

LAE – ČR – 2012

Prezentace pro Unii vydavatelů
Pavel Rusý
červen 2012

GfK. Growth from Knowledge

GfK

Program

- 1 Cíle a metodika výzkumu
- 2 Struktura vzorku
- 3 Výsledky výzkumu – média
- 4 Výsledky výzkumu – firma
- 5 Výsledky výzkumu – soukromí

1

Cíle a metodika výzkumu

Cíle a metodika výzkumu LAE – ČR – 2012

4

- **CÍL VÝZKUMU:**
- **Získat údaje pro plánování inzerce B2B**
- **Popsat analyzovanou skupinu z pohledu aktivit a rozhodování ve firmě, společnosti, instituci**
- **Popsat analyzovanou skupinu z pohledu aktivit a spotřeby v soukromém životě**



Cíle a metodika výzkumu LAE – ČR – 2012

5

- **METODIKA VÝZKUMU:**
- **2042 respondentů**
- **kombinace náhodného a kvótního výběru**
- **dotazování březen - květen 2012**
- **dotazováno 0,62% cílové skupiny
(každá 162. osoba s rozhodovací pravomocí v ČR)**

Cíle a metodika výzkumu LAE – ČR – 2012

6

- **KRITÉRIA PRO VÝBĚR RESPONDENTŮ:**
- **podnikatel se 3 a více zaměstnanci s objemem investic nad 400 tis.Kč**
- **VŠ vzdělaný samostatně činný vyšší odborník s alespoň jedním zaměstnancem s obratem nad 1,5 mil. Kč**
- **manažer ve firmě nad 10 zaměstnanců, řídicí pozice dle velikosti firmy**
- **kvalifikovaný zaměstnanec s čistým příjmem nad 30tis. Kč (v Praze nad 40 tis. Kč)**
- **pracovník ve státní správě s účastí na rozhodování nad 1 mil. Kč, pozice dle úrovně státní správy**

Cíle a metodika výzkumu LAE – ČR – 2012

7

- **KRITÉRIA ZAŘAZENÍ TITULŮ:**
- **obsahové zaměření – zpravodajský nebo ekonomický titul**
- **nově zařazeny odborné tituly (počítače, auta, personalistika apod.)**
- **minimální náklad 5000 výtisků**
- **hodnota indexu afinity nad 150 v alespoň ve dvou ze čtyřech vymezených cílových skupin dle Media Projektu:**
 - **vyšší profesionálové s vysokoškolským vzděláním**
 - **osoby s příjmem nad 20tis. Kč**
 - **vedoucí pracovníci alespoň s podřízenými útvary**
 - **podnikatelé se zaměstnanci**



