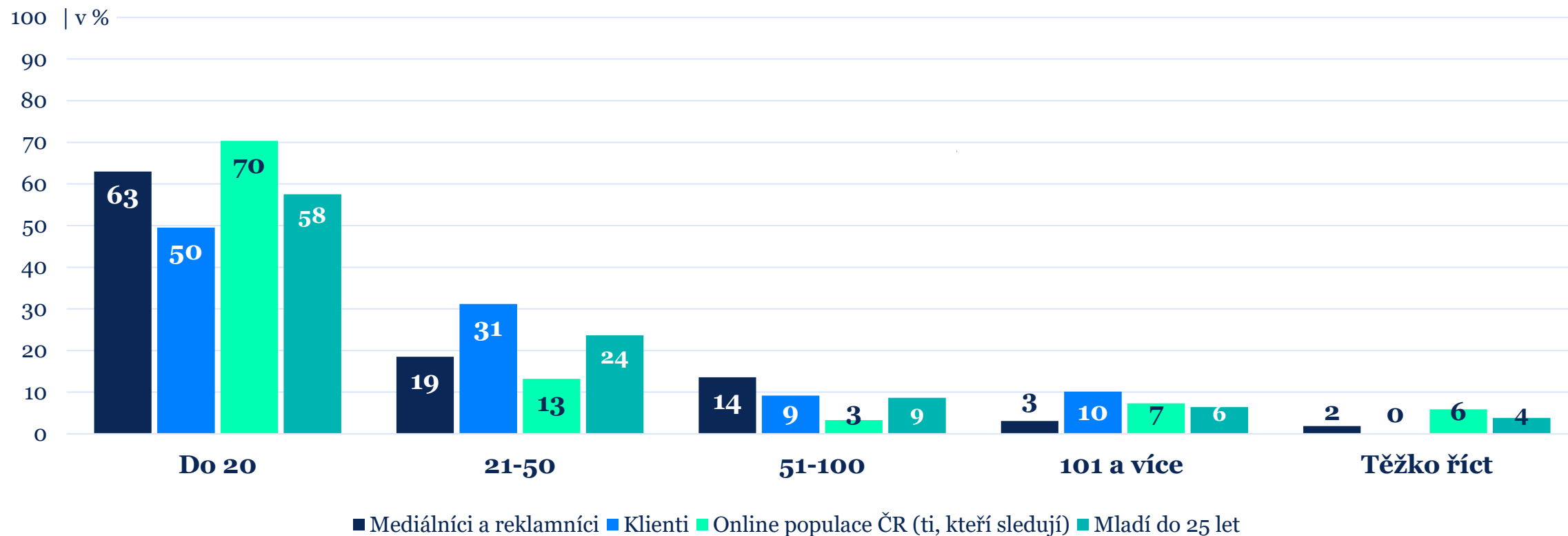


n=185/145/273/313

Čísla kurzívou nad grafy = významné rozdíly proti roku 2021

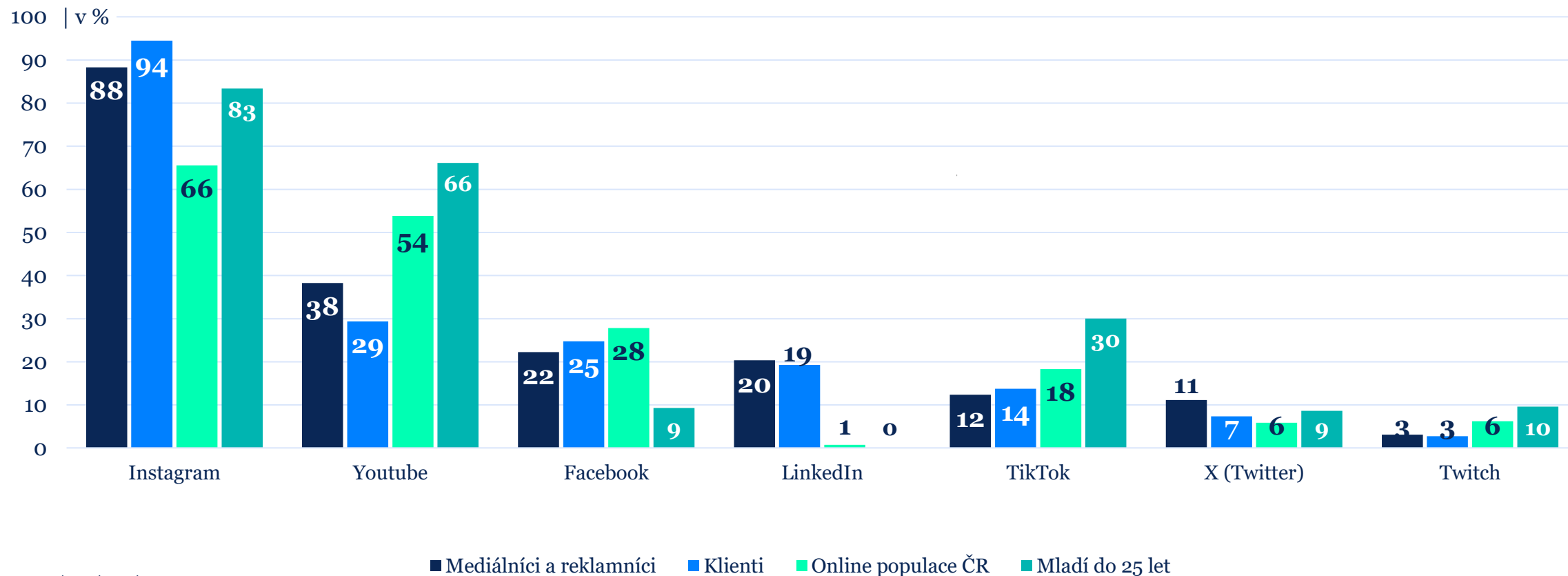
KOLIK SLEDUJEME INFLUENCERŮ (= OPRAVDU PRAVIDELNĚ)

Naprostá většina lidí sleduje do 20 influencerů. Mezi klienty je to v polovině případů i víc – ale jak jste viděli na předchozím slidu, s rostoucím počtem sledovaných influencerů zjevně klesá zábava.



KDE INFLUENCERY SLEDUJEME

Zatímco mediálníci a klienti sledují influencersy zdaleka nejvíce na Instagramu (který také používají mnohem víc), běžná populace je často sleduje i na YouTube (mladší pak na TikToku). Oproti roku 2021 klesl Facebook (- 5 p. b.) a naopak vzrostl TikTok.



n=185/145/273/313

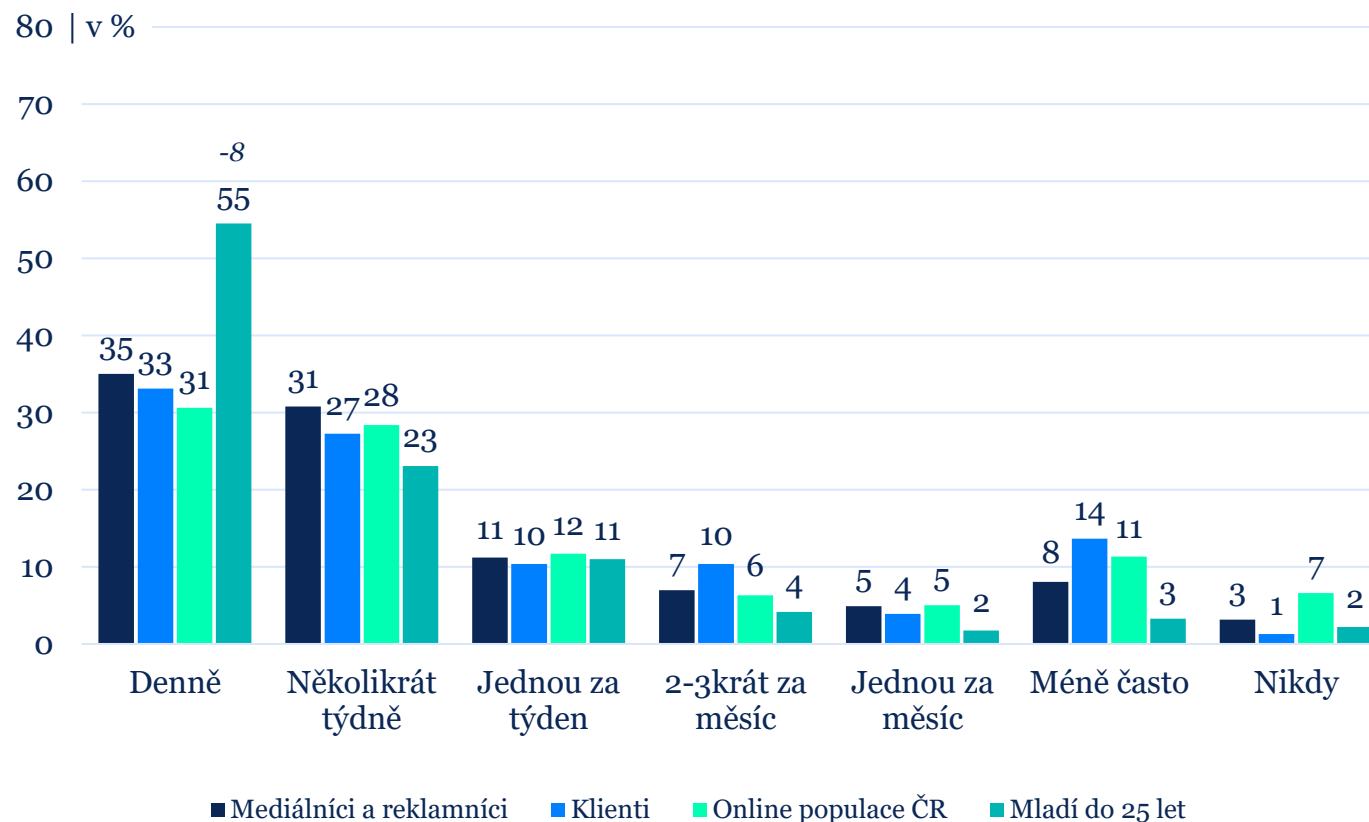
ONLINE VIDEO

Kdo sleduje víc YouTube a kdo blokuje reklamu

SLEDOVÁNÍ VIDEO OBSAHU NA INTERNETU (NAPŘ. YOUTUBE APOD.)

Tady došlo ke změně – běžná populace nás dohnala a sleduje už online videa stejně jako my.

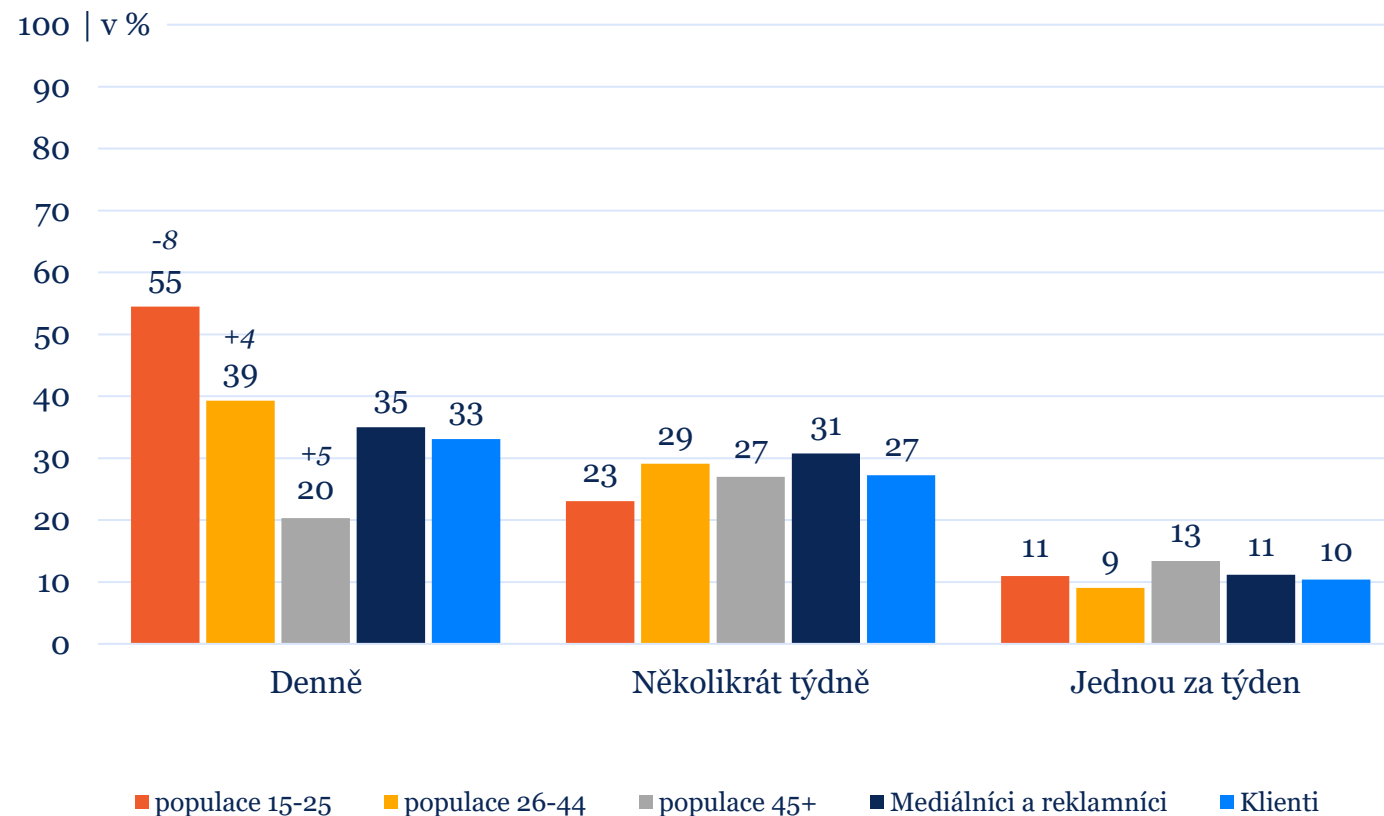
Hlavní rozdíl je zde mezi mladými do 25 let a ostatními (včetně nás) – více než polovina mladých sleduje online videa denně, ale to je oproti roku 2021 pokles o 8 p. b.



SLEDOVÁNÍ VIDEO OBSAHU NA INTERNETU (NAPŘ. YOUTUBE APOD.)

Při sledování online videí jsme tak průměrně mladí (26-44 let – čili přesně tak, kolik nám většinou kalendářně je).

Na nejmladší skupinu populace sice nemáme, ale i ta v téhle oblasti ztrácí elán a posunuje se na jiné sítě.



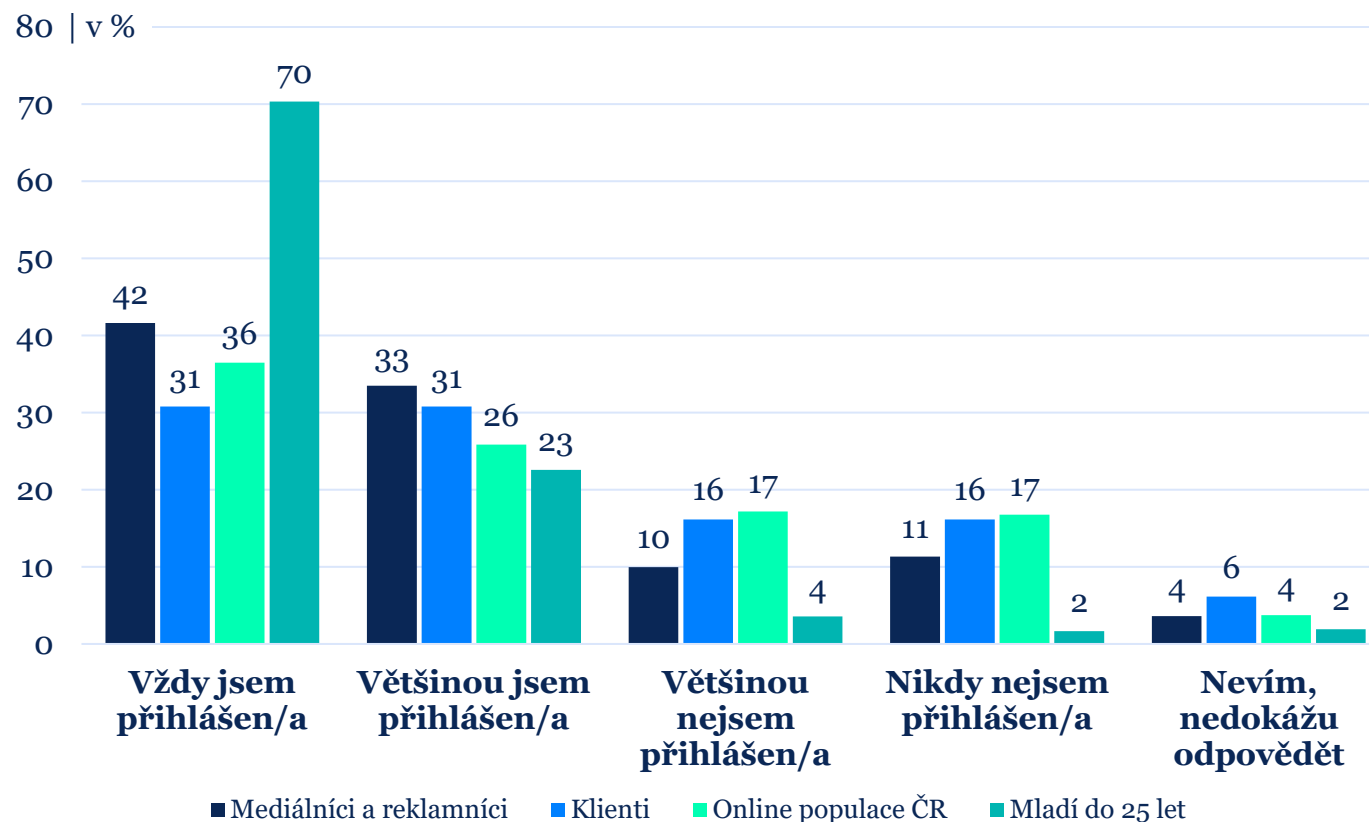
KDYŽ SLEDUJEME YOUTUBE, TAK JAK

Jako mediálníky a reklamníky nás hodně zajímá, kolik a jak přesných informací o sobě lidé dobrovolně na internetu zanechávají.

První věcí, která nás zajímala, bylo, jak lidé sledují YouTube.

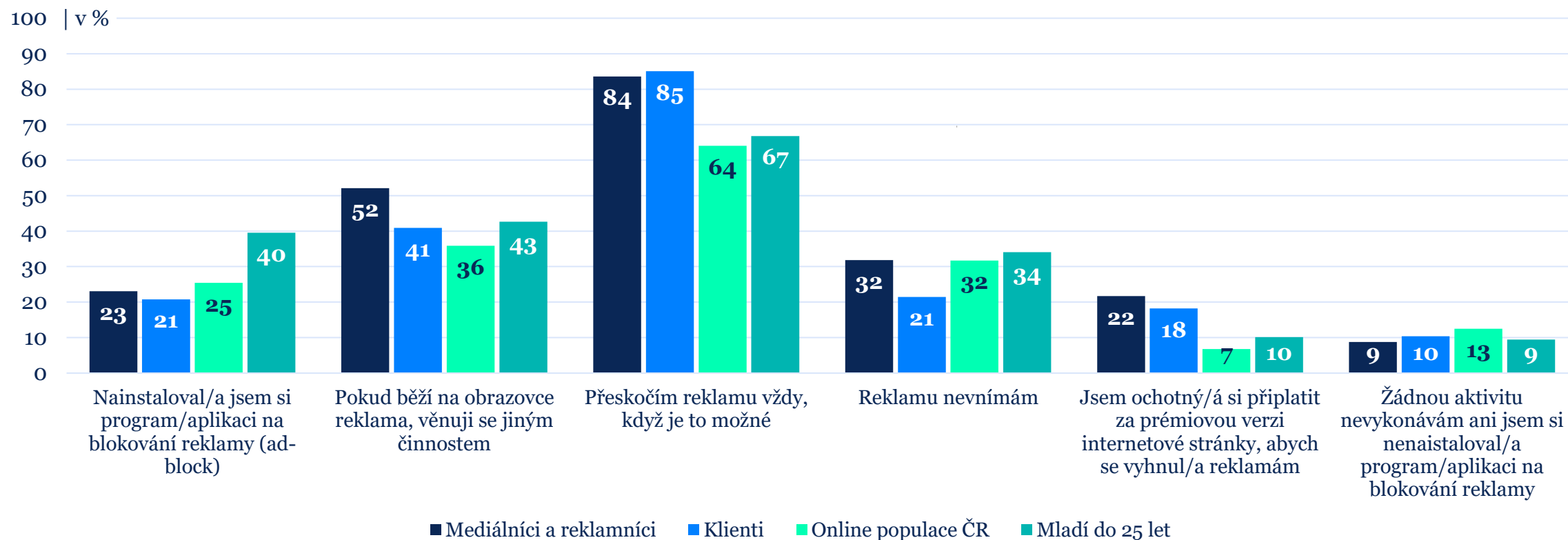
U mladých do 25 let jsou při jeho sledování přihlášení prakticky všichni.