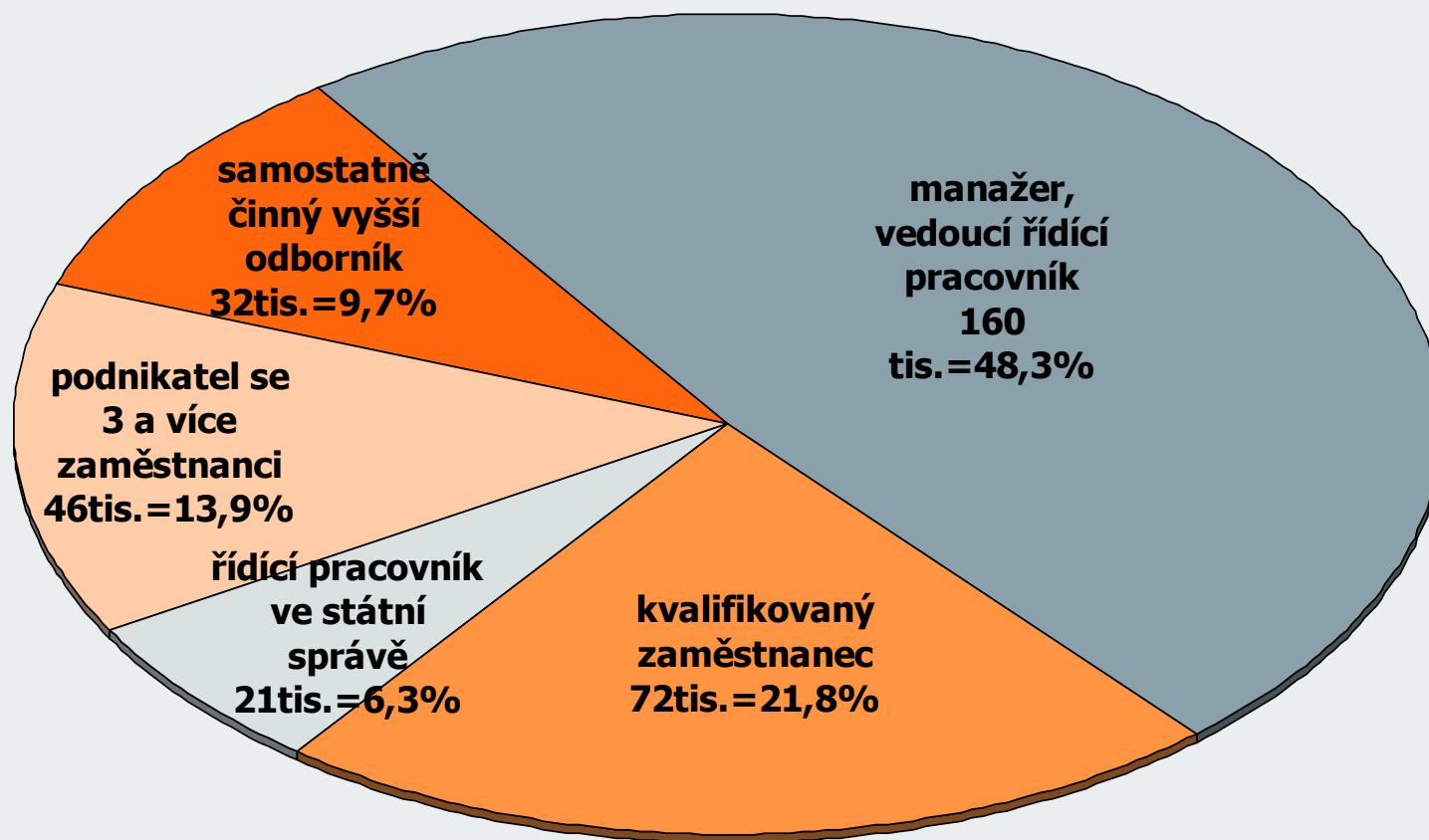
2

Struktura vzorku

Struktura osob s rozhodovací pravomocí

Celkový počet 331 tis. osob

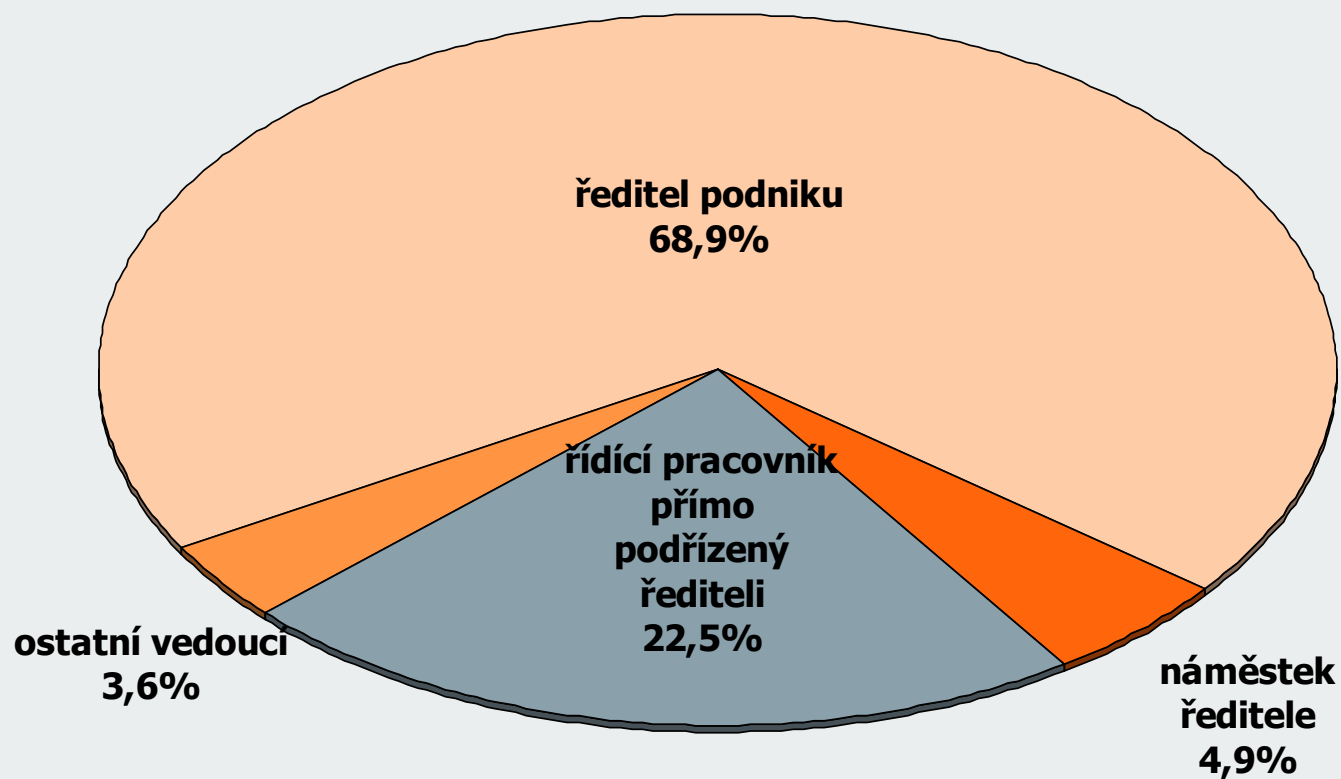
9



Vážené údaje v tisících a procentech

Struktura vzorku – manažeři

10

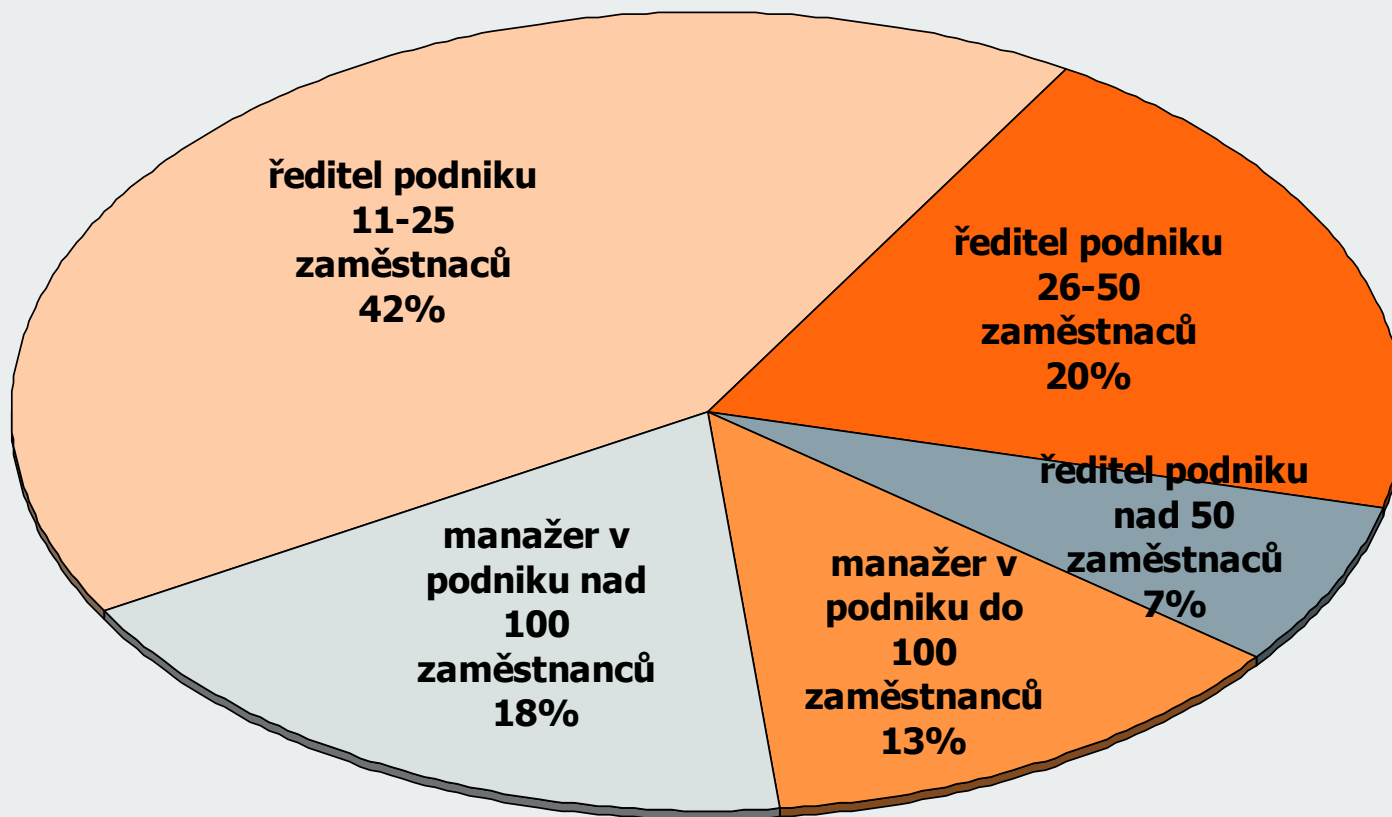


Údaje v procentech nevážených respondentů

GfK

Struktura vzorku – manažeři

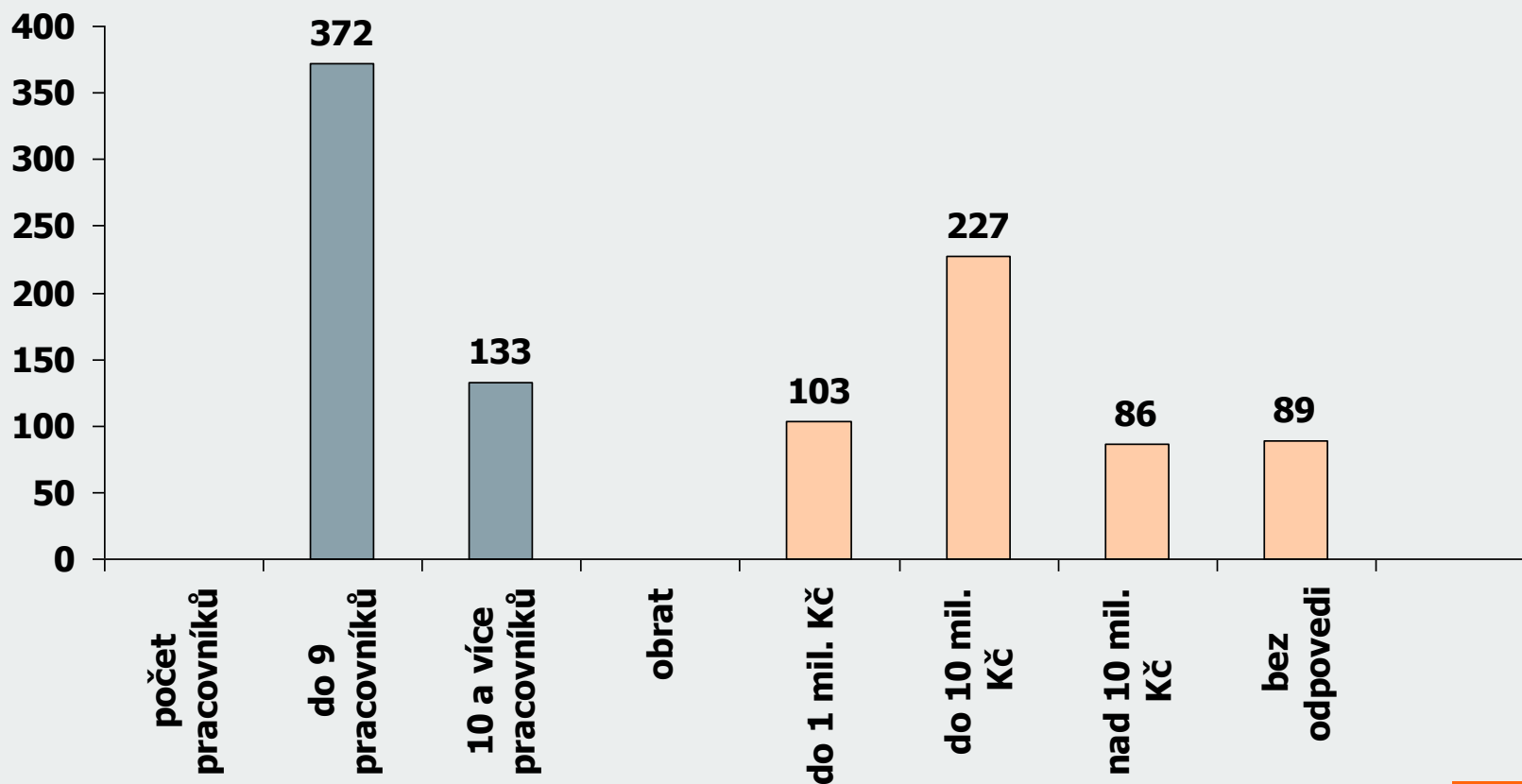
11



Údaje v procentech nevážených respondentů

Struktura vzorku – podnikatelé

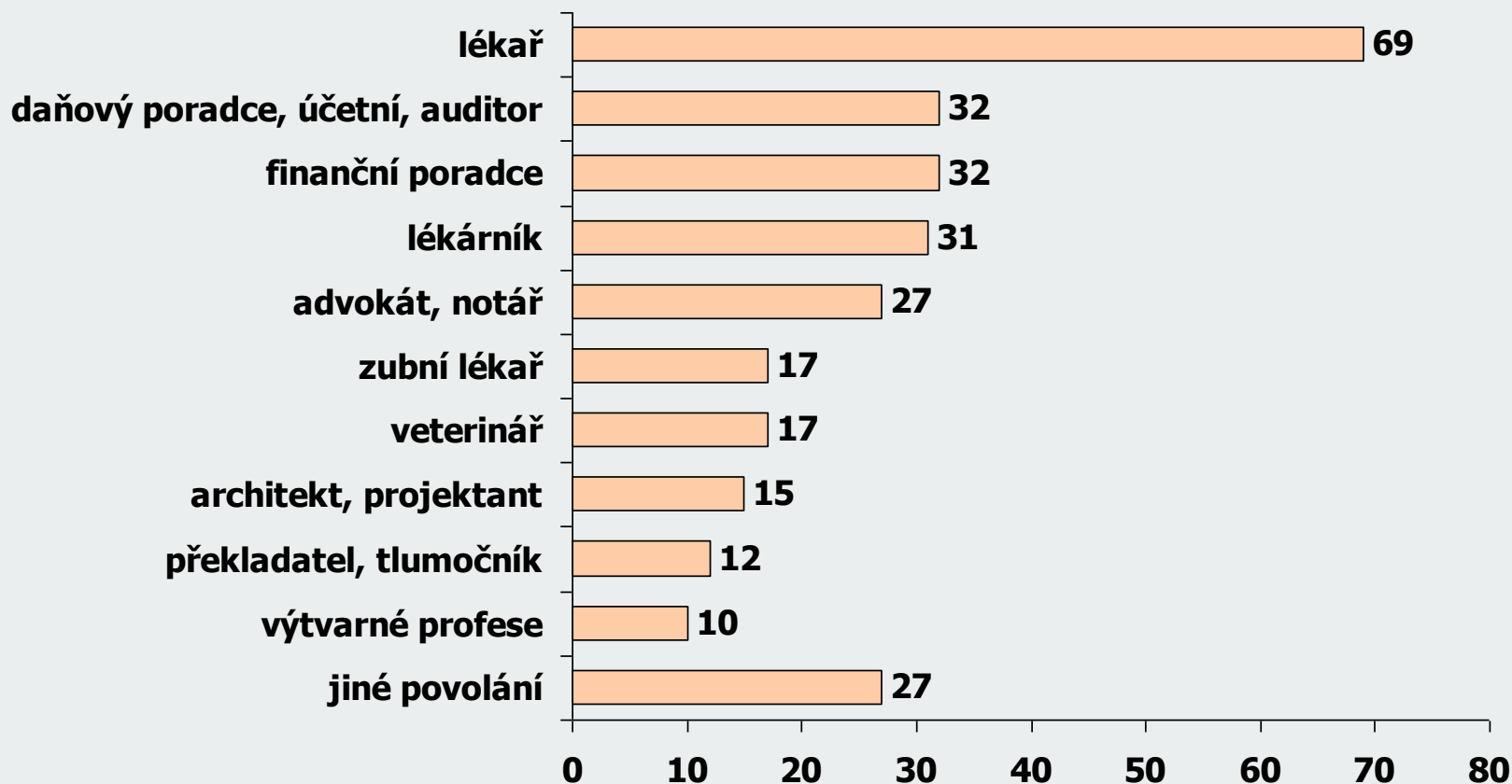
12



Údaje v počtech nevážených respondentů

Struktura vzorku – samostatně činní vyšší odborníci

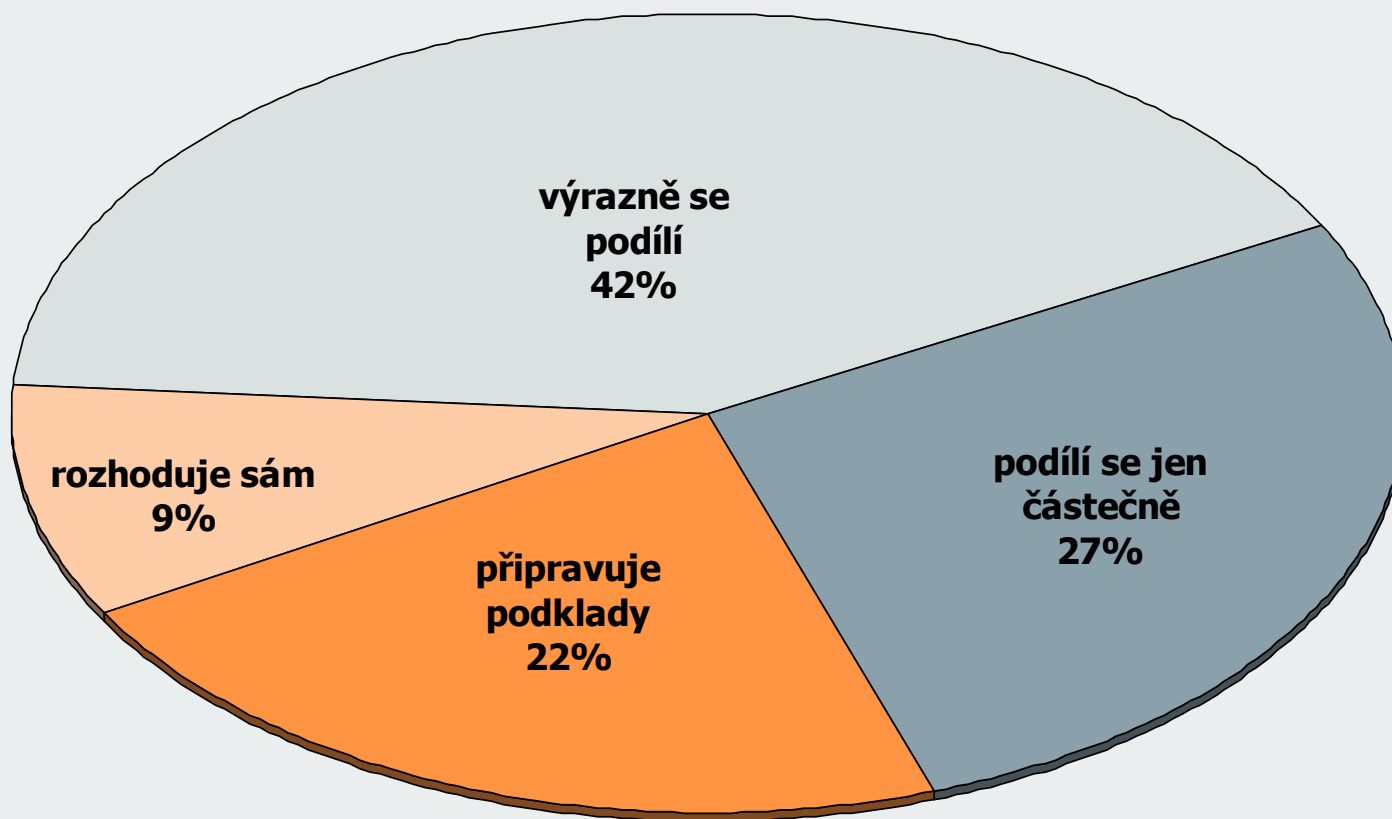
13



Údaje v počtech nevážených respondentů

Struktura vzorku – kvalifikovaní zaměstnanci