Mezi mediálníky a reklamníky jsou to 3/4 a mezi našimi klienty je to 60 %.



PŘIJATÁ OPATŘENÍ, ABYCHOM SE VYHNULI ONLINE REKLAMĚ

V opatřeních pro vyhnutí se online reklamě podnikáme většinou podobná opatření jako běžná populace, ale mediálníci a klienti jsou častěji ochotní připlatit si za prémiovou verzí bez reklam a jsou to větší přeskokani. „Výskyt“ jednotlivých opatření je až překvapivě stabilní – prakticky beze změny od první vlny Mediálních bublin v roce 2019.



n=314/198/1015/455

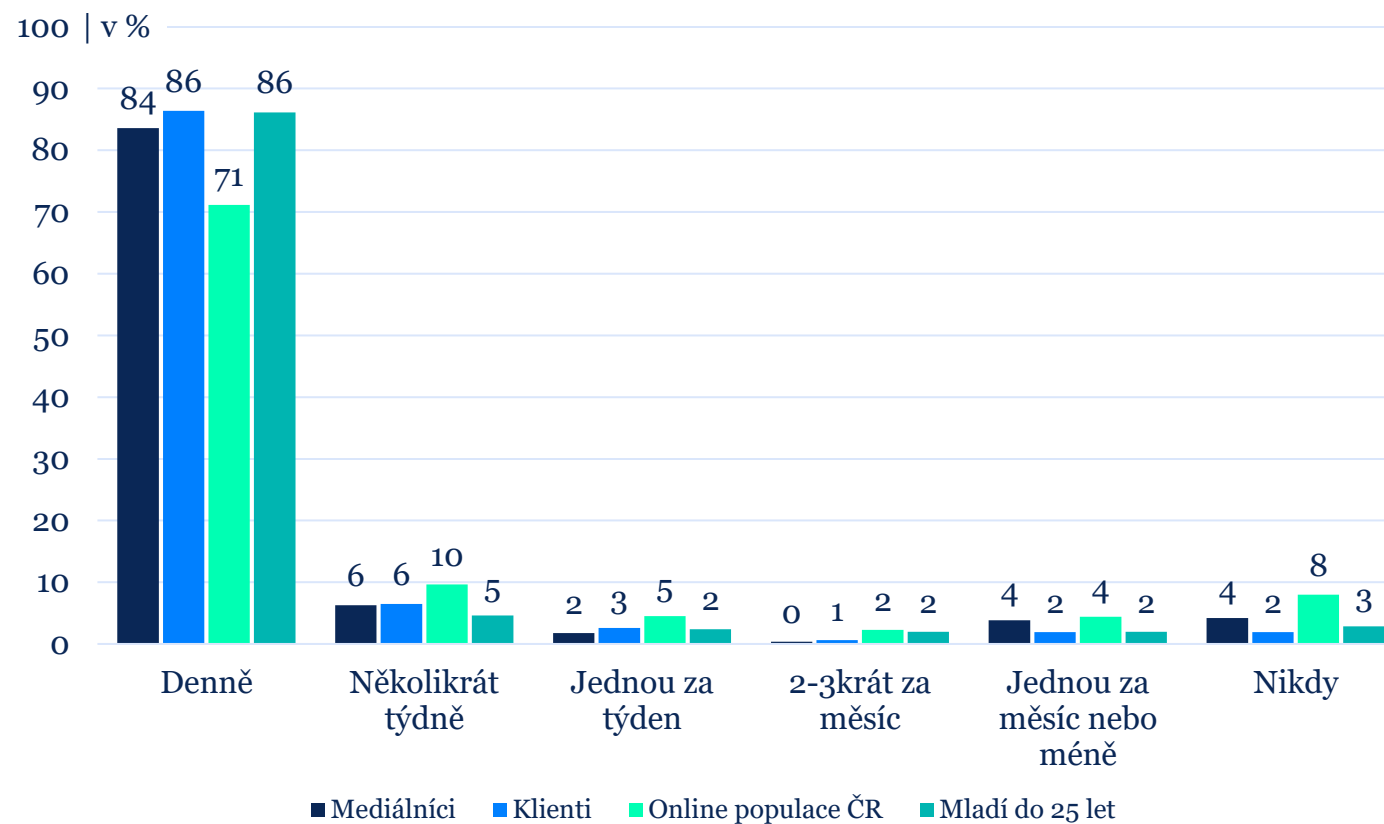
SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Kde s mladými držíme krok
a kde nám naopak ujel vlak?

POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Čistě z hlediska denního reache používáme sociální sítě stejně jako běžná populace. Rozdíly jsou ale u jednotlivých sociálních sítí – viz dále.

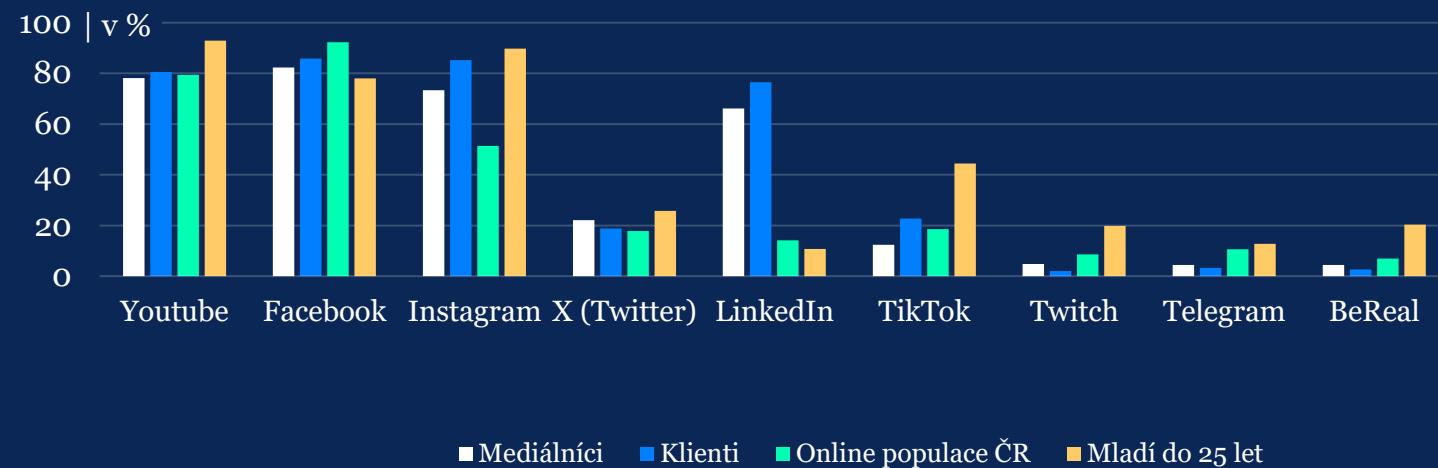
Oproti roku 2021 nedošlo k velkým změnám.



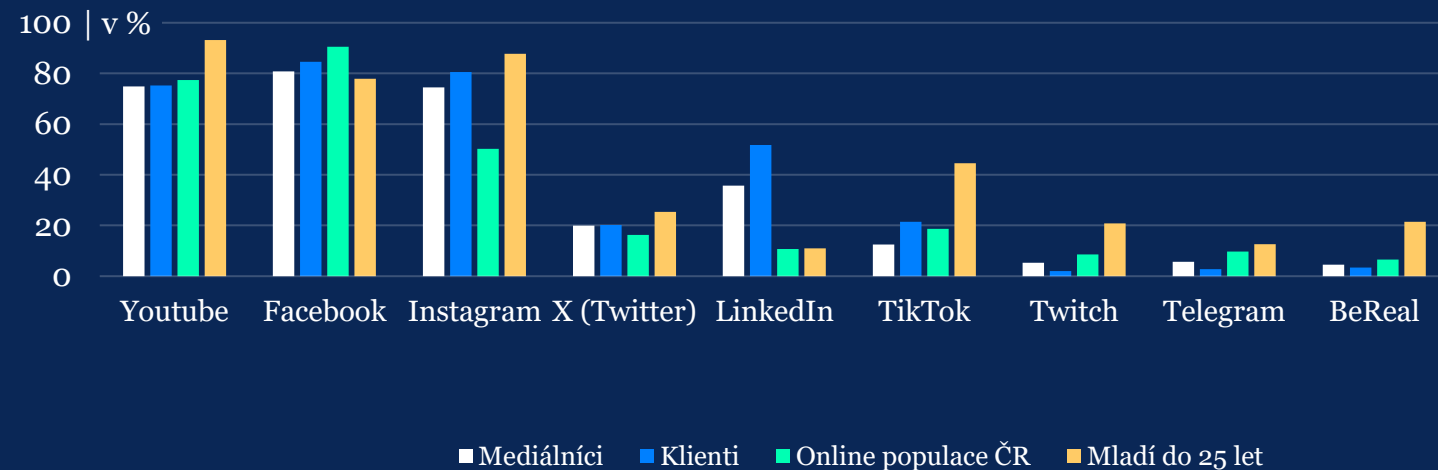
SOCIÁLNÍ SÍTĚ (DENNÍ VYUŽÍVÁNÍ)

Facebook a YouTube sice sledují mediálníci a klienti o něco více než běžná populace, ale hlavní rozdíly jsou u Instagramu, LinkedInu a také TikToku.

Pracovní den



Víkend

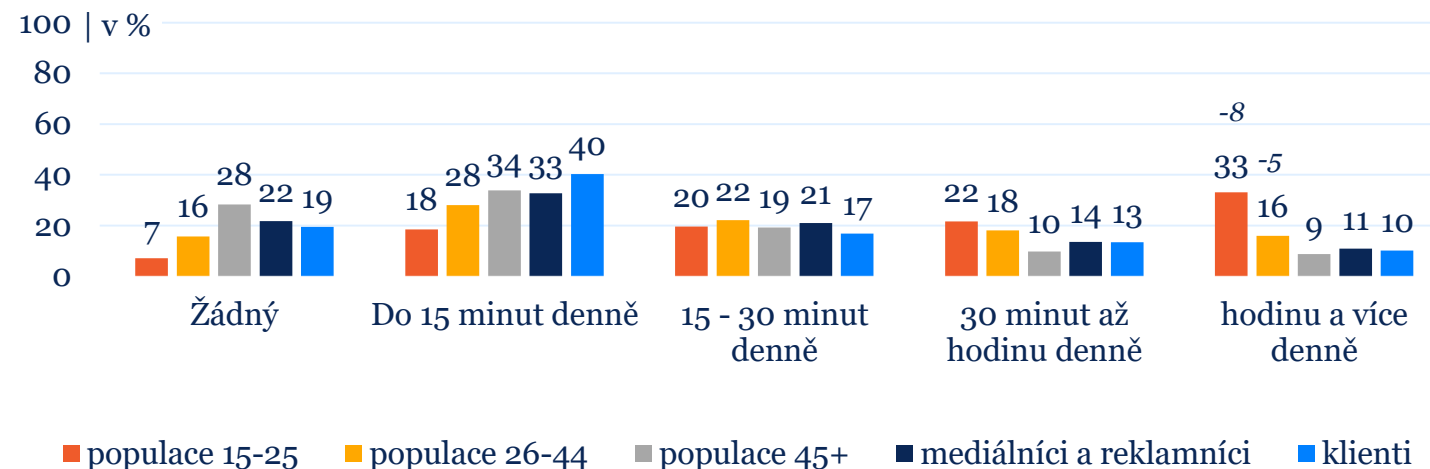


STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: YouTube

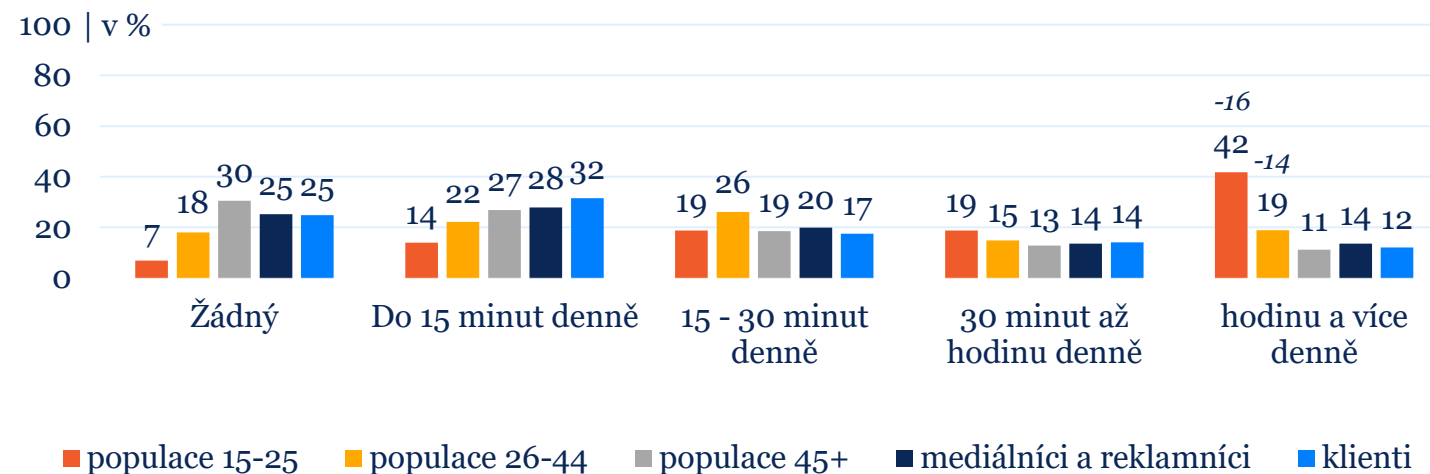
U YouTube už se moc nemládne, a proto nás už tak moc nebaví. Jak je vidět na stráveném času, v tomto ohledu jsme spíš jako ti starší. Oproti roku 2021 jsme intenzitu sledování ještě mírně utlumili.

Hlavní pokles intenzity sledování oproti roku 2021 je ale u mladých, kteří svou pozornost zaměřili na další platformy.

Pracovní den



Víkend

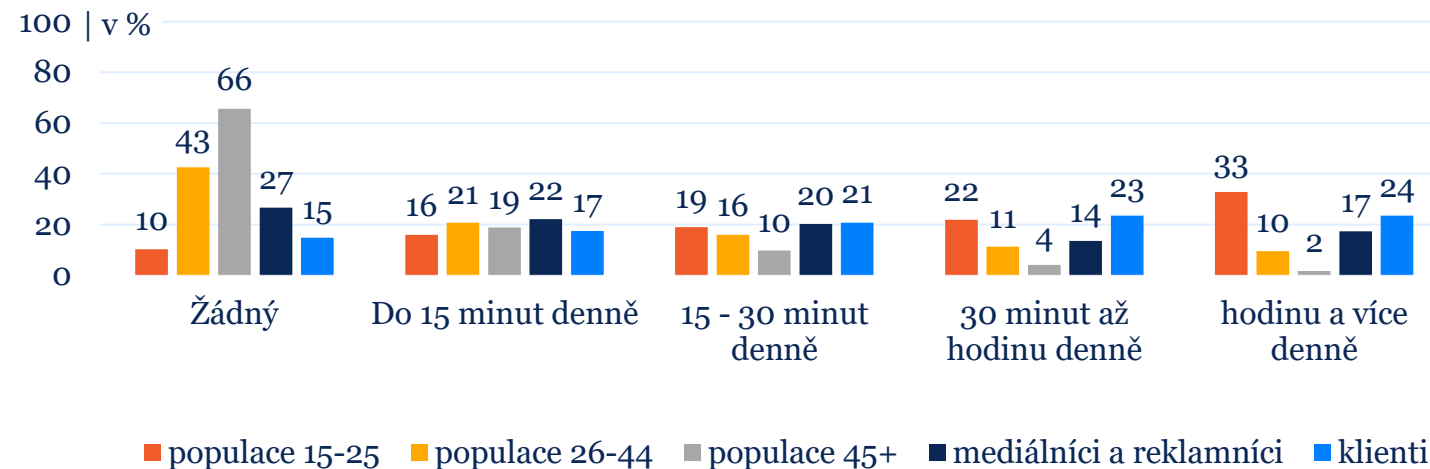


STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: Instagram

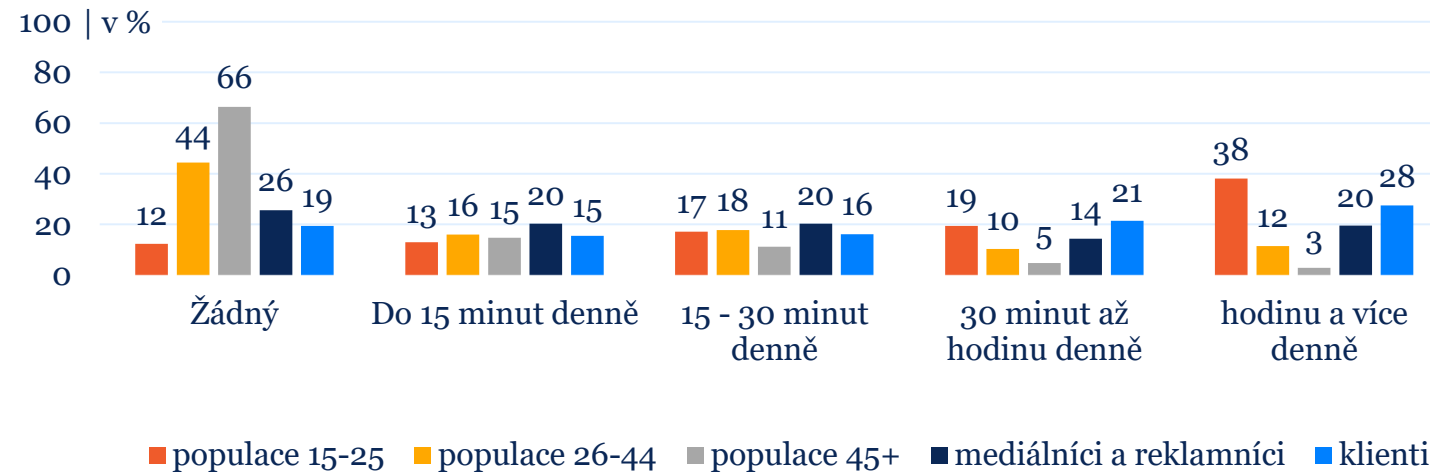
Zato Instagram je náš. V době strávené jeho sledováním se dotahujeme na nejmladší skupinu do 25 let.