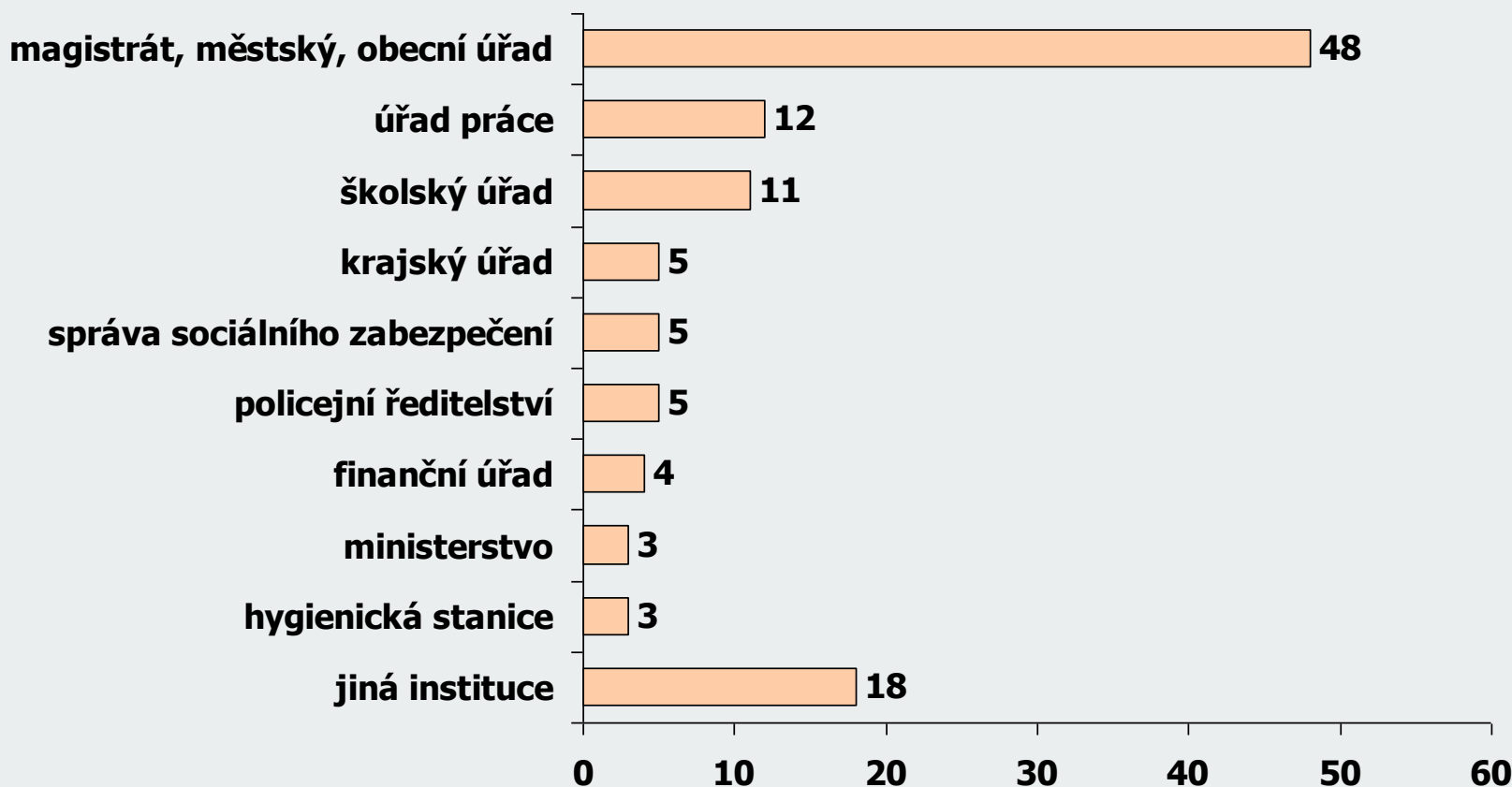
14



Údaje v procentech nevážených respondentů

Struktura vzorku – řídicí pracovníci státní správy

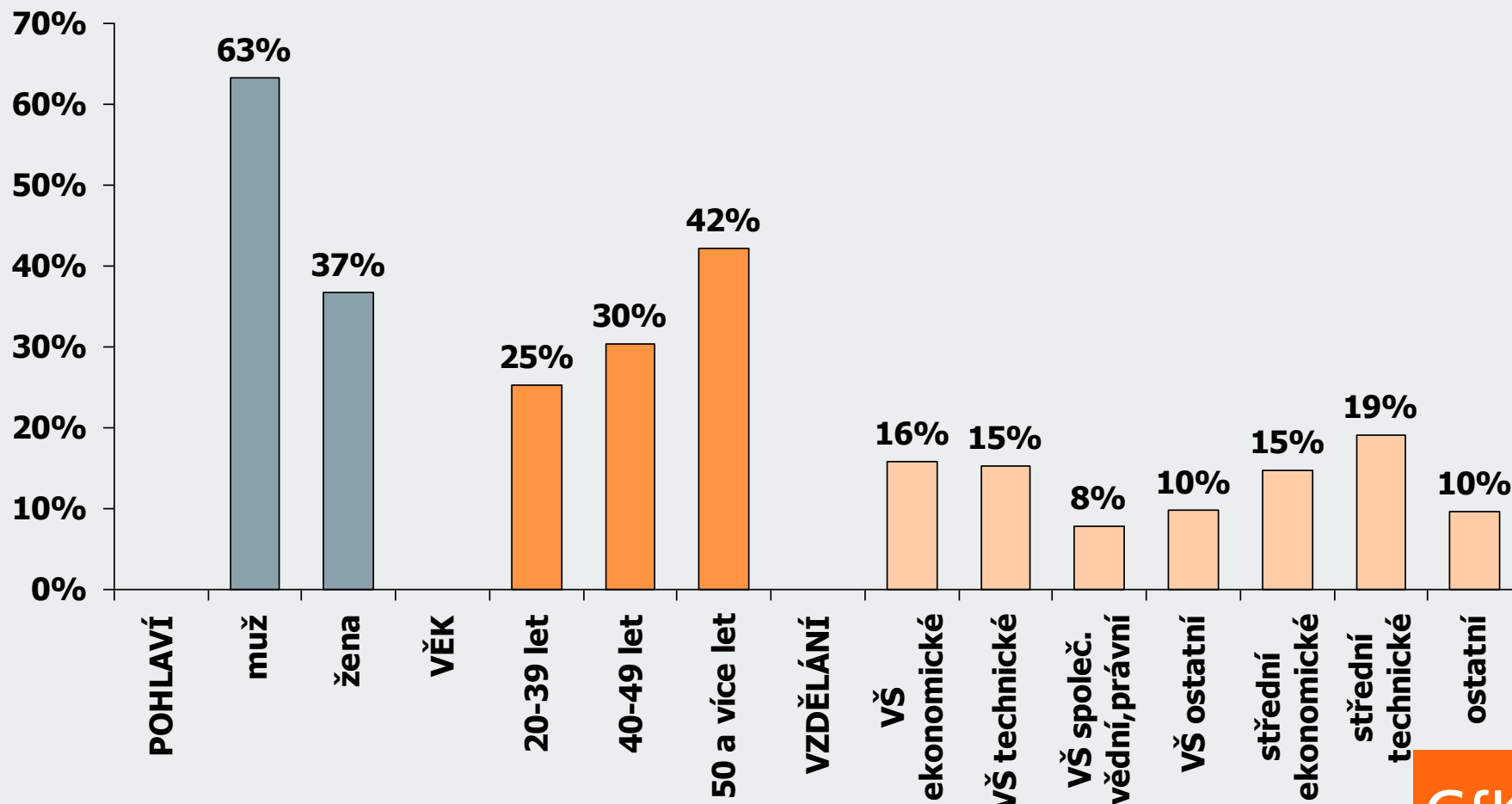
15



Údaje v počtech nevážených respondentů

Struktura vzorku – pohlaví, věk, vzdělání

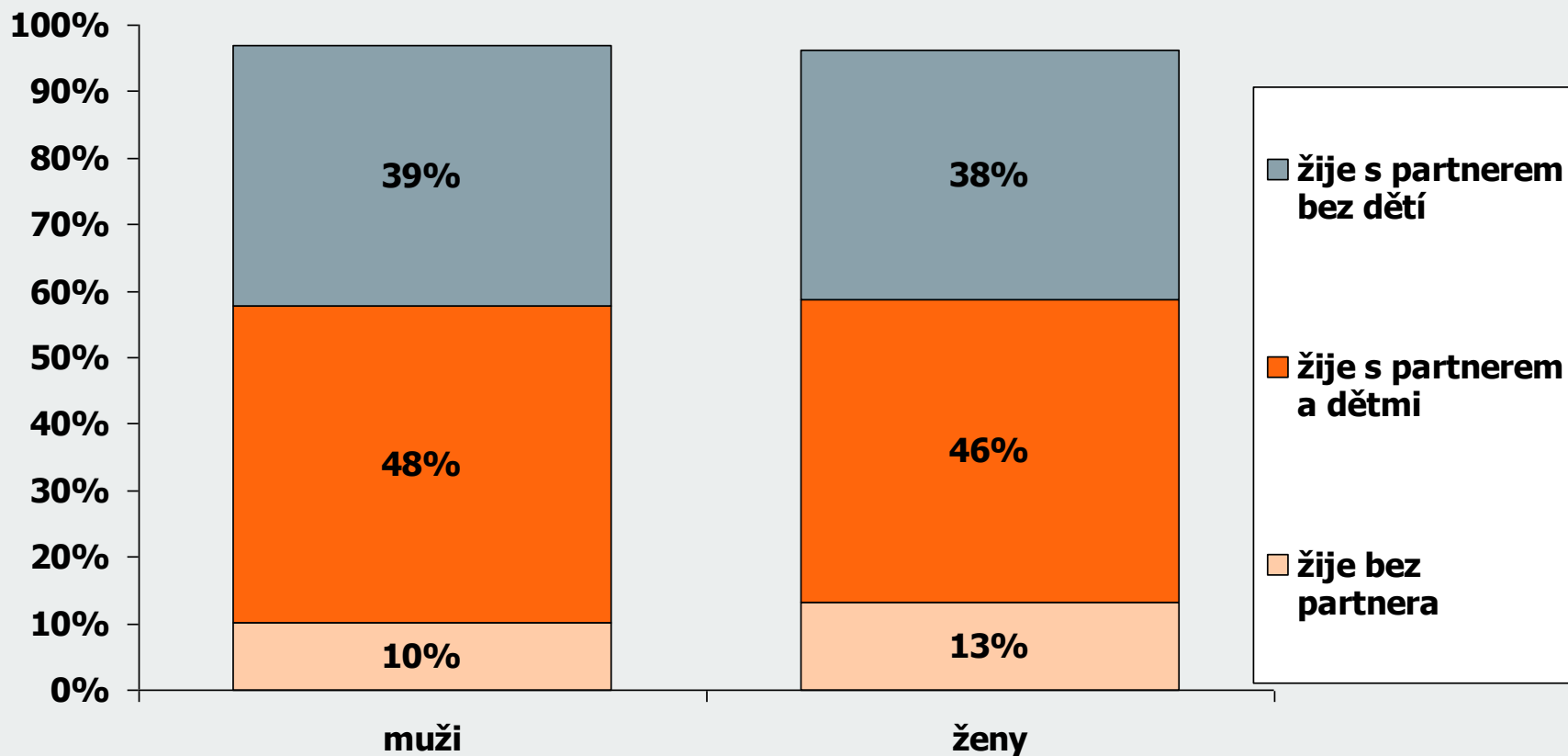
16



Údaje v procentech nevážených respondentů