U Instagramu nedošlo od roku 2021 k žádným významným změnám

Pracovní den



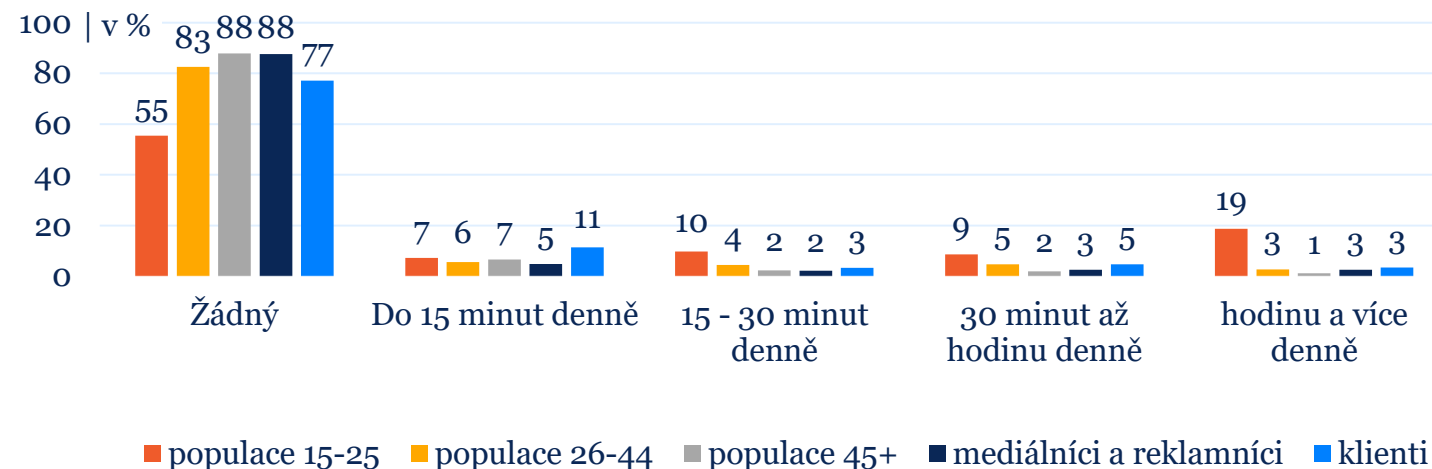
Víkend



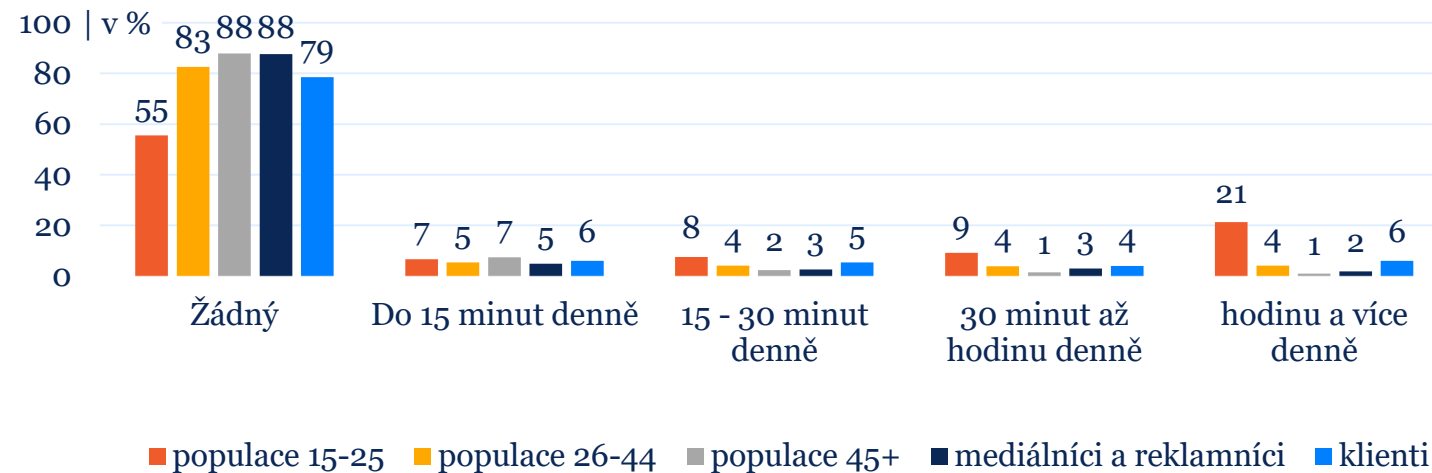
STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: TikTok

Tik Tok nám mediálníkům a reklamníkům zatím dost uniká. Mladým se zde nepřibližujeme ani vzdáleně. Klienti se snaží víc, ale i tak slabý.

Pracovní den



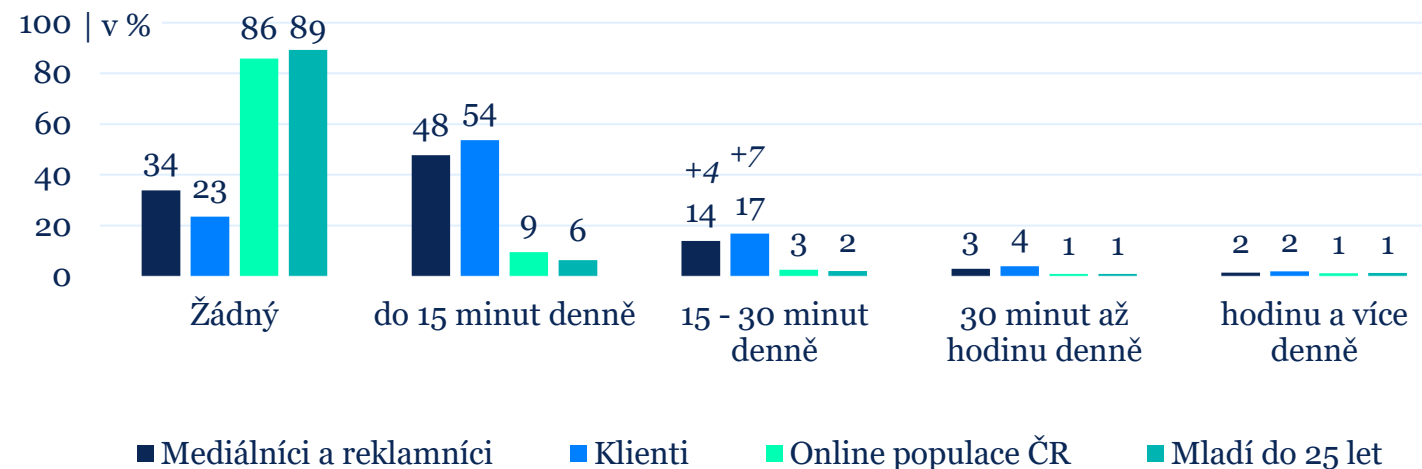
Víkend



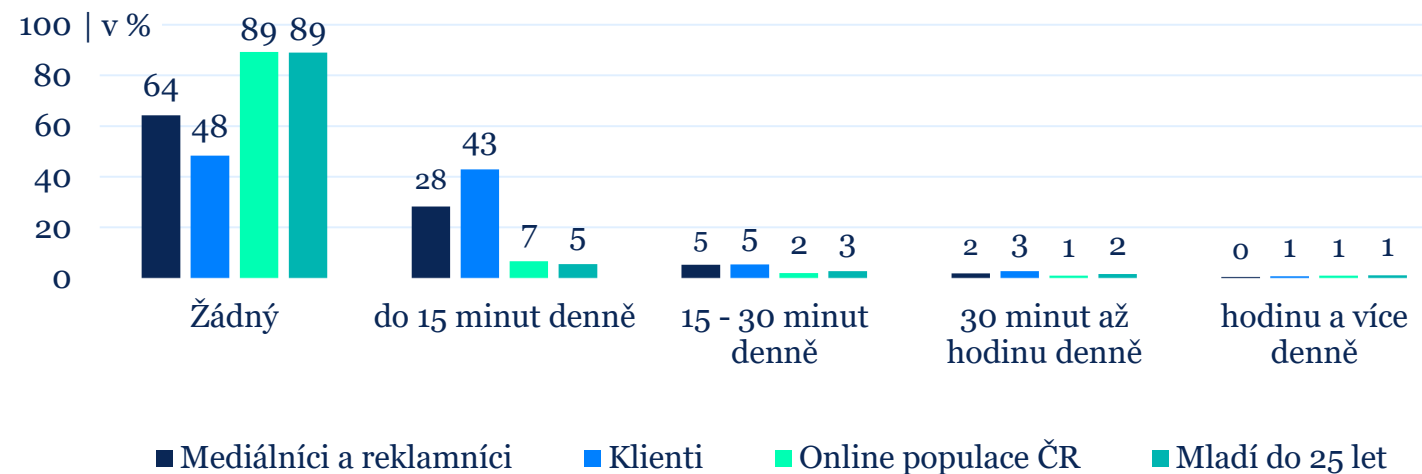
STRÁVENÝ ČAS V TYPICKÝ PRACOVNÍ A TYPICKÝ VÍKENDOVÝ DEN: LinkedIn

Ukázat se v pracovním dnu na LinkedInu patří skoro k dobrým mravům oboru (více mezi klienty). A naše láska k němu od roku 2021 ještě vzrostla.

Pracovní den



Víkend



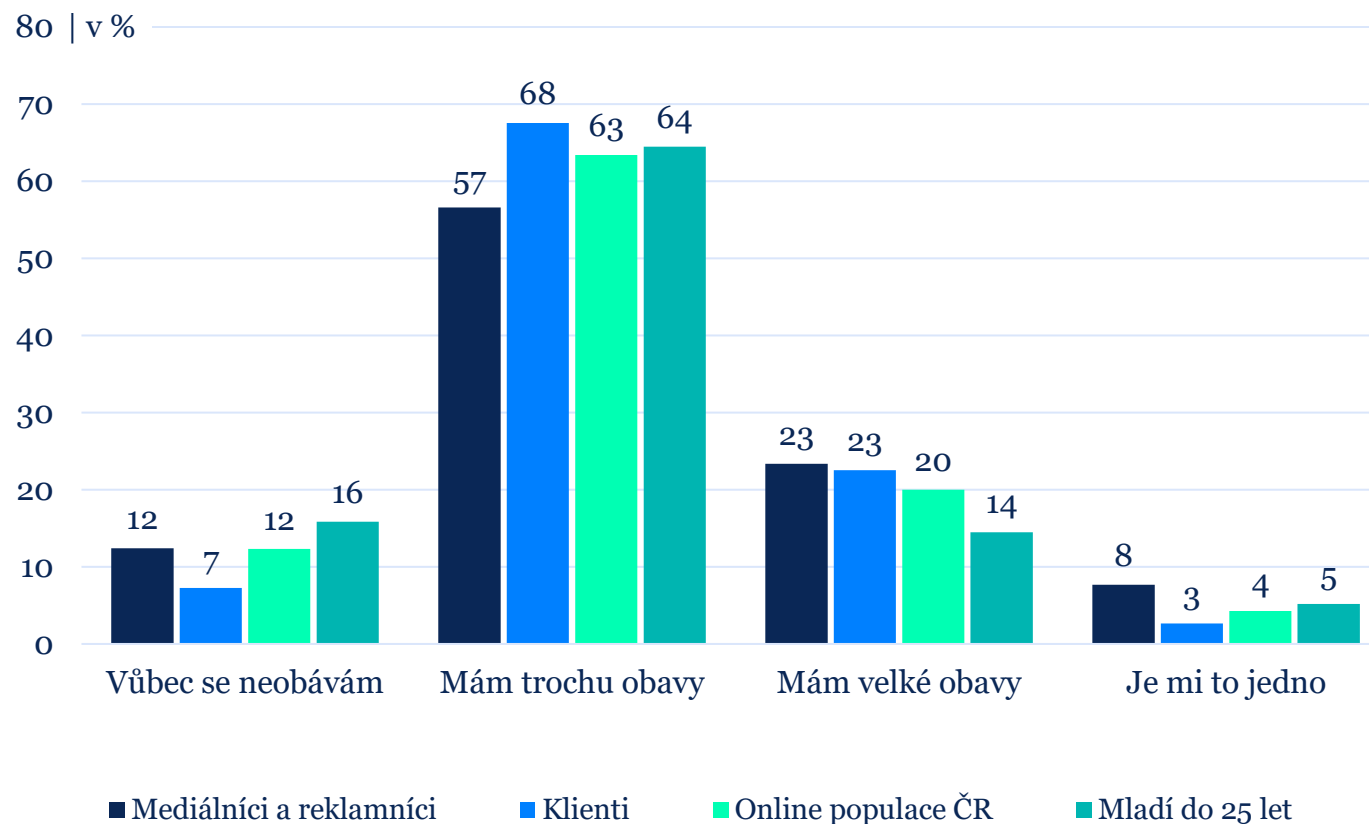
Čísla kurzívou nad grafy = významné rozdíly proti roku 2021

A CO SOCIÁLNÍ SOUKROMÍ ?

Otázka:

Do jaké míry se na sociálních sítích obáváte možného zneužití vašich osobní údajů a dalších informací o vás?

Možná trochu neočekávaně, ale tohle je věc, kde se naše bublina od běžné populace prakticky neliší – dokonce část má o něco větší obavy než třeba mladí.



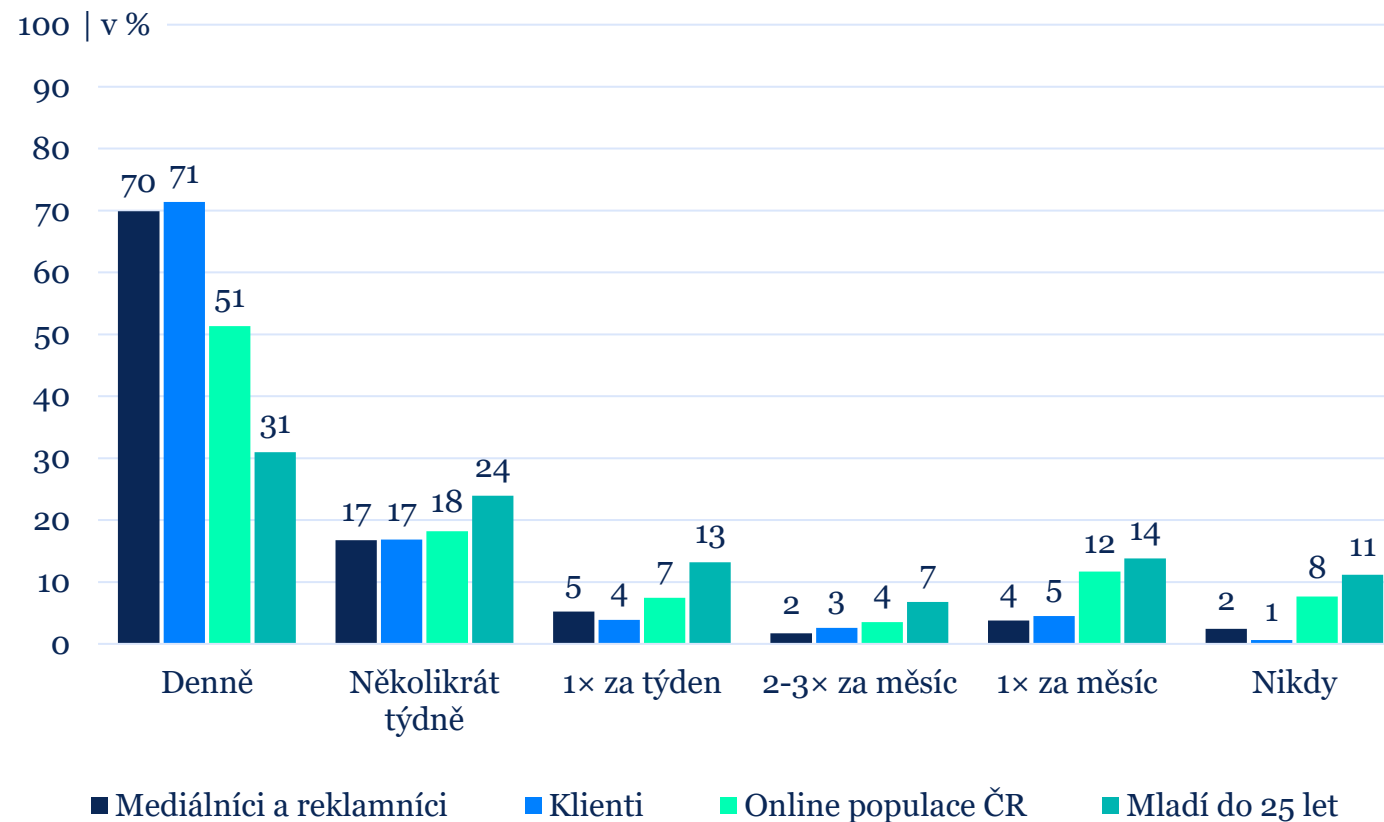
DALŠÍ AKTIVITY, KDE SE LIŠÍME

Sledování zpravodajství
Poslech hudby, podcastů

SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A INFORMACÍ O SOUČASNÉM DĚNÍ NA INTERNETU

Tady se nic nemění, jako vzdělaní Pražané sledují jak mediálníci a reklamníci, tak jejich klienti dění velmi pilně - 3/4 denně, což je o 20 procentních bodů více než v běžné populaci.

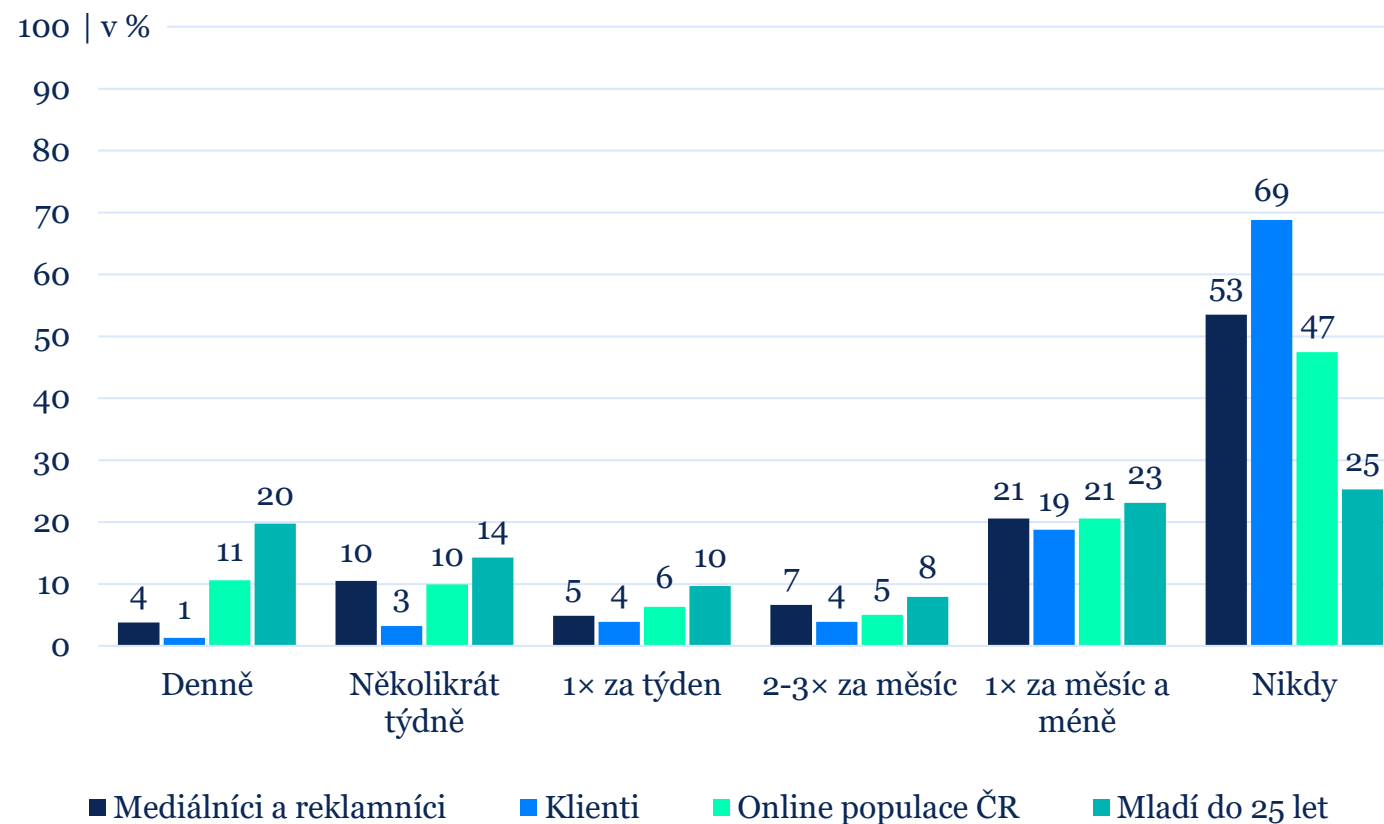
O mladých v tomhle případě ani nemluvě.