Struktura vzorku – typ rodiny podle pohlaví

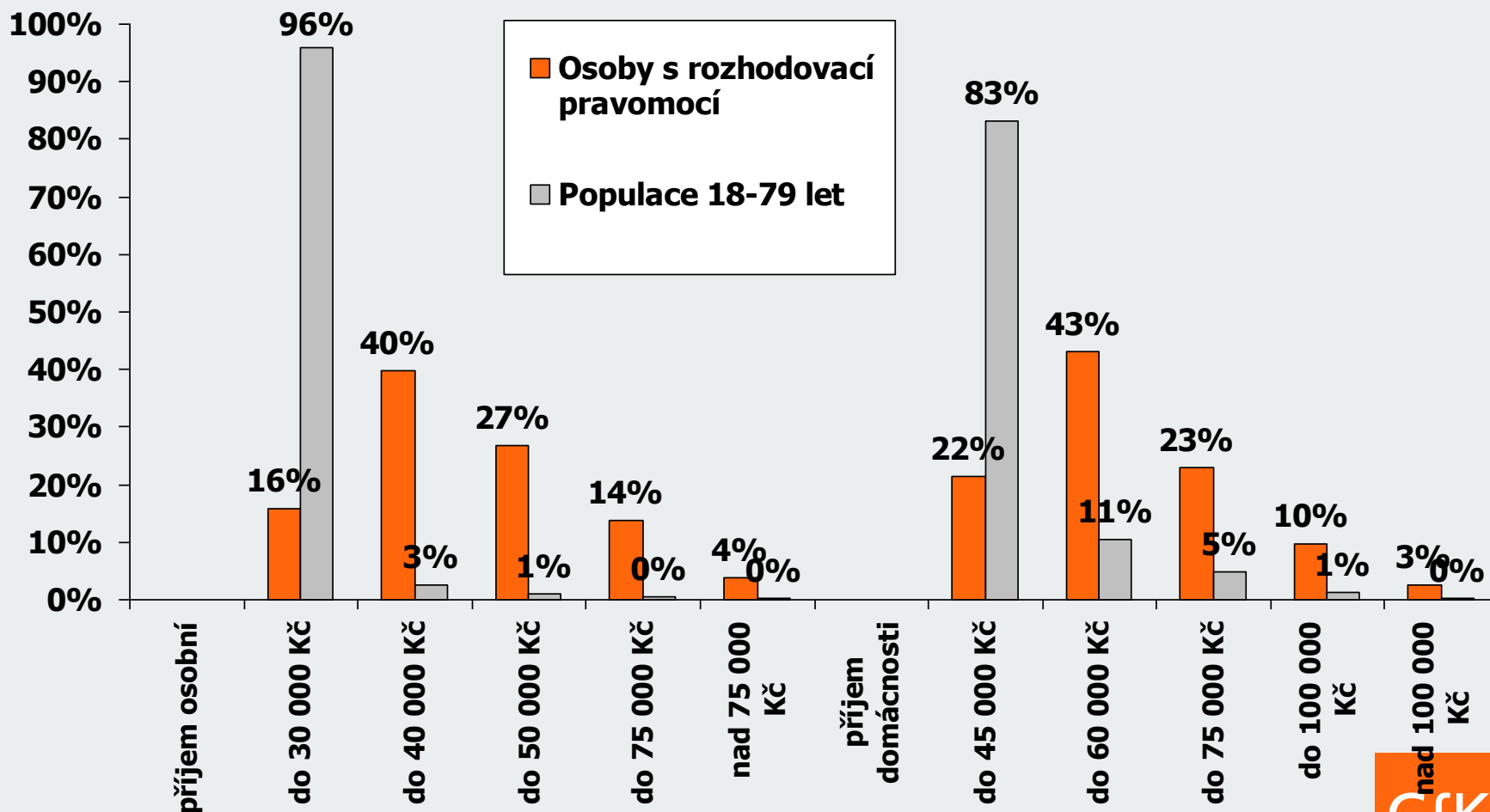
17



Údaje v procentech nevážených respondentů

Struktura vzorku – příjmová struktura

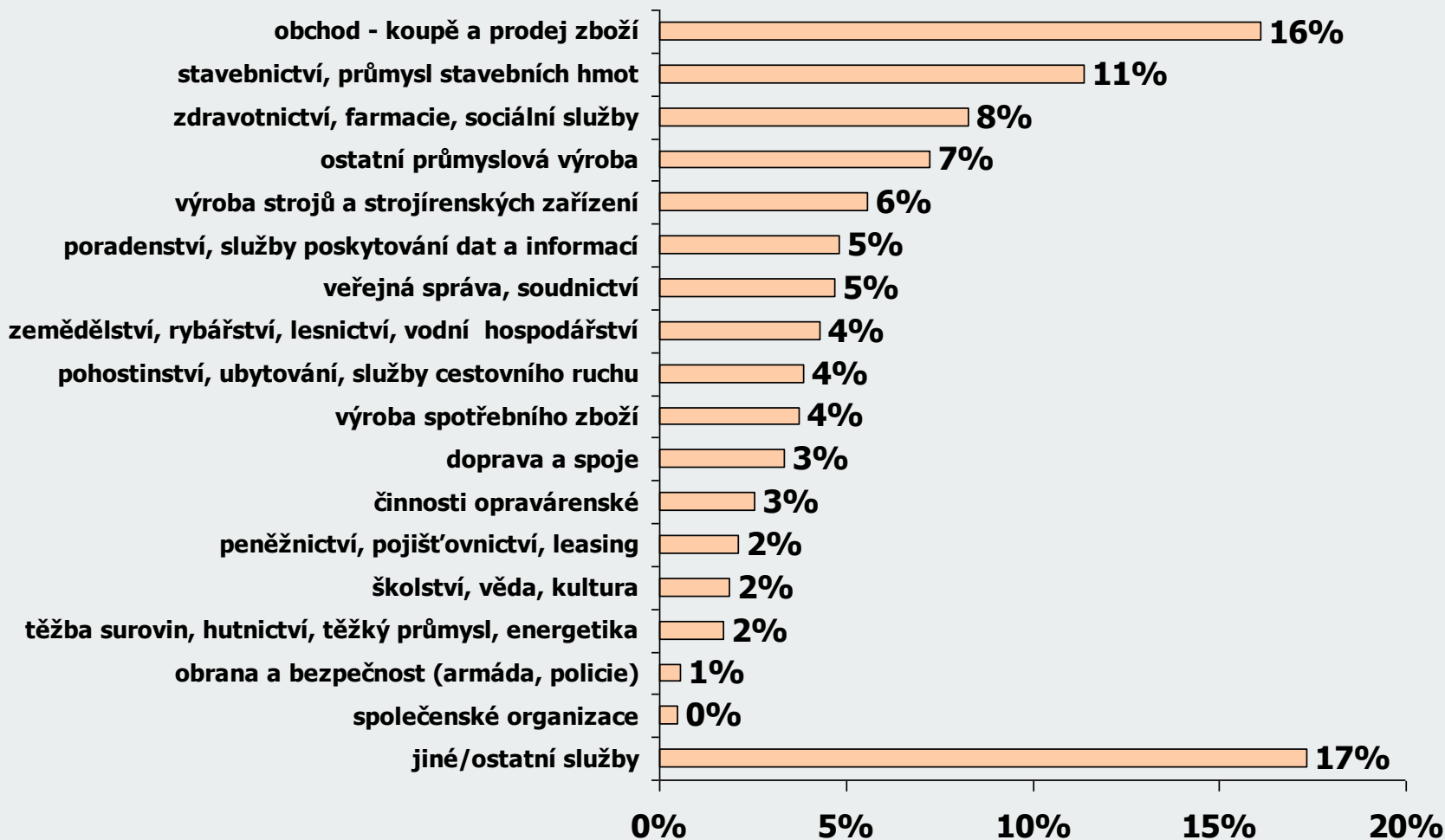
18



GfK

Struktura vzorku – hlavní činnost

19



Údaje v procentech neváženého vzorku

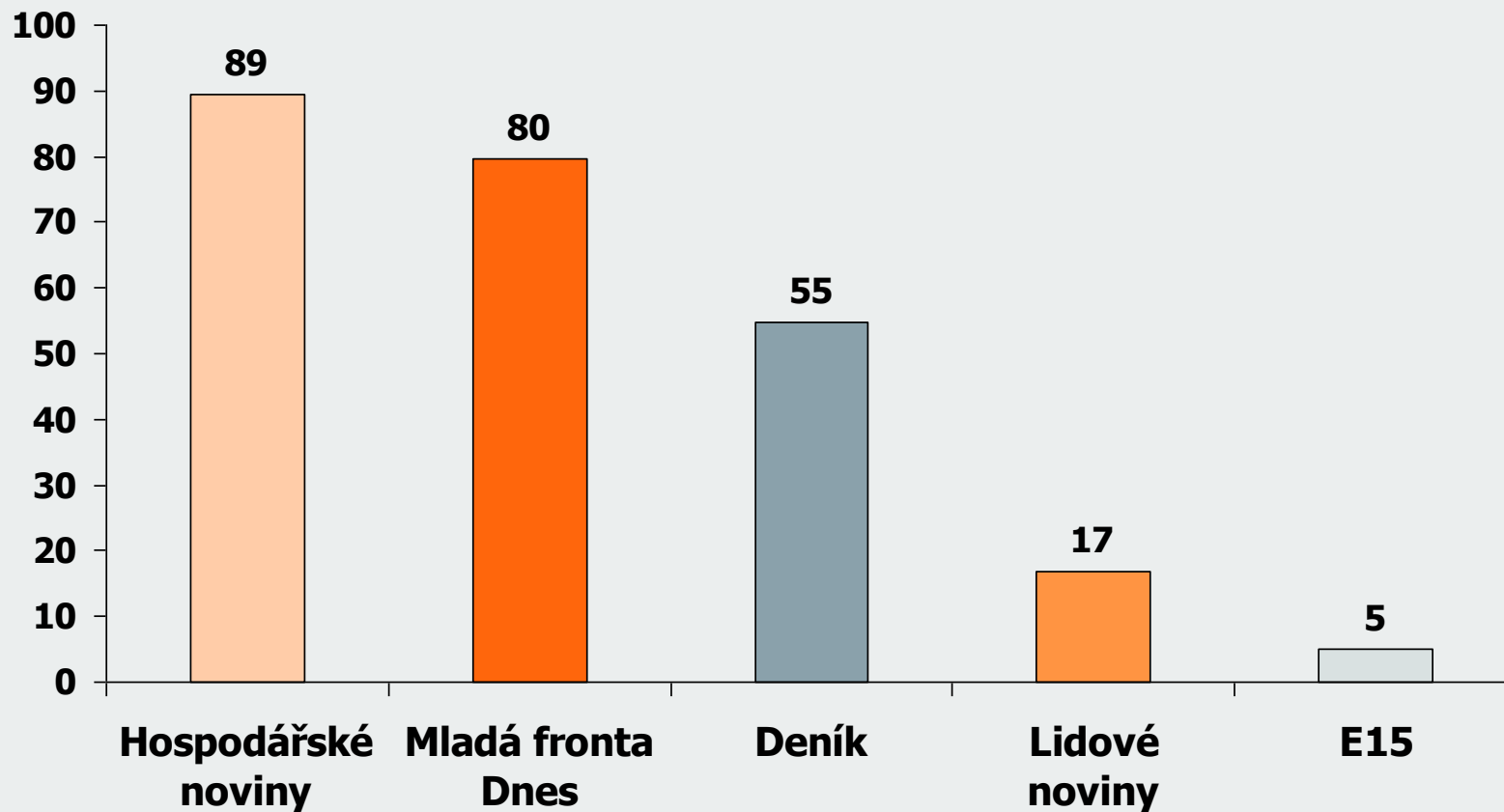
GfK



Výsledky výzkumu - média

Výsledky výzkumu – média – deníky – čtenost na vydání

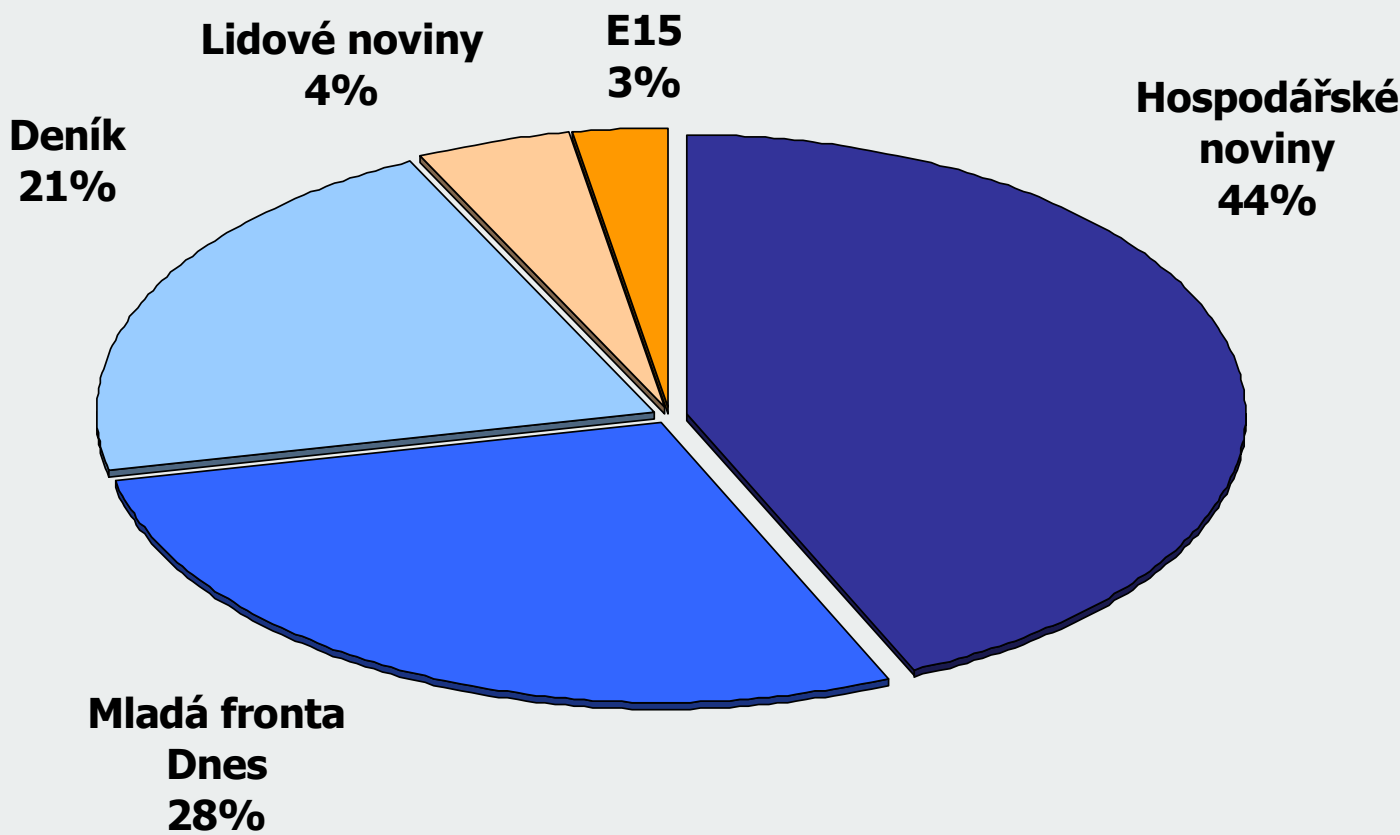
21



Výsledky výzkumu – média – deníky

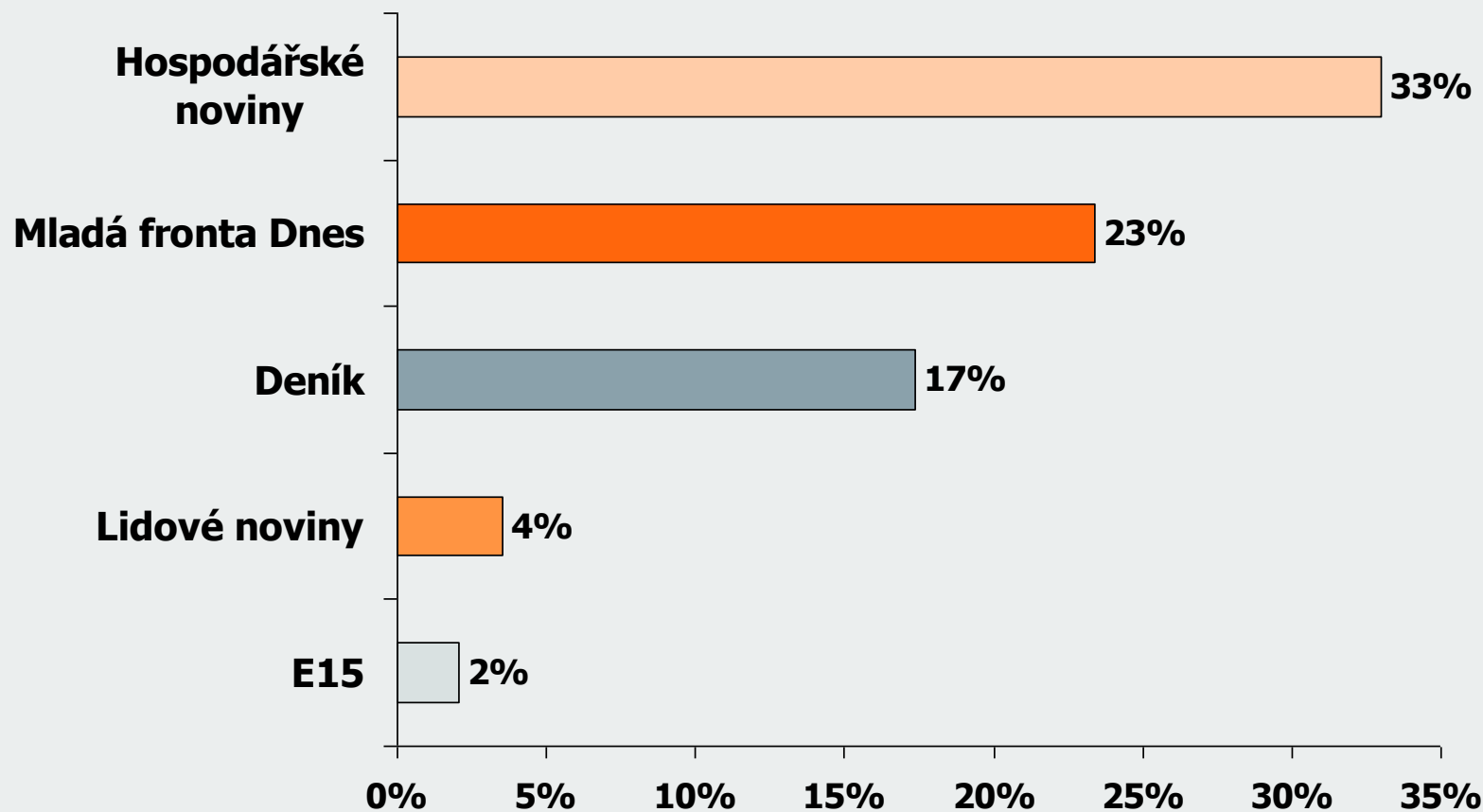
Podíly dle úhrnné výše objemu rozhodování čtenářů

22



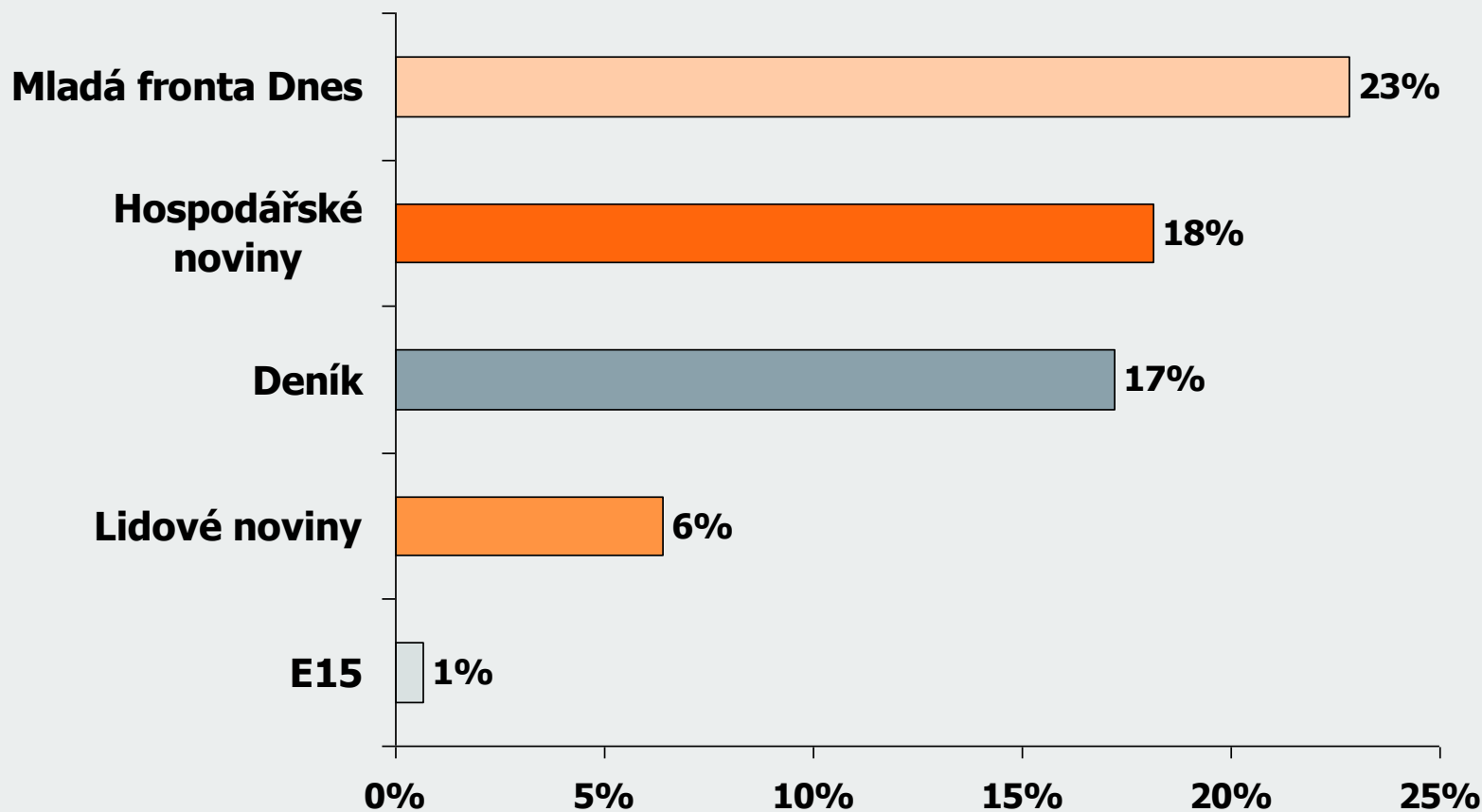
Výsledky výzkumu – média – deníky – čtenost na vydání Manažer, vedoucí řídicí pracovník