HRANÍ HER NA PC/KONZOLÍCH

Hraní elektronických her na PC/konzolích je jedna z oblastí, kde nám, zdá se, ujel vlak (a vypadá to, že klienti šli rovnou na autobus).

Zato třetina mladých do 25 let hraje nejméně několikrát týdně.

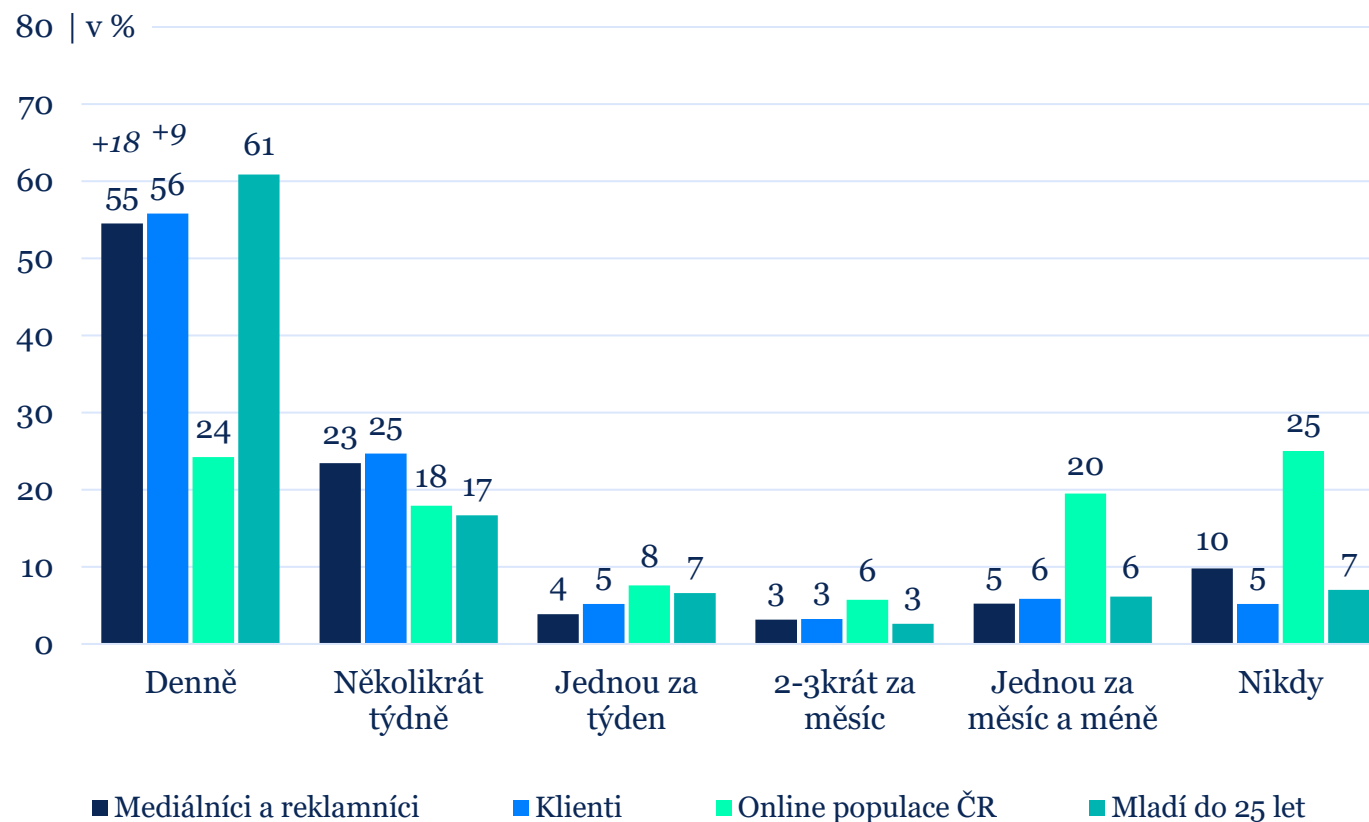


POSLECH HUDBY PŘES INTERNET ČI PŘES APLIKACE (NAPŘ. SPOTIFY, APPLE MUSIC)

Poslech hudby přes internet nebo skrze aplikace je oblast, kde mediálníkům, reklamníkům a jejich klientům běžná populace naprosto nestačí – kromě mladých.

77 % mediálníků/reklamníků a 81 % klientů poslouchá tímto způsobem hudbu přinejmenším několikrát týdně (práce v open space si prostě žádá své ...).

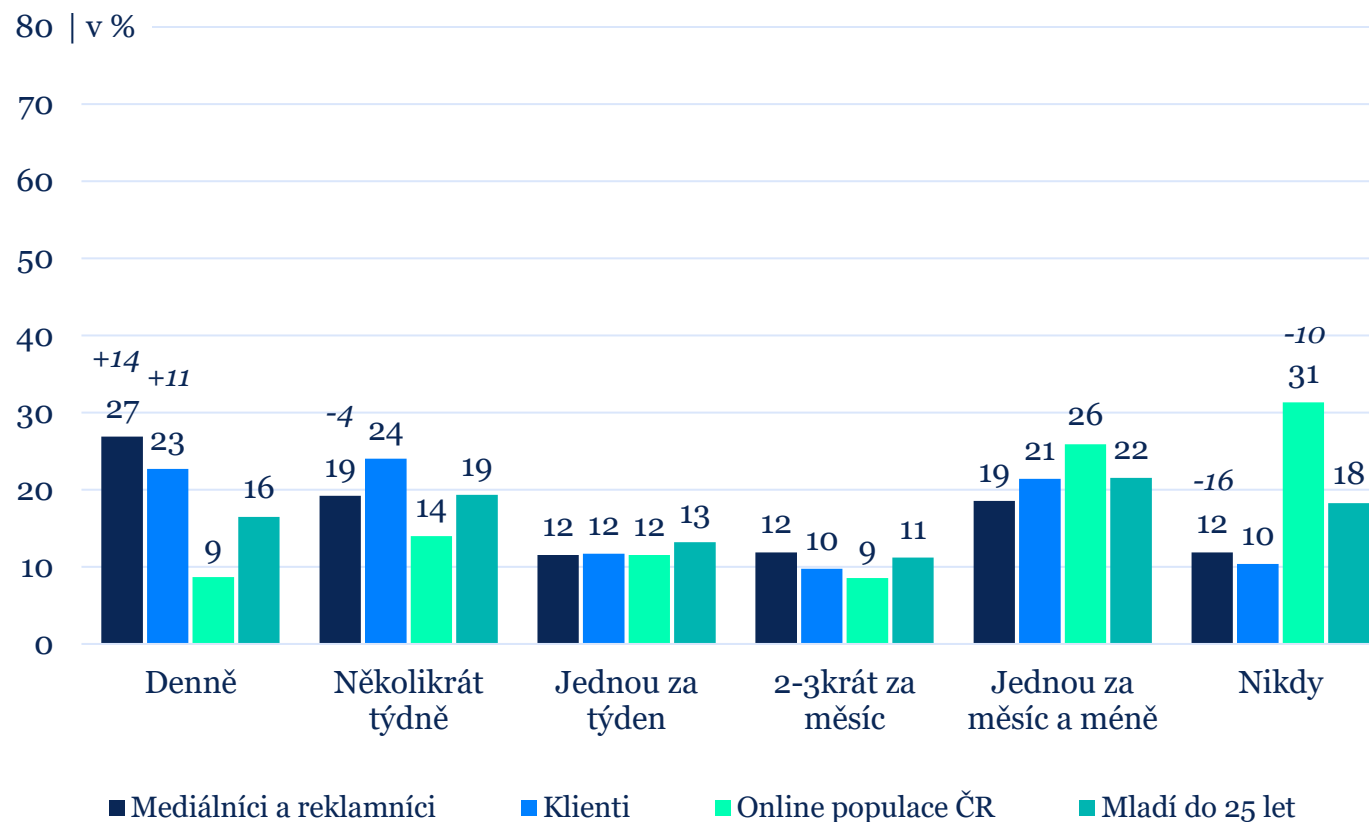
Nárůst oproti roku 2021 má celkem prozaické vysvětlení – chodíme více do kanceláří a není nad kontemplativní klid našich open spaces, že



POSLECH ČI SLEDOVÁNÍ PODCASTŮ

Podcasty poslouchají jak mediálníci s reklamníky, tak klienti výrazně více než běžná populace. Skoro polovina je poslouchá nejméně několikrát týdně.

Oblíbenost podcastů ale zvolna roste i v běžné populaci - před 2 lety neposlouchalo podcast 41 % populace.

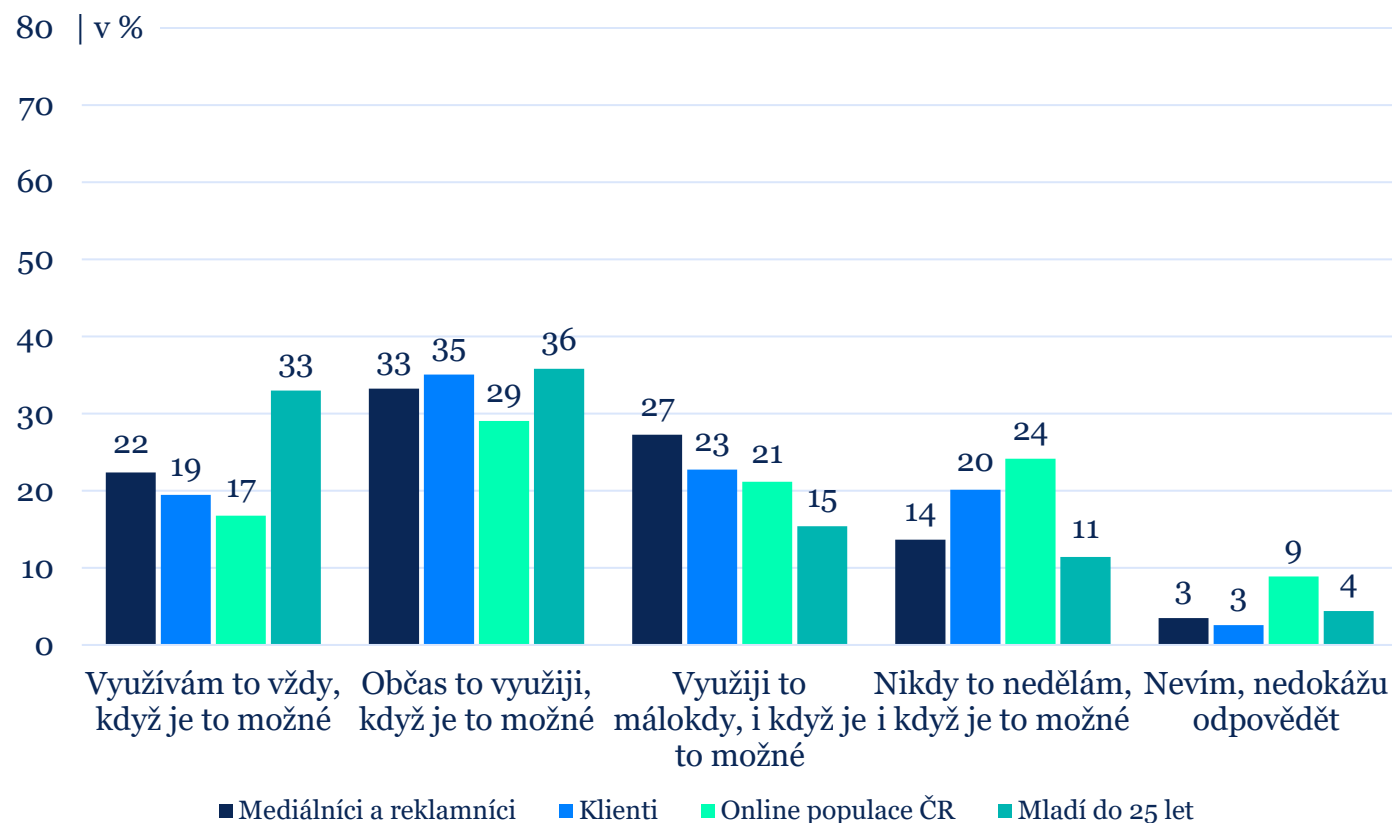


PŘIHLAŠOVÁNÍ SE NA WEBECH POMOCÍ FB / GOOGLE ÚČTU NEBO APPLE ID

Pětina mediálních, reklamních i klientů využije takovou možnost vždy, když to jde – o něco více, než jak to má populace.

U mladých je to ale celá 1/3 a dalších 36 % to využívá občas (stejně jako mezi námi).

Nejméně tuto možnost využívají vysokoškolsky vzdělaní lidé.



NĚKOLIK BUZZWORDS

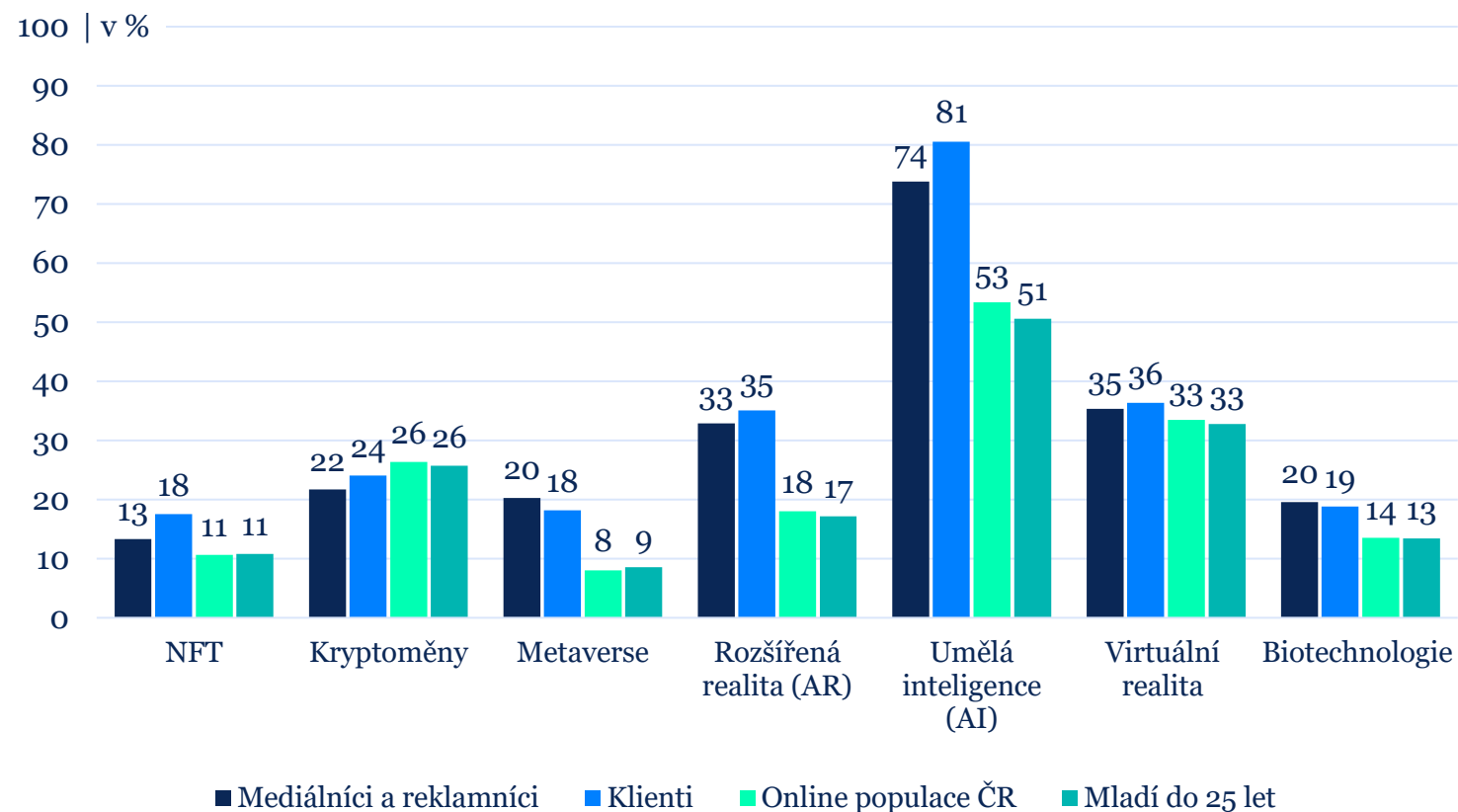
NFT, Metaverse, AI, AR?

ZÁJEM O NĚKOLIK AKTUÁLNÍCH BUZZWORDS

U většiny témat platí, že se o ně mediálníci s reklamníky a jejich klienti zajímají výrazně více než běžná populace, a to včetně nejmladší generace.

Největší rozdíly jsou u Metaversu, AR a umělé inteligence.

Pouze o kryptoměny a virtuální realitu se běžná populace zajímá stejně jako my.