23



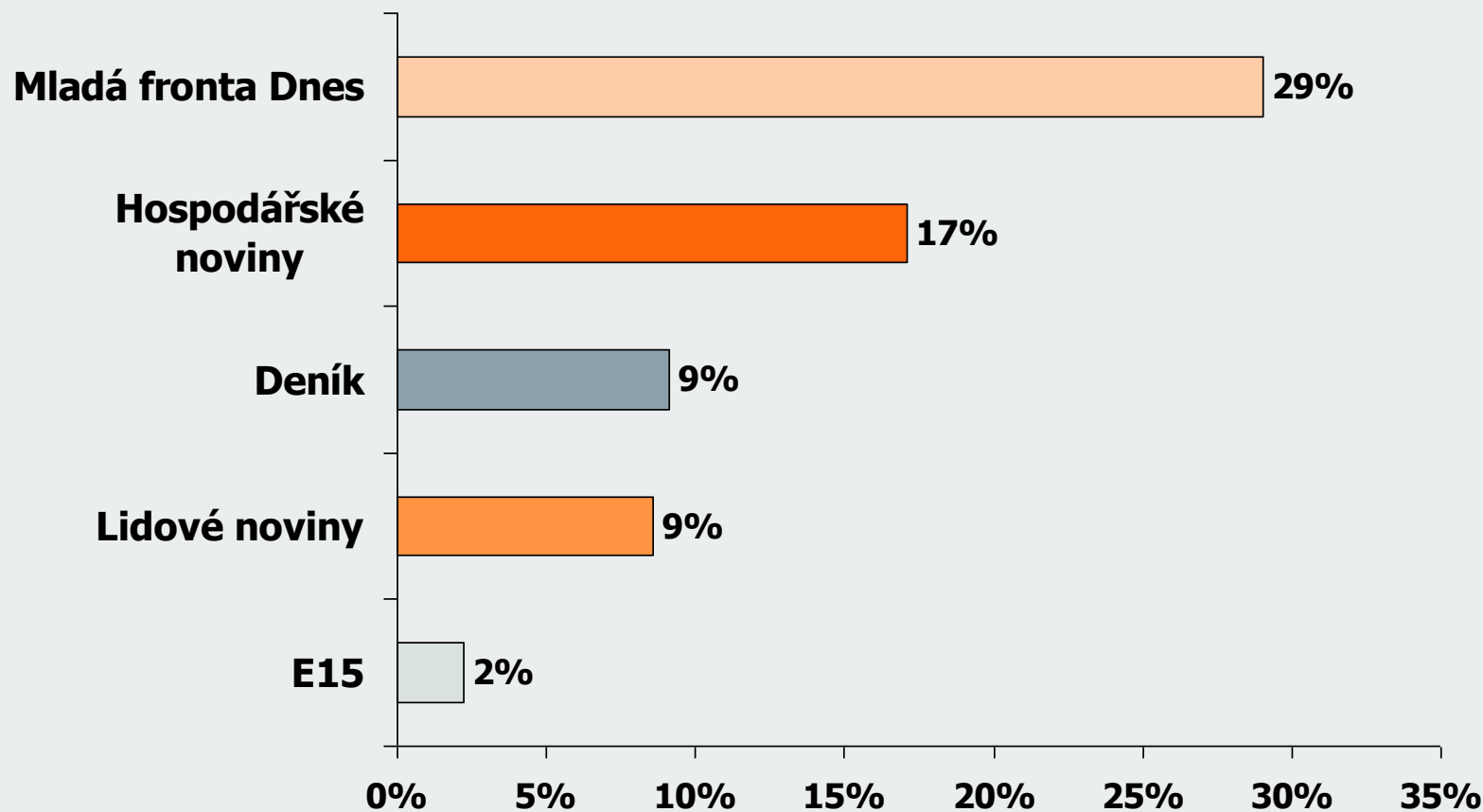
Výsledky výzkumu – média – deníky – čtenost na vydání Podnikatel se 3 a více zaměstnanci

24



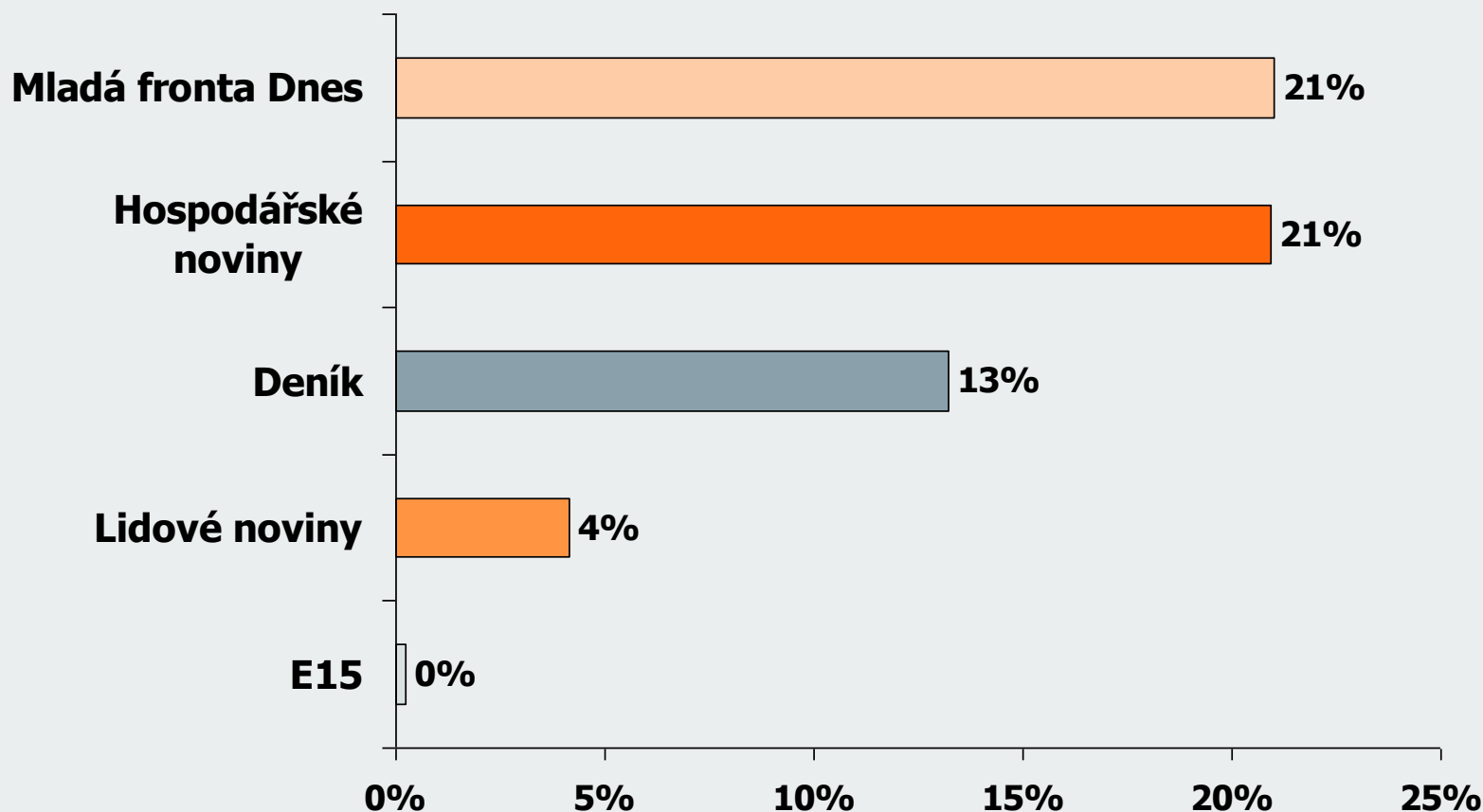
Výsledky výzkumu – média – deníky – čtenost na vydání Samostatně činný vyšší odborník