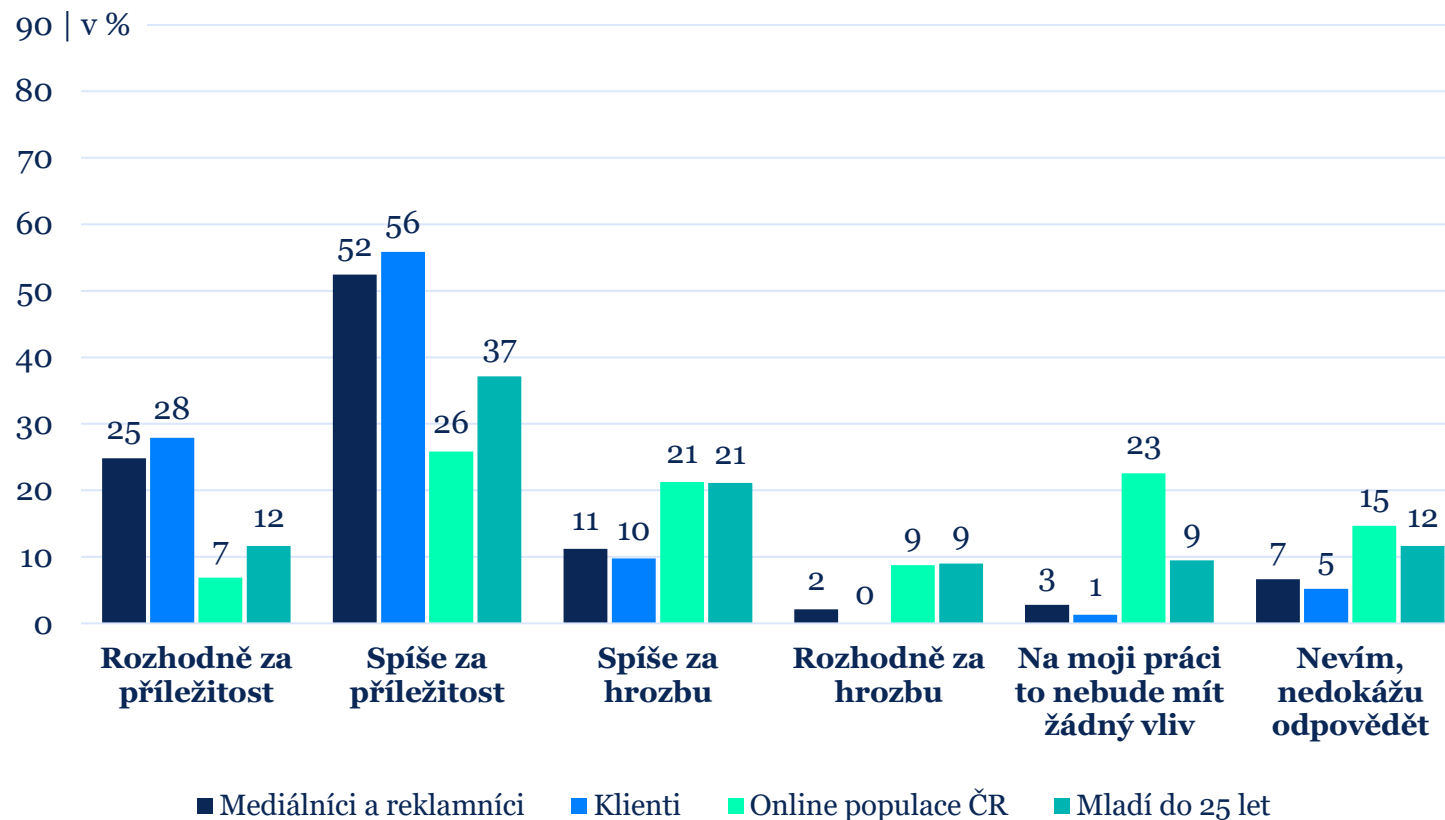
JE UMĚLÁ INTELIGENCE PŘÍLEŽITOST NEBO HROZBA PRO NAŠI PRÁCI?

Umělou inteligenci považují mediálníci s reklamníky a jejich klienti především za dobrého parťáka – drtivá většina ji považuje za příležitost.

Běžná česká populace si tím tak úplně jistá není (kromě mladých, kde umělou inteligenci jako příležitost vidí skoro polovina).

Čtvrtina populace si myslí, že to na její práci nebude mít žádný vliv.

O něco častěji vidí AI jako příležitost lidé s VŠ a lidé z velkých měst.



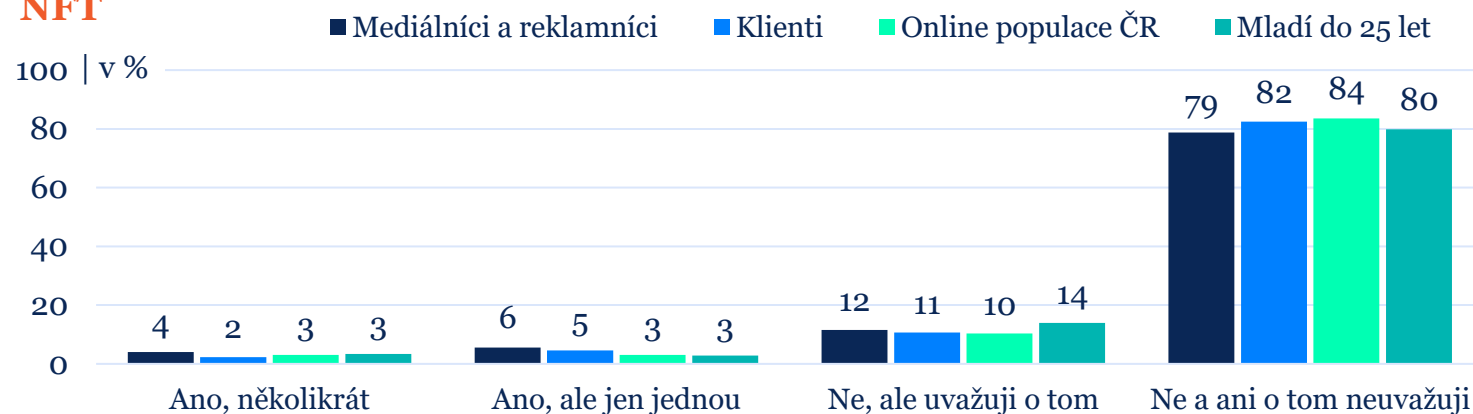
KOUPILI UŽ NĚKDY...

NFT sice bylo velké téma marketingu v uplynulých dvou letech a v nejedné strategii se na nich mediálníci s reklamníky a klienty vyřádili, ale vlastně nás to zas až tak nevzalo – stejně jako běžnou populaci.

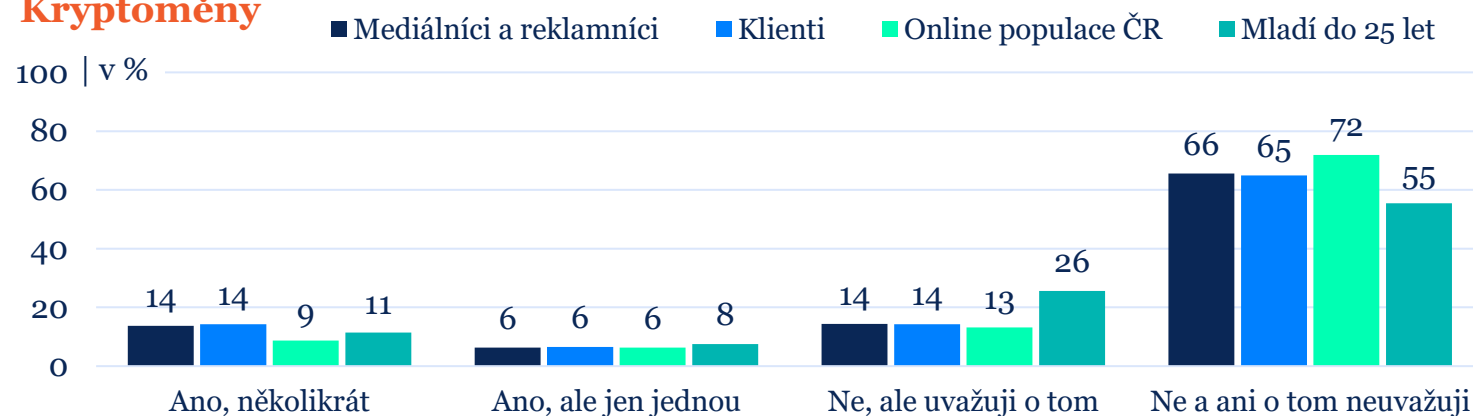
Kryptoměny nás naopak baví o něco víc než běžnou populaci, včetně mladých. Na druhou stranu jsou to právě mladí do 25 let, kteří o nákupu kryptoměn do budoucna nejvíce uvažují.

n=314/198/1015/455

NFT



Kryptoměny



JAK VIDÍME BUDOUCNOST

Budou se mít mladí líp než rodiče?
A jak vidíme ekonomickou situaci?

TOTO JE ÚPLNĚ TAJNÝ SLIDE

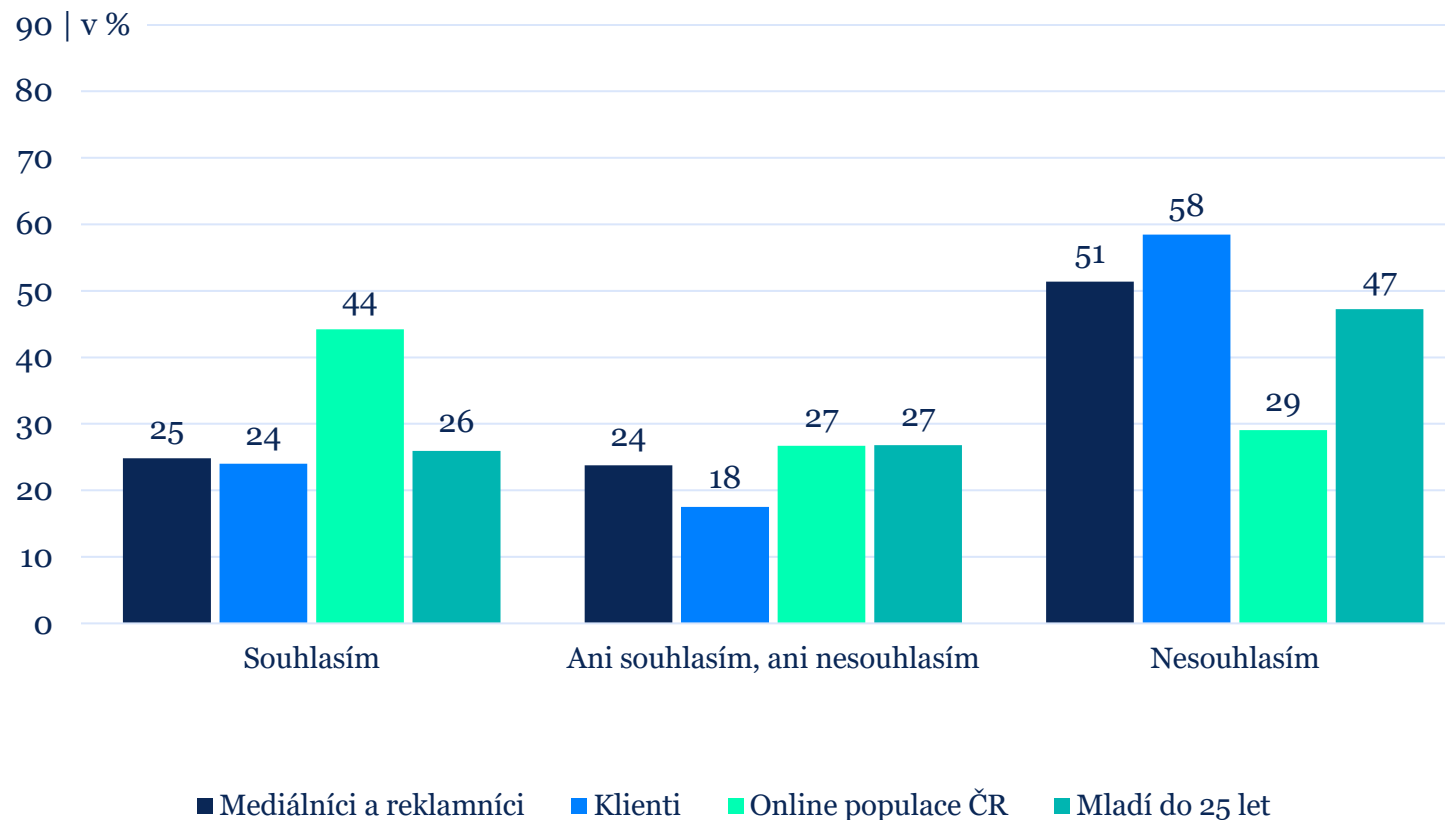
Výrok:

Moje životní úroveň se za poslední 2 roky snížila.

Tenhle slide bychom měli asi utajit. Zatímco polovina běžné populace říká, že se její životní úroveň za poslední 2 roky zhoršila, mezi mediálníky, reklamníky a jejich klienty je to sotva čtvrtina.

U běžné populace s výrokem nesouhlasí necelých 30 %, zatímco mezi námi více než polovina. A vůbec nejlíp se mají naši klienti (oujééé).

Relativně nejméně si v rámci populace stěžují mladí. Na podporu rodičů nemá ekonomická situace, zdá se, vliv, a nebo ta situace nebyla nic moc už před tím. Relativně nejméně si také stěžují ve velkoměstech, ale jsme na tom lépe i než ostatní obyvatelé Prahy.

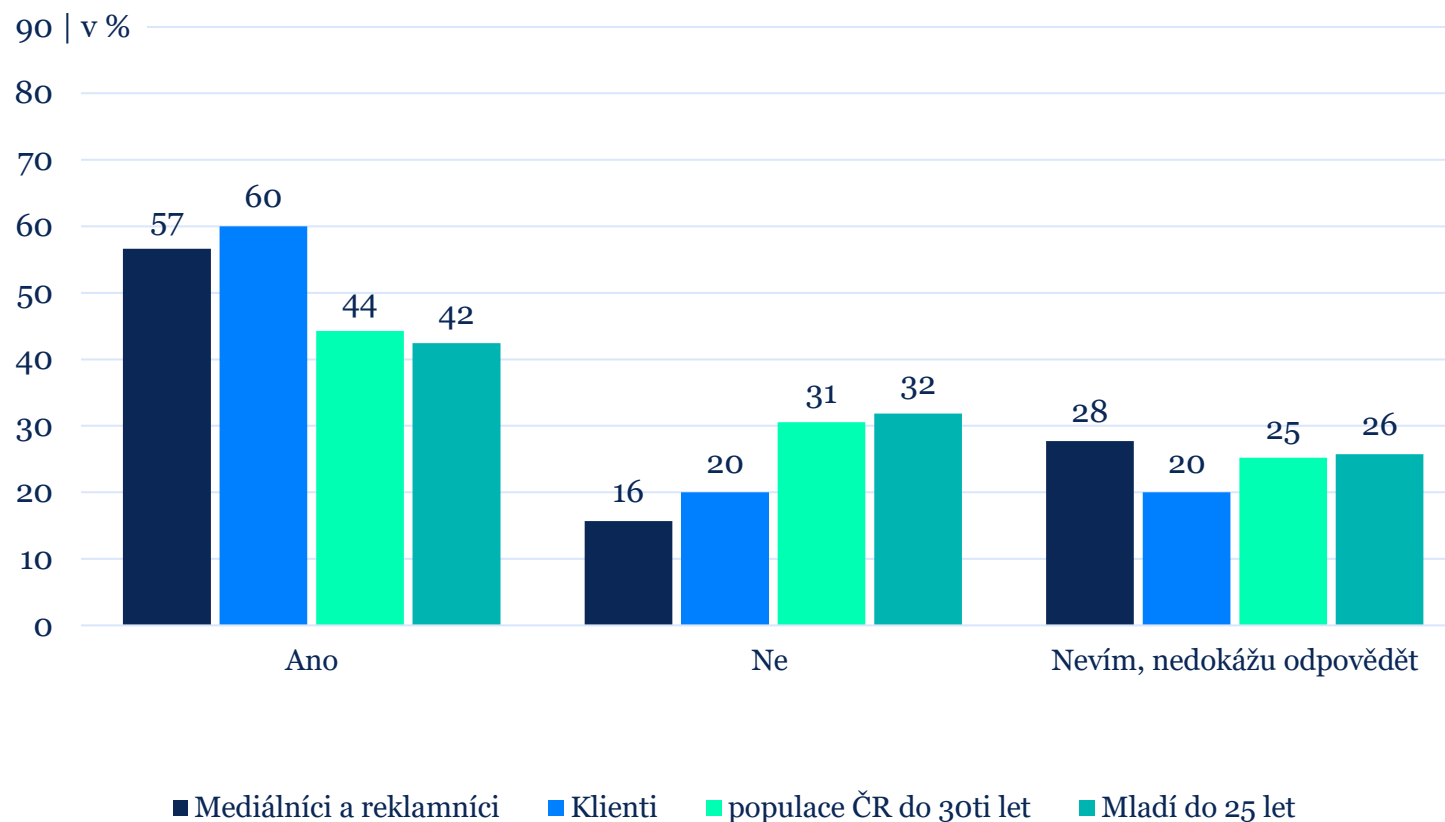


BUDOU SE MÍT LÉPE NEŽ RODIČE? (LIDÉ DO 30 LET)

Práce v mediálních a reklamních agenturách a u jejich klientů zvyšuje u mladých do 30 let výrazně optimismus ohledně budoucnosti.

Zatímco si skoro 60 % mediálních a reklamníků (společně s jejich klienty) myslí, že se budou mít lépe než jejich rodiče, u běžné populace do 30 let je to ani ne 45 %.

Neoptimističtější jsou obyvatelé měst s více než 100 000 obyvateli (případně satelity kolem velkoměst). Naopak na vesnicích a v malých městech nálada moc veselá není.

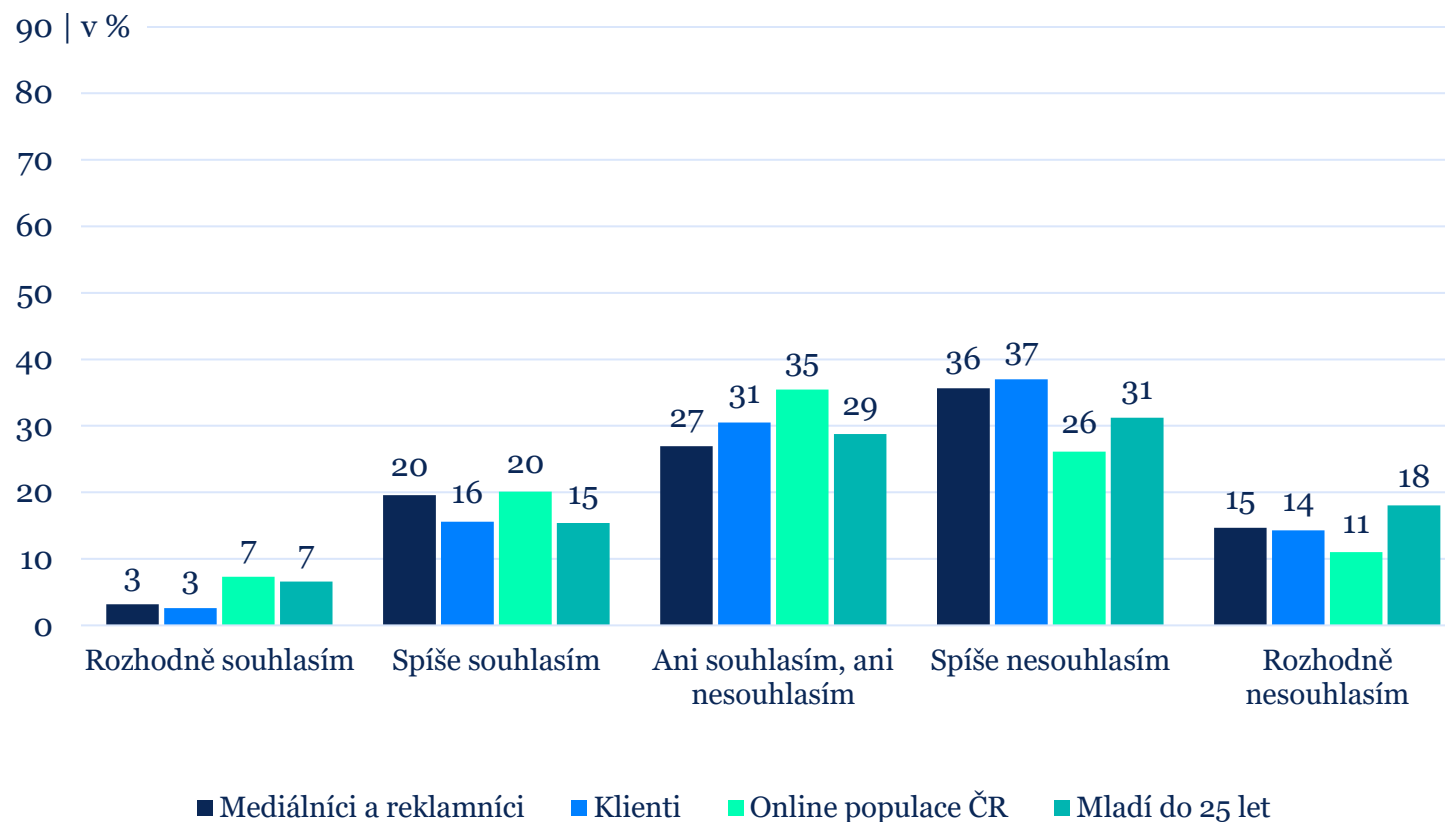


ŠETŘÍME A SPOŘÍME INFLACE NEINFLACE, BUBLINA NEBUBLINA

Výrok:

**Při současné inflaci nemá cenu šetřit,
lepší je si užívat.**

Bez ohledu na povolání, místo bydliště, věk nebo obor, ve kterém pracují, jsou Češi v jednom za jedno: šetřit se musí, děj se, co děj a hýřit se nemá, i když našetřené peníze ztrácejí cenu.



VIDÍM ZEMI ZASLÍBENOU, MLÉKEM A STRDÍM OPLÝVAJÍCÍ

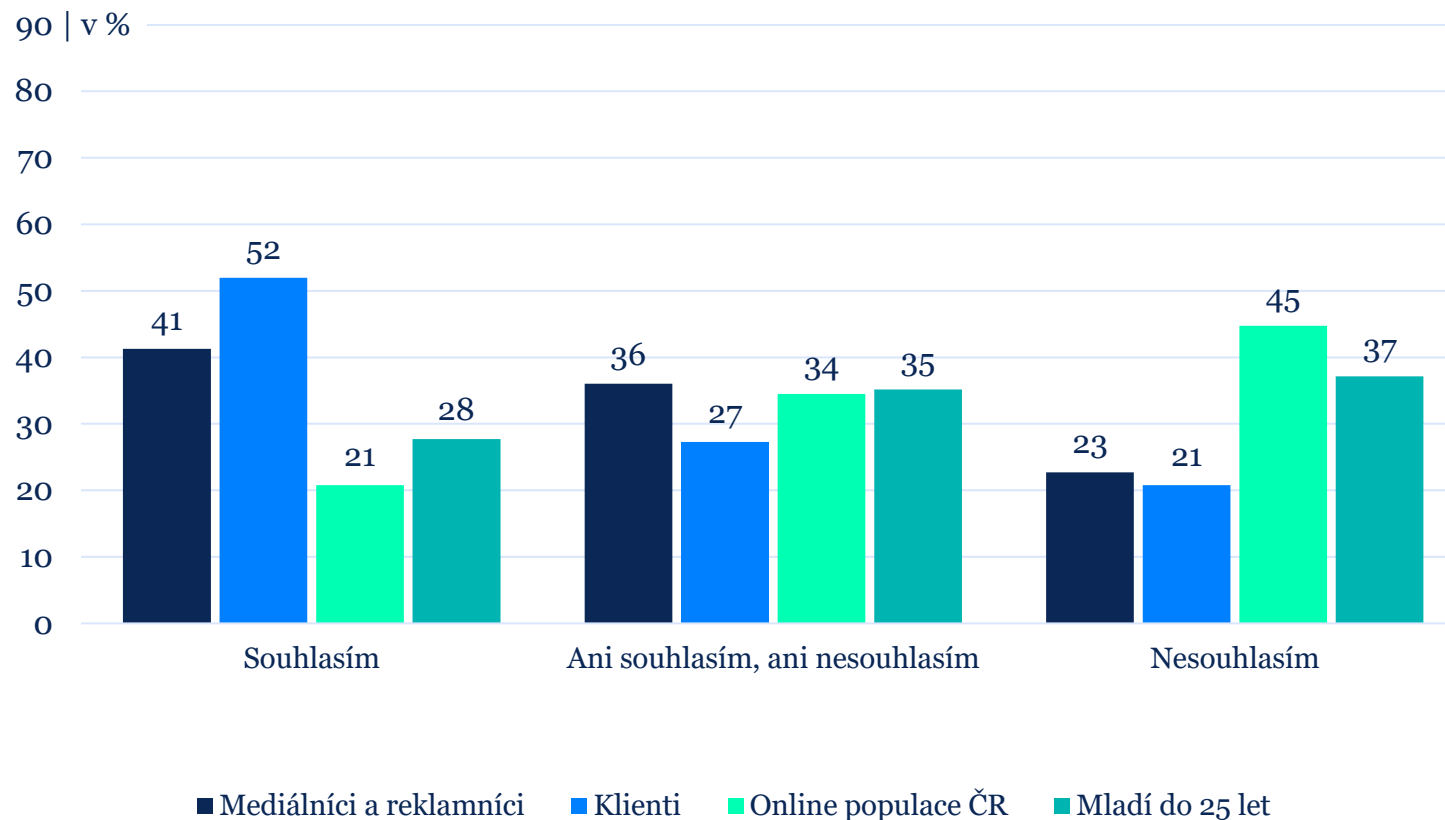
Výrok:

Za 2 roky se bude Česku dařit ekonomicky lépe než teď.

Tady se od běžné populace lišíme hodně a zásadně.

Většina lidí je buď toho názoru, že za 2 roky se Česku povede hůř nebo případně stejně jako teď, u nás a našich klientů je to naopak.

Není to jen vliv Prahy, jsme optimističtější i než běžní Pražané. Roli má vzdělání (VŠ jsou optimističtější), ale i zde jsme výrazně optimističtější než běžný VŠ.



ZNAČKY A CELOSPOLEČENSKÁ TÉMATA

Jak lidé vnímají, když se značky věnují kromě byznysu i celospolečenským tématům?
Vnímají jejich důležitost stejně?

ZNAČKY A CELOSPOLEČENSKÁ TÉMATA

Značky se v současnosti věnují kromě svého byznysu celé řadě celospolečenských témat. Letos jsme se proto rozhodli, že se kromě porovnání našich mediálních návyků podíváme i na to, jak tato témata vidí běžná populace. A pro jistotu jsme se na to zeptali i nás samých a našich klientů.

Jak uvidíte na následujících slidech, žijeme si oproti běžné populaci (a dokonce i té její nejmladší části) v dost odlišném světě. Většinu témat přisuzujeme výrazně větší vliv než běžná populace.

Výsledek nelze interpretovat tak, že věnovat se těmto tématům nemá vůbec smysl, ale je dobré si uvědomit myšlenkový kontext, ve kterém se vaše cílové skupiny pohybují. A počítat s tím, že u některých témat, je nejprve třeba populaci „nakoupit“.

Za prvé je tu část populace, která takové aktivity značek ocení, a za druhé, když se lidí zeptáme přímo, kterým oblastem by se značky mohly věnovat, nejsou u některých oblastí skóre tak špatná (jak uvidíte dále). Důležitá je ale relevance a hlavně přiměřený kontext ve vztahu k vaší značce a hlavně produktu/sluzbě.

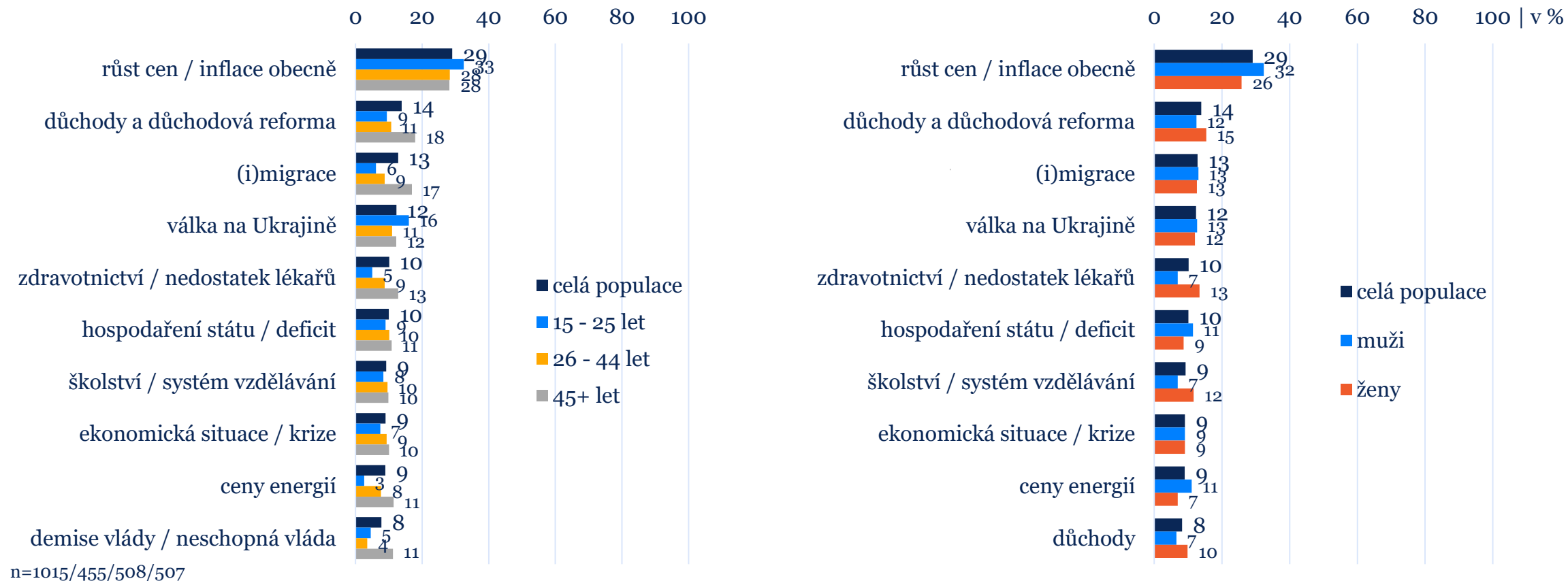
K zamyšlení možná ale je, že i lidé, kteří aktivity značek v celospolečenských tématech oceňují, si nakonec ani nevybaví nějaký pozitivní (ale ani negativní) příklad takových aktivit.

Jako nejrelevantnější témata vycházejí různé aspekty ochrany přírody/udržitelnosti nebo třeba finanční gramotnost.

ČEMU BY SE MĚLA VĚNOVAT V ČESKU POZORNOST

SPONTÁNNĚ, TOP 10

Hlavními tématy, které Čechy trápí, jsou inflace, důchody, migrace a válka na Ukrajině. Mezi podskupinami extra zásadní rozdíly nejsou (mladí ještě zmiňovali častěji ochranu přírody nebo nedostupnost bydlení – oboje s 8 %).



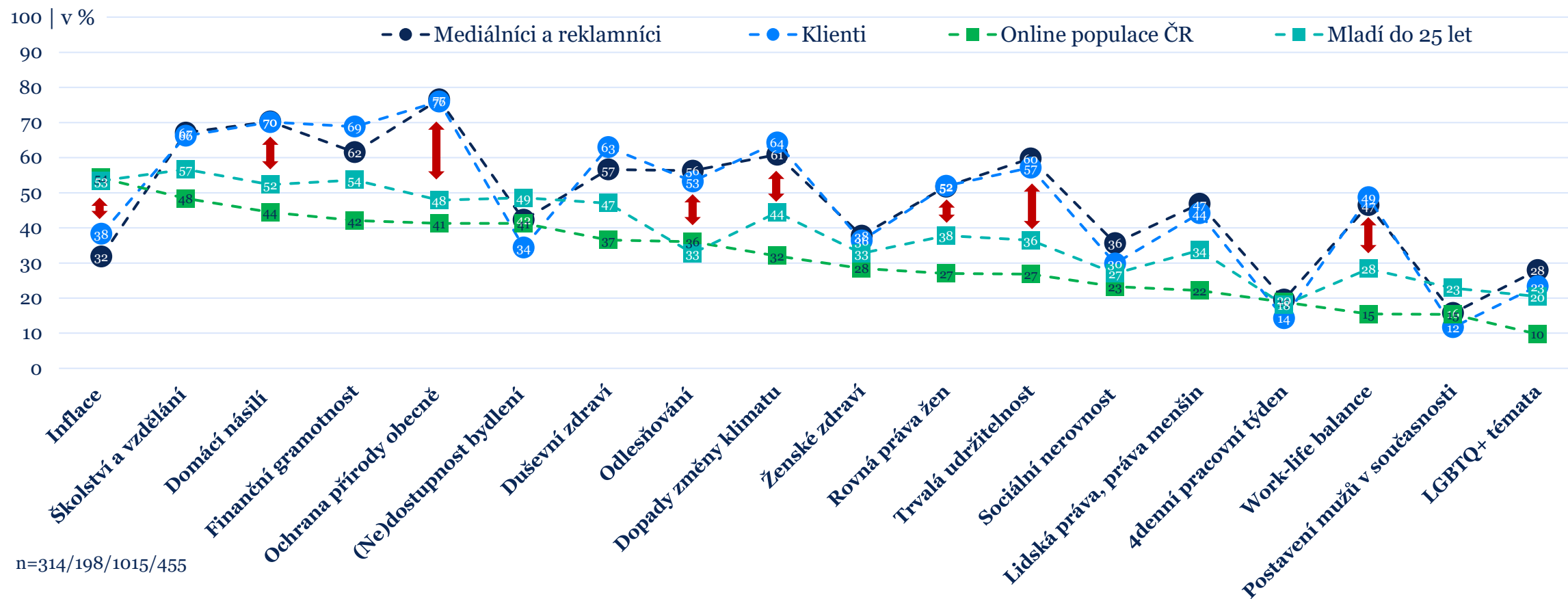
Trochu jsme počítali s tím, že v celospolečenských tématech, která populace zmíní, nebudou úplně ta, která by nás zajímala (kterým se věnují značky).

Takže jsme připravili seznam témat, která jsme pak dali lidem ke zhodnocení (včetně nás samých).

DŮLEŽITOST CELOPOLEČENSKÝCH TÉMAT

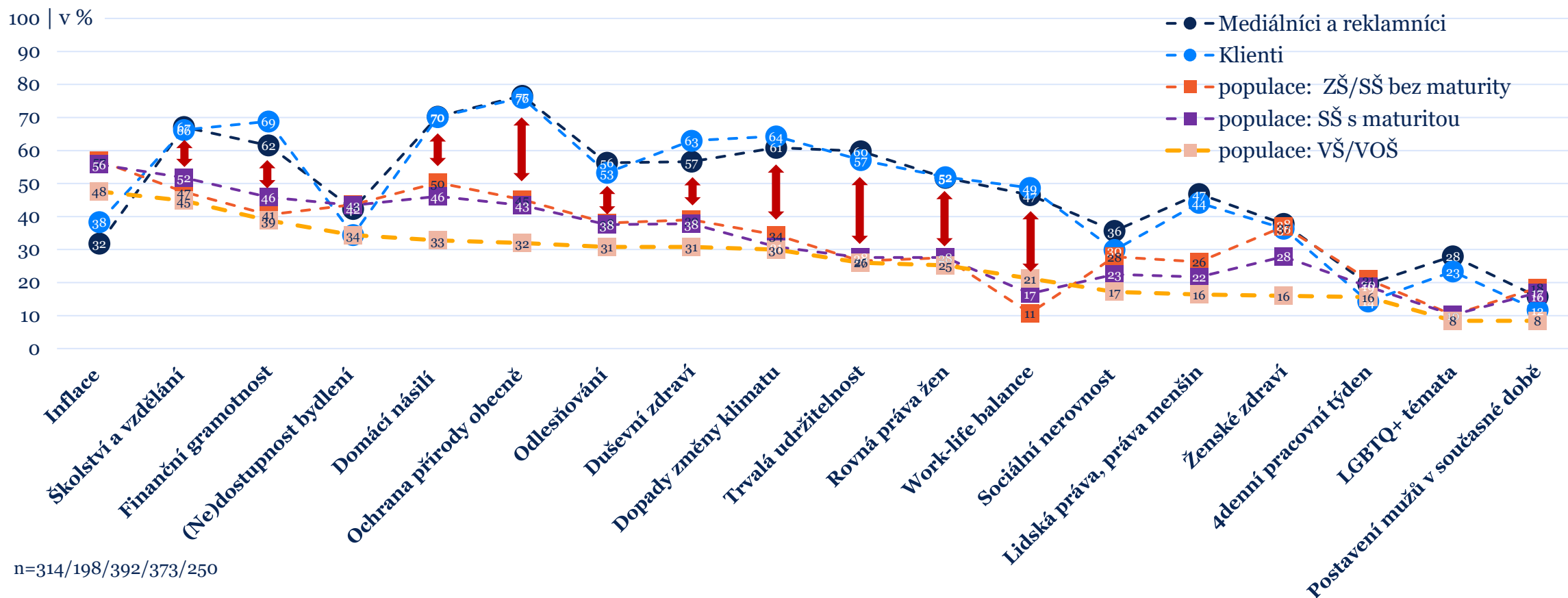
KOLIK % POVAŽUJE TÉMA ZA DŮLEŽITÉ, ŘAZENO DLE POPULACE

Mediálníci a reklamníci jsou s klienty více méně za jedno, ovšem od běžné populace včetně mladých do 25 let jsme hoooodně daleko. Pokud si myslíte, že je to třeba mírou vzdělání, pak se snad ani raději neďte na další slide.



DŮLEŽITOST CELOPOLEČENSKÝCH TÉMAT PODLE VZDĚLÁNÍ, ŘAZENO PODLE VŠ

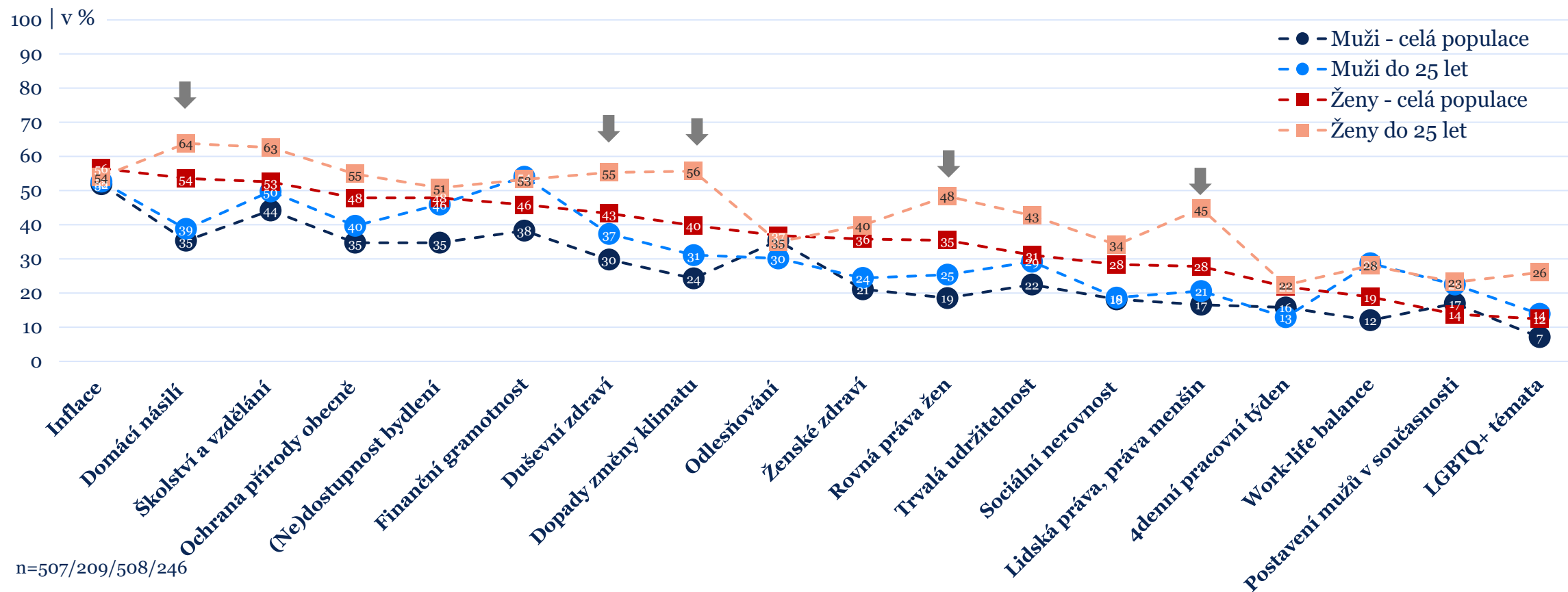
Ano vidíte dobře, s rostoucím vzděláním pocitová důležitost celospolečenských témat v populaci mírně klesá (vzorek je reprezentativní, takže to není tak, že by mezi VŠ byli jen staří bílí studení muži).



DŮLEŽITOST TÉMAT, MUŽI VS. ŽENY

BĚŽNÁ POPULACE, ŘAZENO PODLE ŽEN

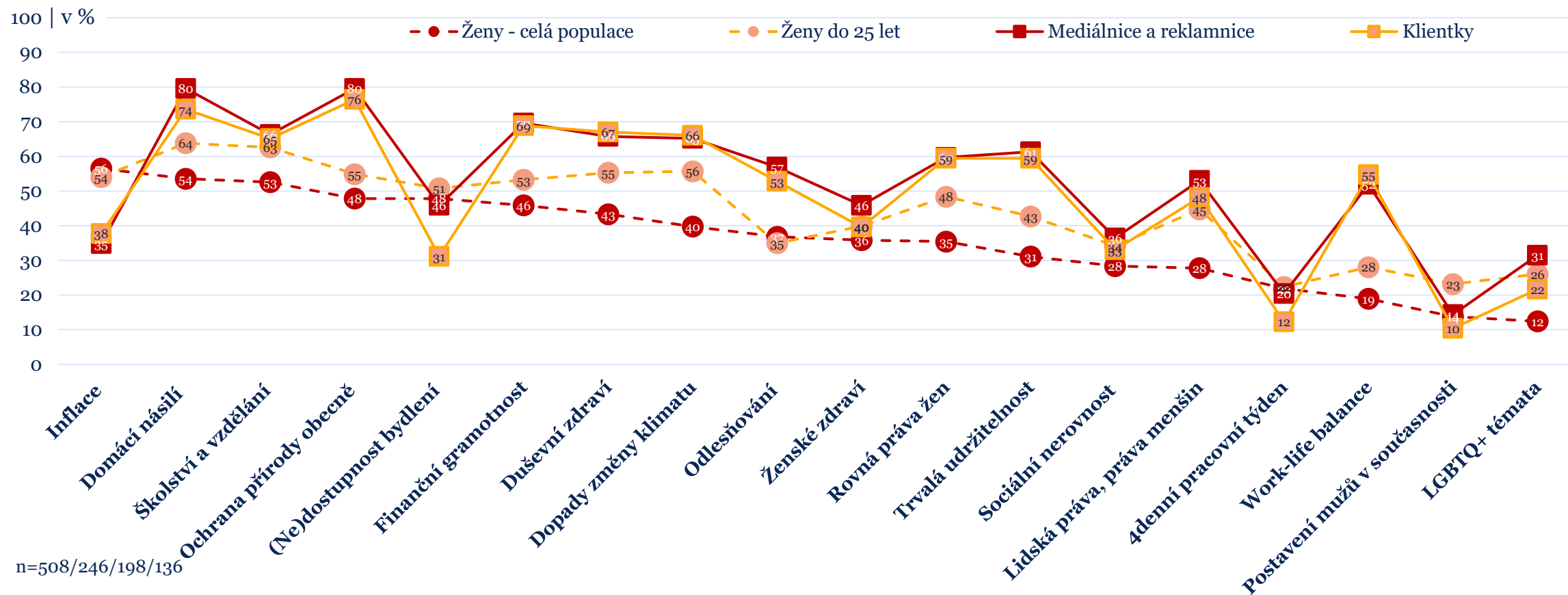
Pokud se značky chtějí věnovat celospolečenským tématům, jsou jejich oporou jednoznačně mladé ženy.



DŮLEŽITOST TÉMAT, SROVNÁNÍ ŽENY

ŘAZENO PODLE ŽEN CELÁ POPULACE

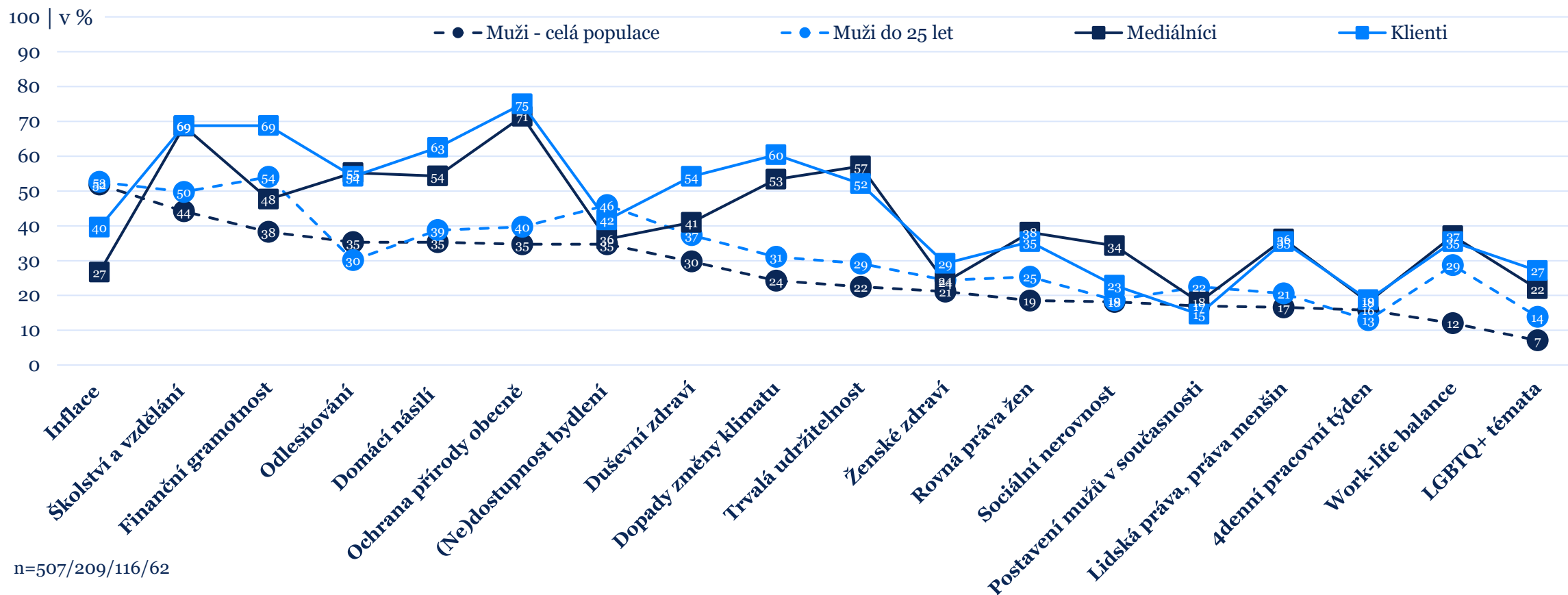
Ženy jsou sice obecně oporou pro různá celospolečenská témata, ale jak vidíte, ani ty nejmladší nemají na mediálnice, reklamnice a klientky.



DŮLEŽITOST TÉMAT, SROVNÁNÍ MUŽI

ŘAZENO PODLE MUŽŮ CELÁ POPULACE

Mezi muži z běžné populace a muži z naší bubliny jsou ještě větší rozdíly než u žen. A to platí i při srovnání jen s mladými muži do 25 let a naší bublinou.

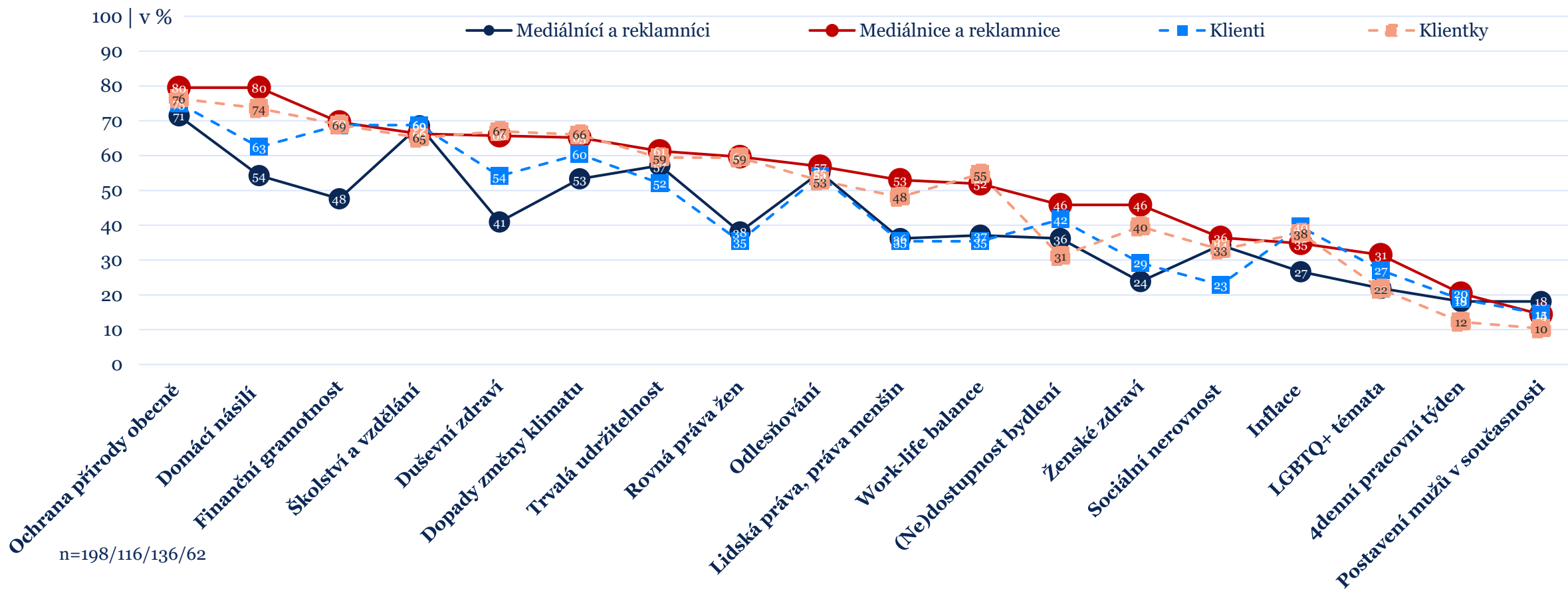


n=507/209/116/62

DŮLEŽITOST TÉMAT, SROVNÁNÍ MUŽI VS. ŽENY

MEDIÁLNÍCI A REKLAMNÍCI VS. KLIENTI

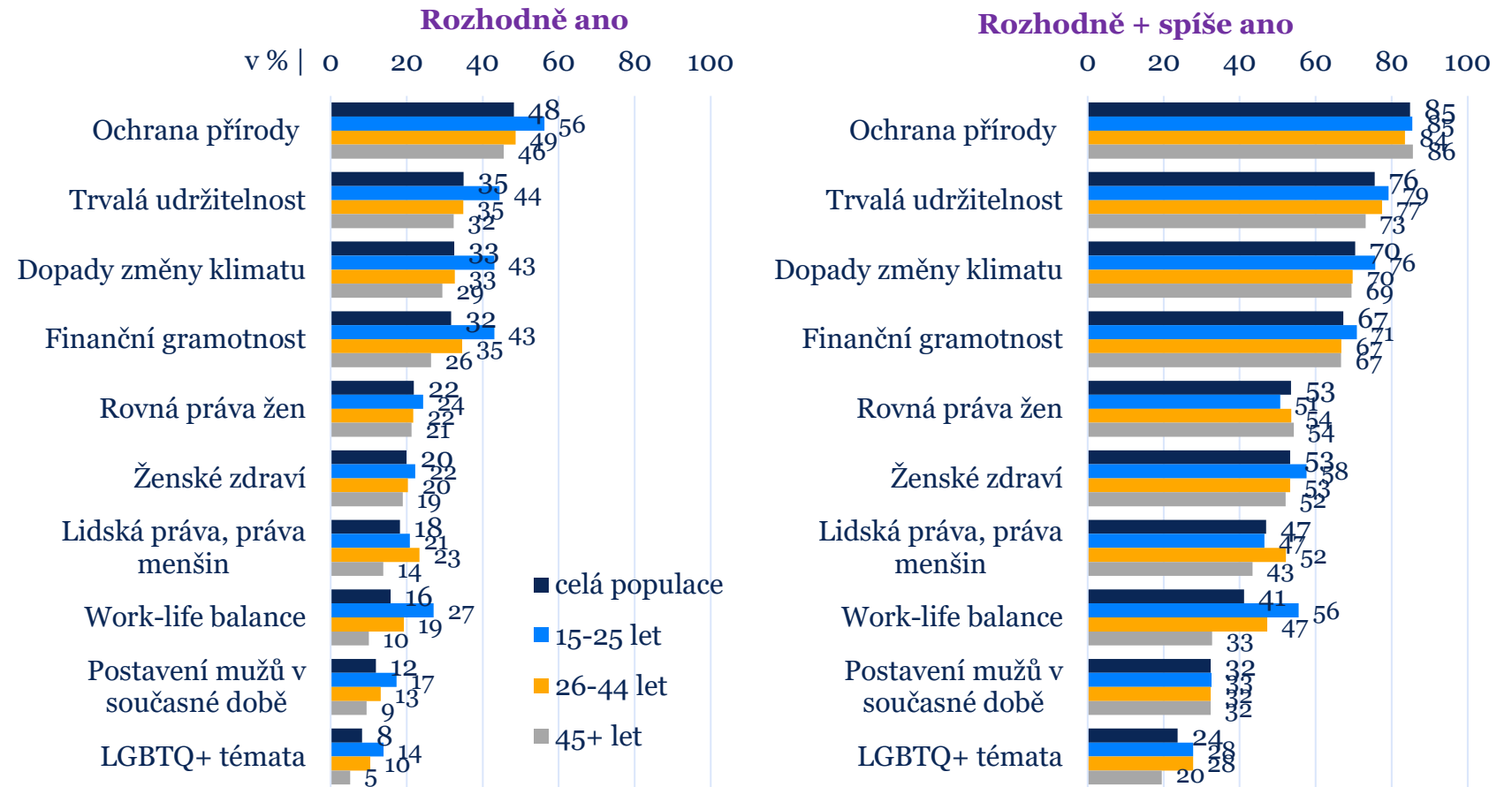
Zatímco mediálníci, reklamníci a klientky jsou si ve svých postojích dost podobné, klienti jsou o něco aktivističtější než mediálníci a reklamníci.



ČEMU BY SE MĚLY ZNAČKY VĚNOVAT OBECNÁ POPULACE

A teď trochu rozpor.

Pokud se lidí zeptáte trochu jinak: „Když se značky/firmy rozhodnou věnovat celospolečenským tématům, která by to podle Vás měla být?“, tak vám vyjde, že se značky mohou věnovat v podstatě leččemu (no reálně hlavně ochraně přírody).



n=1015/455/374/507

A JAK ČEŠI VNÍMAJÍ, KDYŽ ZNAČKY DĚLAJÍ DOBRO

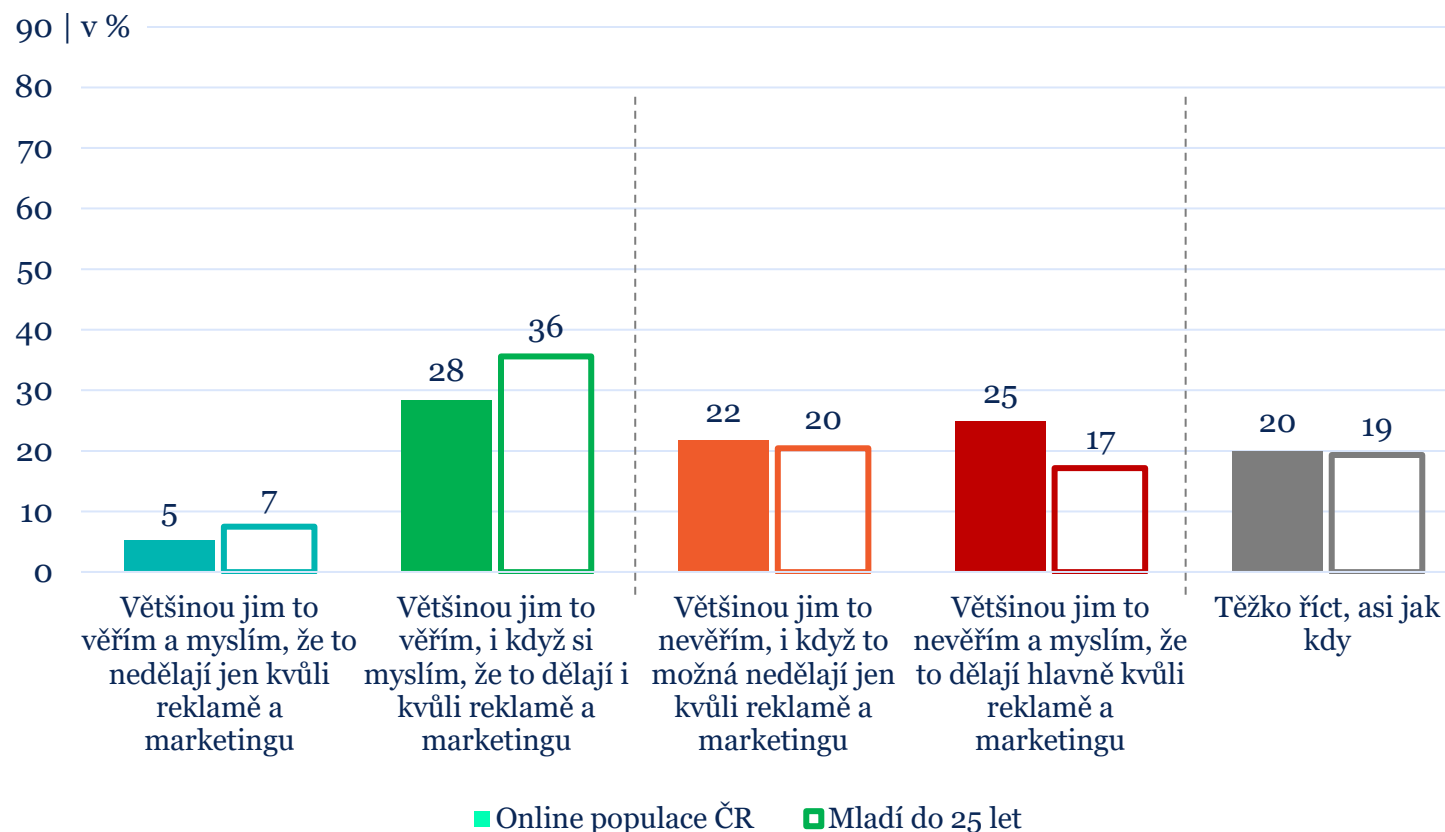
Otázka:

Do jaké míry značkám věříte, že to myslí upřímně, když se mimo svůj obor podnikání věnují i celospolečenským tématům.

Značky se sice mohou věnovat různým tématům, ale o své upřímnosti přesvědčí jen malou část lidí.

Jen 5 % české populace (a 7 % mladých do 25 let) věří značkám, že se věnují celospolečenským tématům zcela nezištně a že to myslí upřímně. Třetina jim to sice věří, ale považují to za součást marketingu.

Značkám věří (byť s výhradami) hlavně ti, kteří přiřkládají osobně různým tématům velkou důležitost. Proto také moc nerozhoduje věk – viz následující slide.

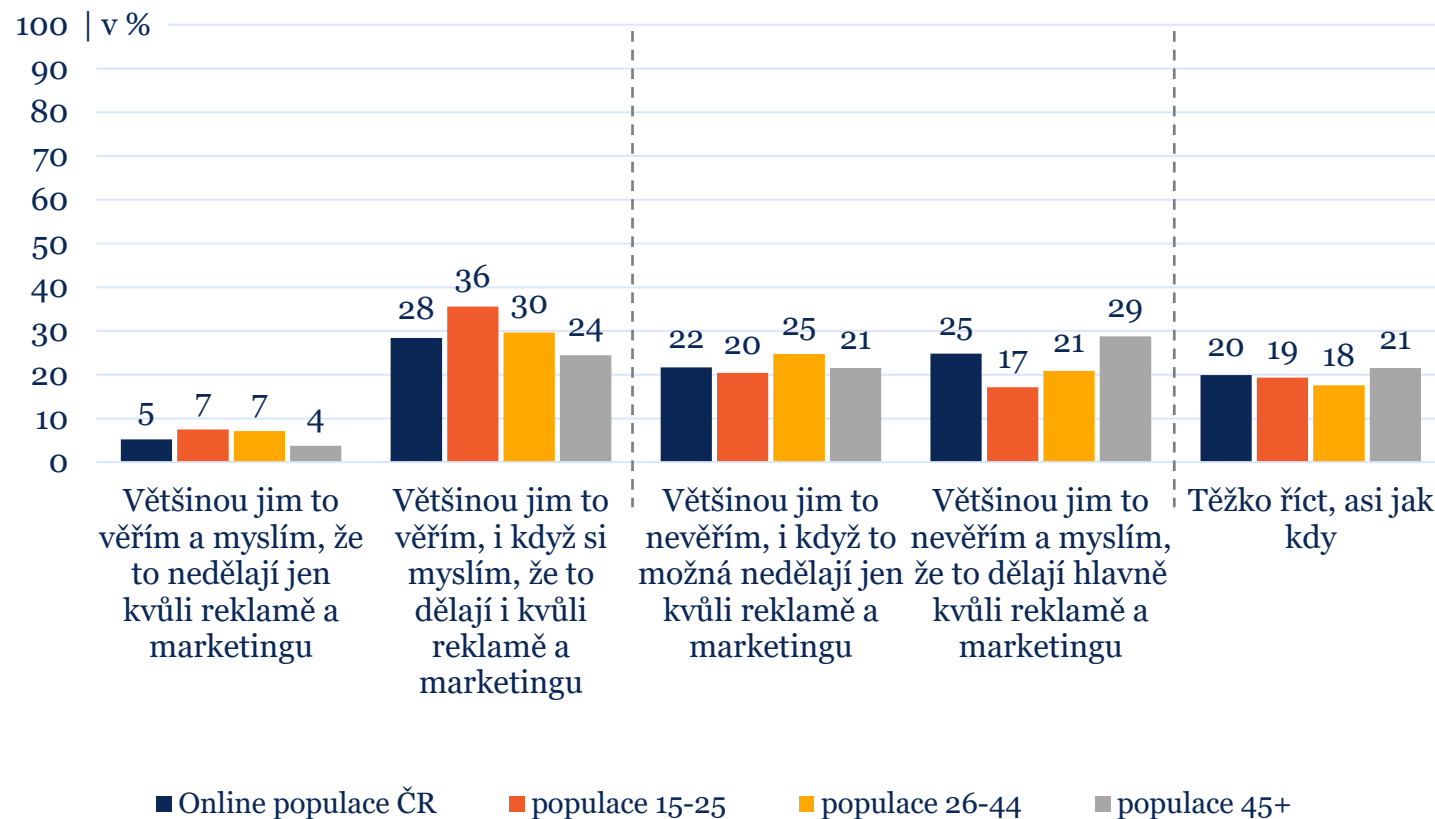


V DŮVĚŘE ZNAČKÁM VĚK SKORO VŮBEC NEROZHODUJE

Otázka:

Do jaké míry značkám věříte, že to myslí upřímně, když se mimo svůj obor podnikání věnují i celospolečenským tématům.

Mladí věří sice značkám o něco víc, ale vnímají to hlavně jako součást marketingu.



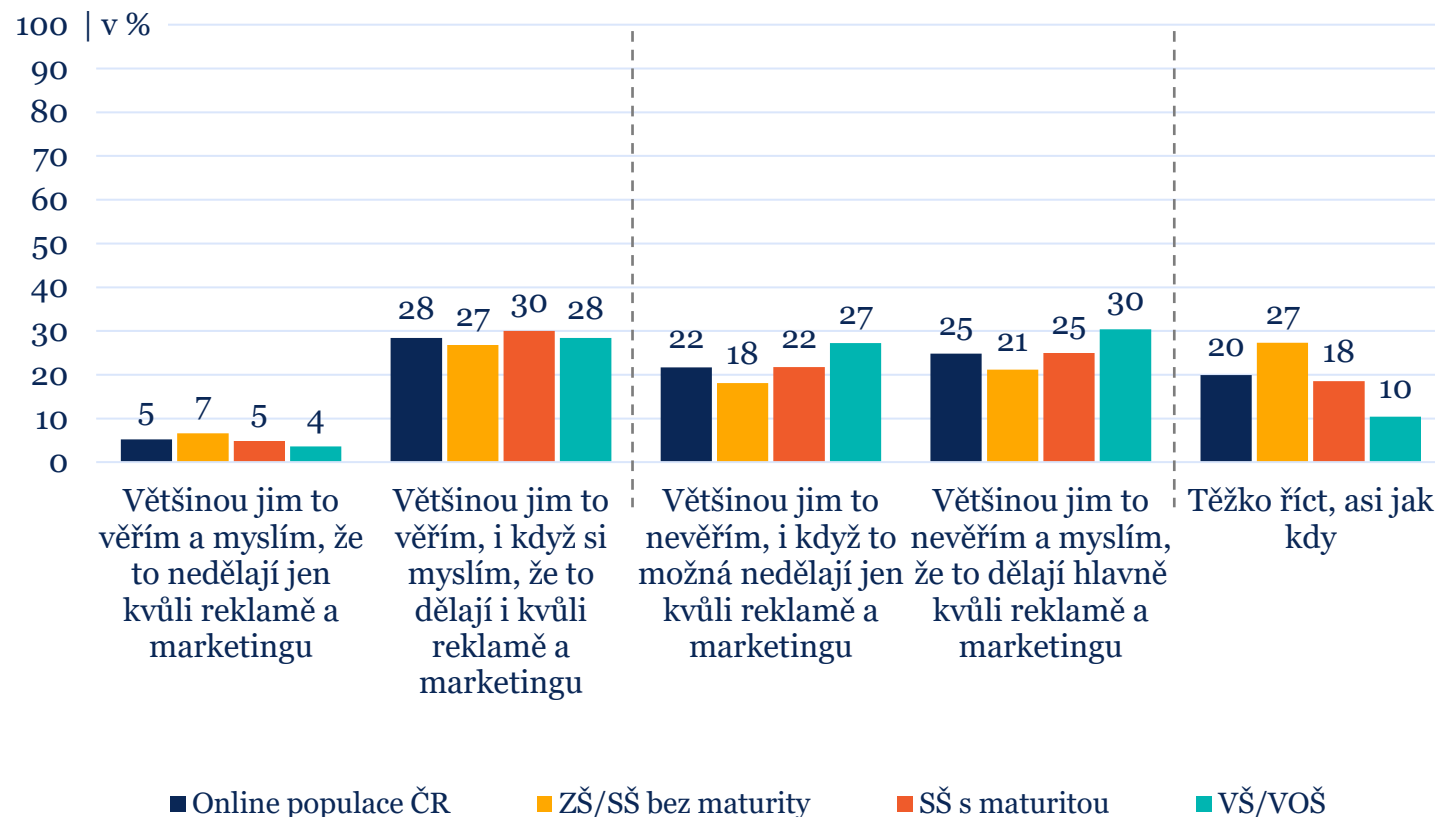
A NEJSKEPTIČTĚJŠÍ JSOU VŮČI TAKOVÝM AKTIVITÁM VYSOKOŠKOLÁCI

Otázka:

Do jaké míry značkám věříte, že to myslí upřímně, když se mimo svůj obor podnikání věnují i celospolečenským tématům.

Jsou to zejména vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří to značkám moc nevěří – a mají na to jasný názor.

A popravdě také obyvatelé velkých měst jsou převážně skeptičtí.

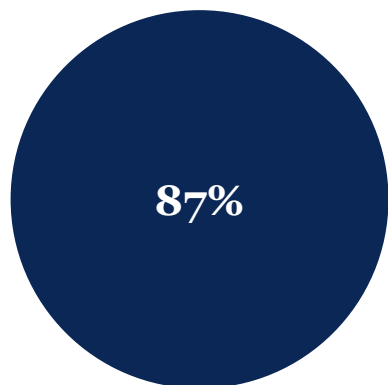


A KTERÉ ZNAČKY SE VĚNUJÍ CELOSPOLEČENSKÝM TÉMATŮM DOBŘE/ŠPATNĚ? NO, TO TĚŽKO ŘÍCT ...

Když se totiž zeptáme lidí, které značky to dělají dobře a které ne, ani ti nejnadšenější z těchto témat si v podstatě žádné nevybaví. Čest výjimkám.

Jaké značky to dělají dobře?

Nevím/žádné

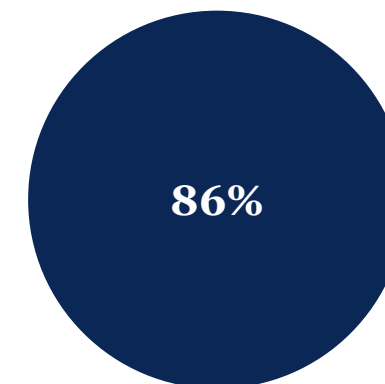


- ČEZ
- Škoda Auto
- ČS
- Avon
- Adidas
- dm
- Lidl
- IKEA

1%

Jaké to dělají špatně (zcela nedůvěryhodně)?

Nevím

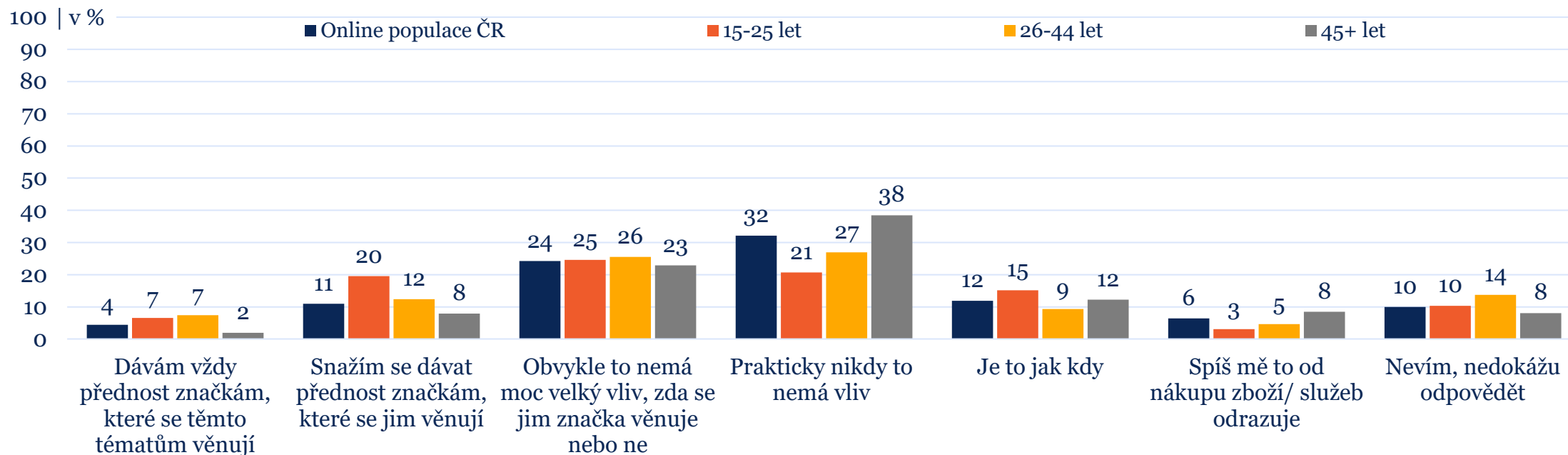


n=1018

A JAK TO VŠECHNO OVLIVŇUJE SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE?

Otázka: Když si vybíráte zboží/služby, jaký vliv má na Váš finální výběr to, že se značky/firmy věnují i některým ze celospolečenských témat?

15 % populace říká, že dá přednost značkám, které se věnují celospolečenským tématům. Třetina říká, že to nemá vůbec vliv.

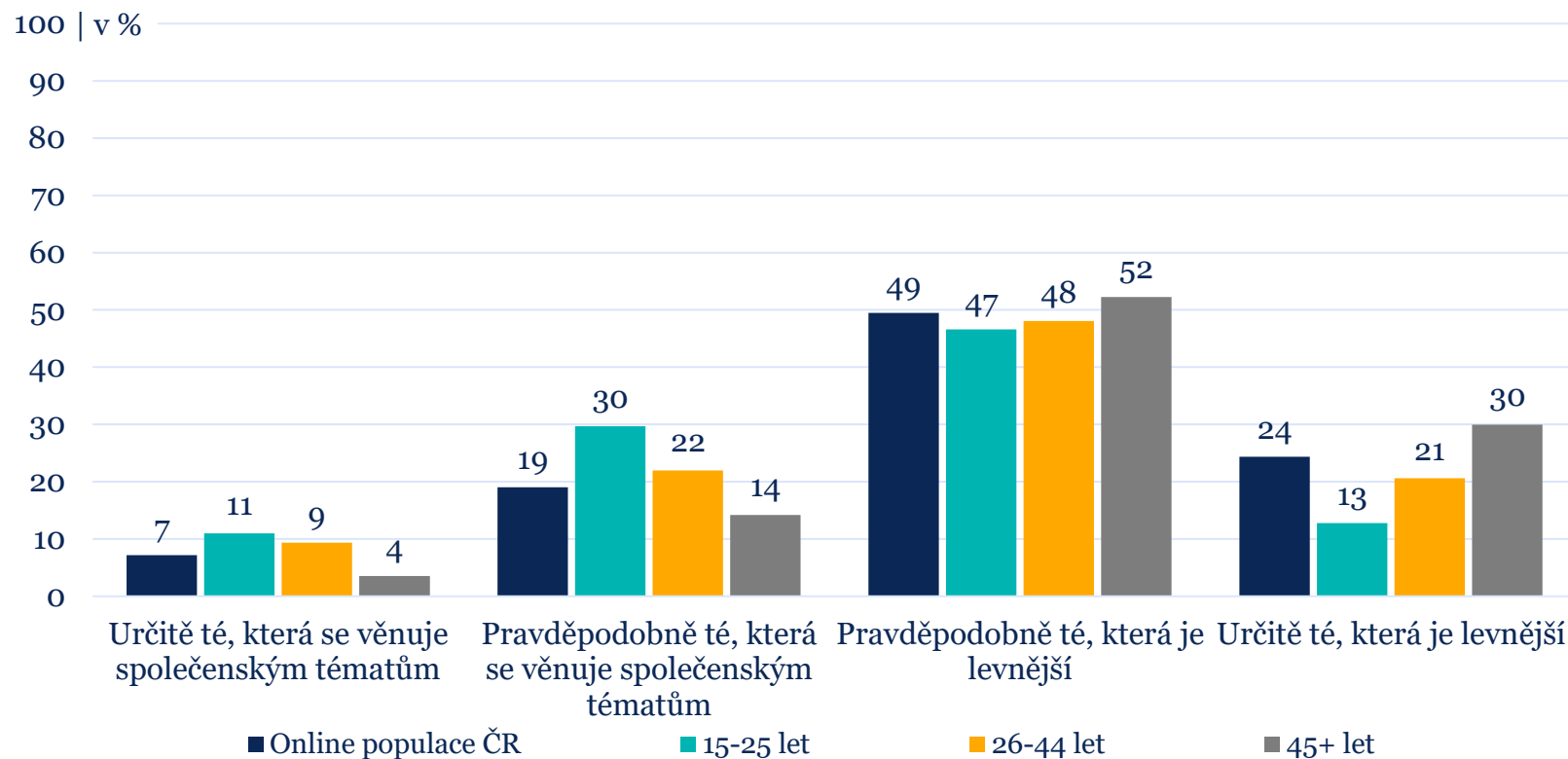


KDYŽ DĚLÁTE DOBRO, TAK MAX PROSÍM VÁS S 10% PŘIRÁŽKOU

Otázka:

Když budete mít 2 značky/firmy, které nabízejí to samé, ale jedna se věnuje i různým společenským tématům, ale má vyšší ceny, zatímco ta druhá se žádným společenským tématům nevěnuje, ale je levnější (o 10 % a více), které dáte přednost?

Čtvrtina lidí by zvládla 10% cenový rozdíl ve prospěch té odpovědnější značky – u mladých je to 40% rozdíl.

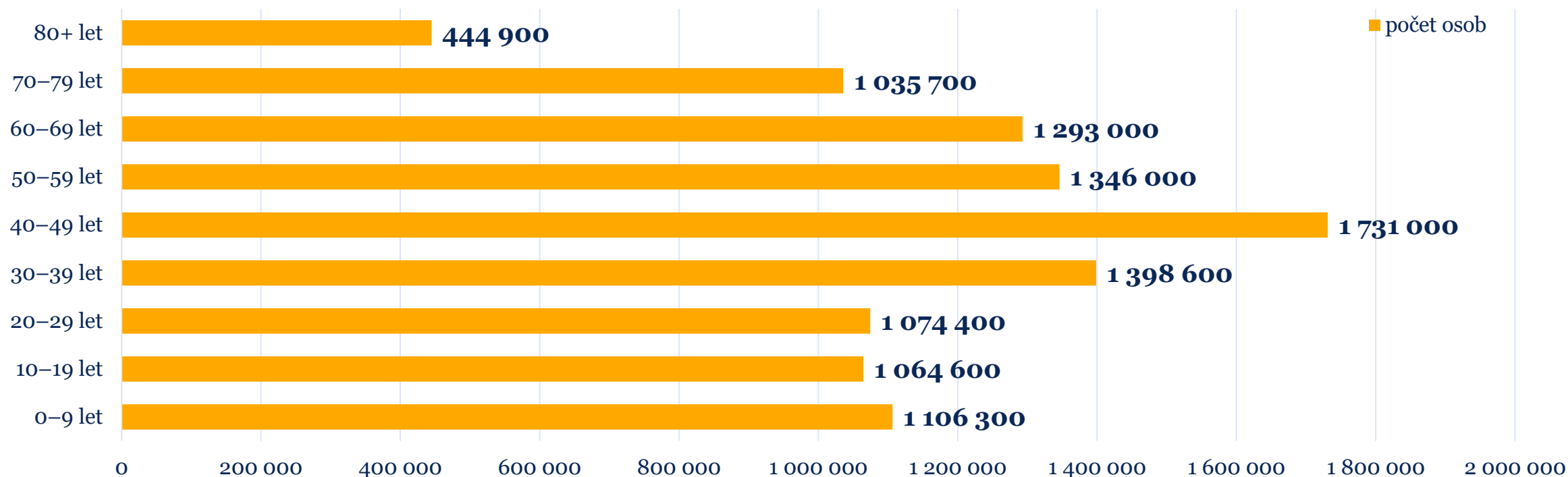


BUBLINA VĚČNÉHO MLÁDÍ

A jen pro připomenutí na závěr 😊

JAK MOC STAČÍ V ČESKU Z HLEDISKA BYZNYSU SOUSTŘEDIT SE NA MLADÉ?

Jak vidíte z absolutních čísel velikosti jednotlivých věkových skupin v české populaci (zdroj ČSÚ, 2021), mladí jsou úzkoprofilové zboží a počet spotřebitelů v mladých věkových skupinách (např. 20-29 let) je výrazně menší než ve věku od 30 do 60 let. Průměrný věk je 43/median 44.



Zdroj: ČSÚ

RÁDI VÁM ZODPOVÍME VAŠE DOTAZY

Petr Tomáš

petr.tomas@groupm.com