25



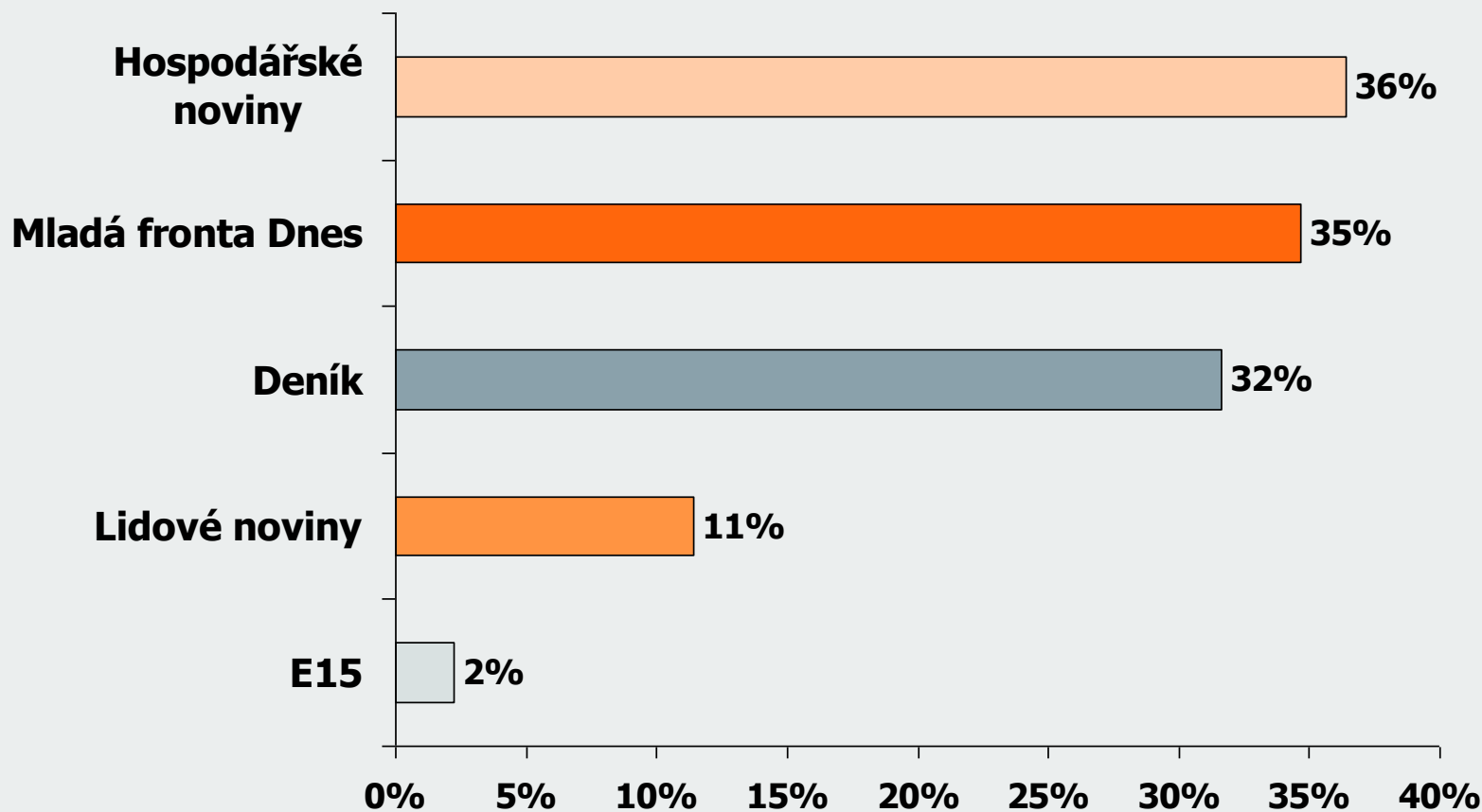
Výsledky výzkumu – média – deníky – čtenost na vydání Kvalifikovaný zaměstnanec

26



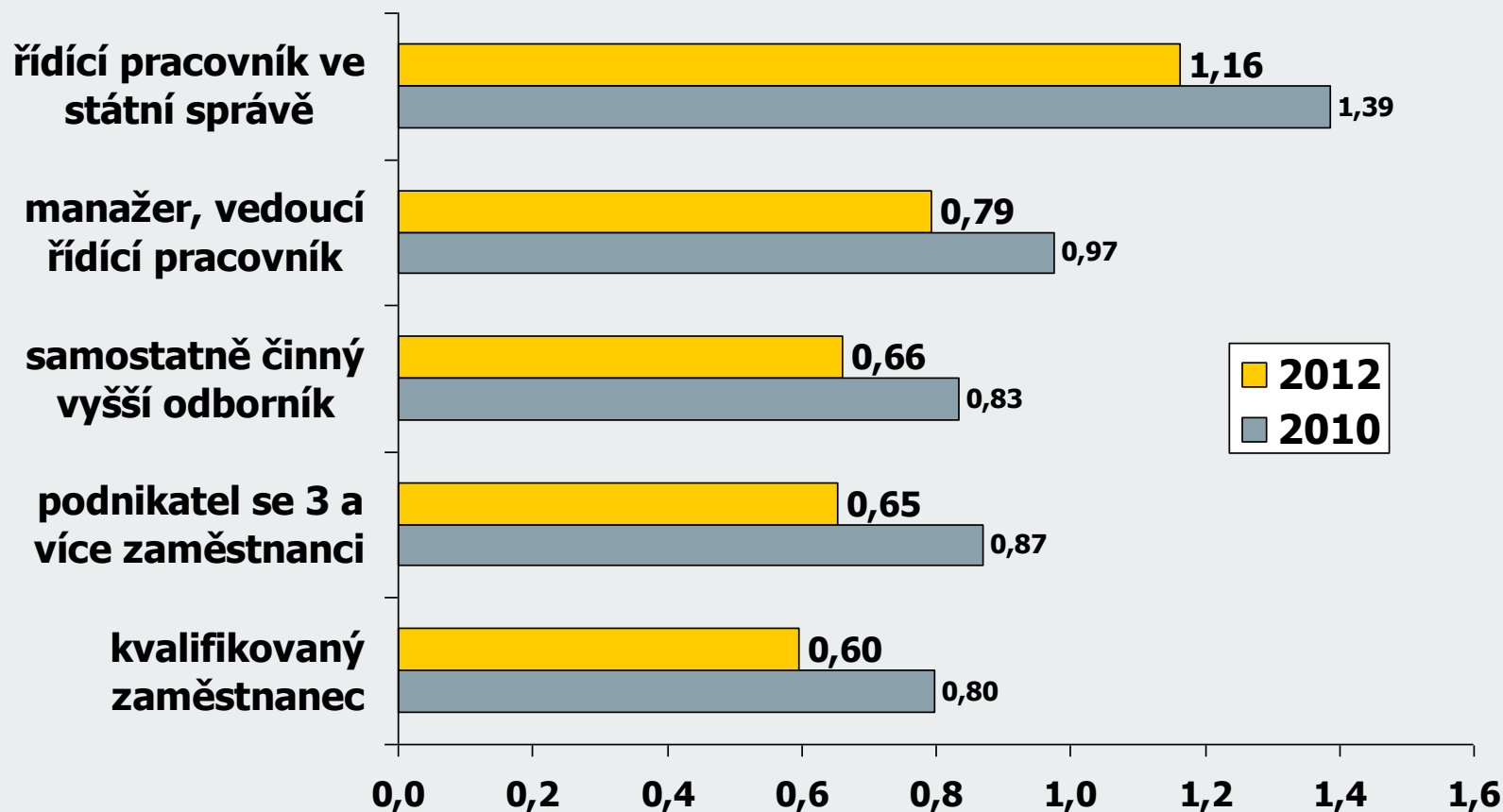
Výsledky výzkumu – média – deníky – čtenost na vydání Řídící pracovník ve státní správě

27



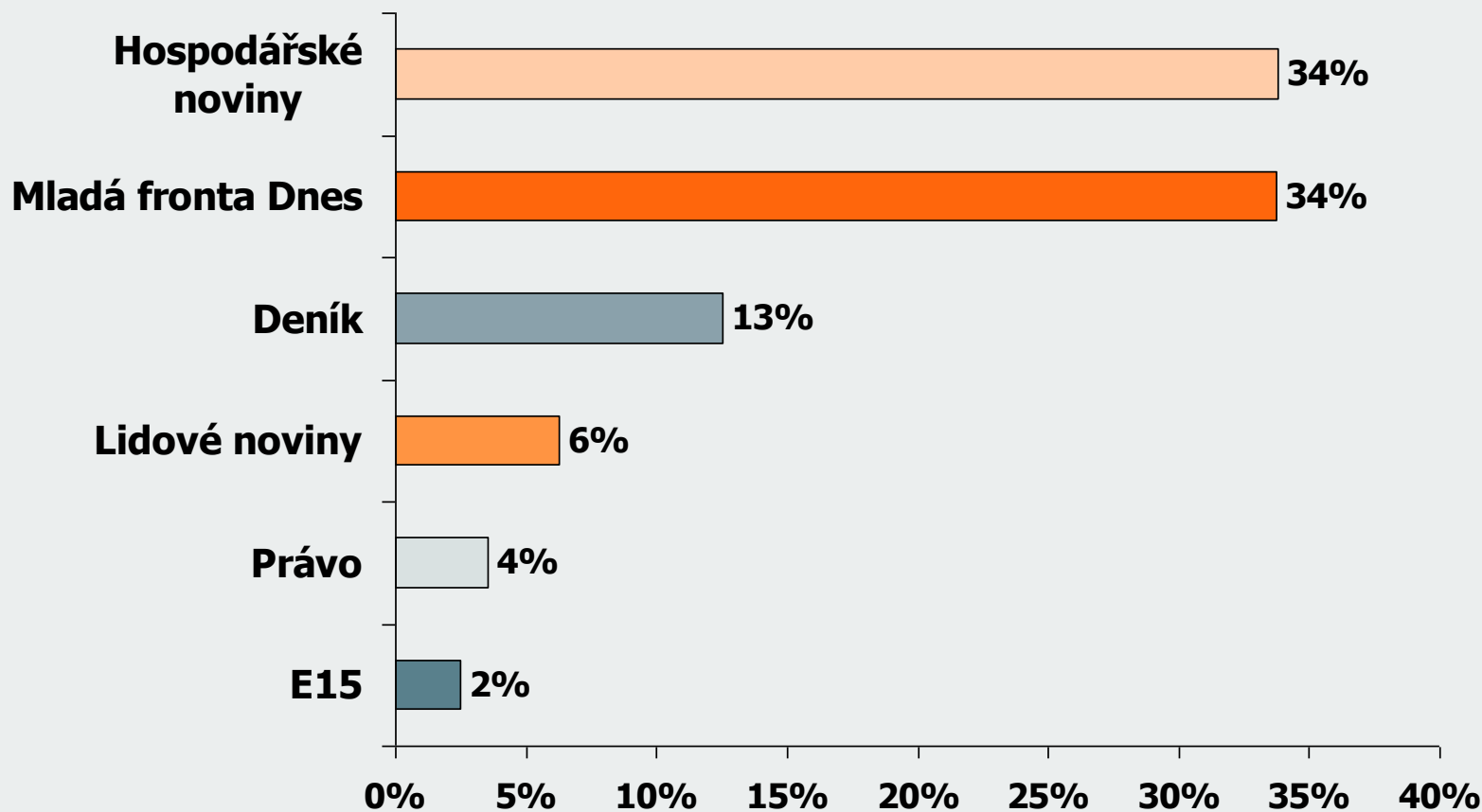
Počet čtených deníků na vydání dle hlavních skupin

28



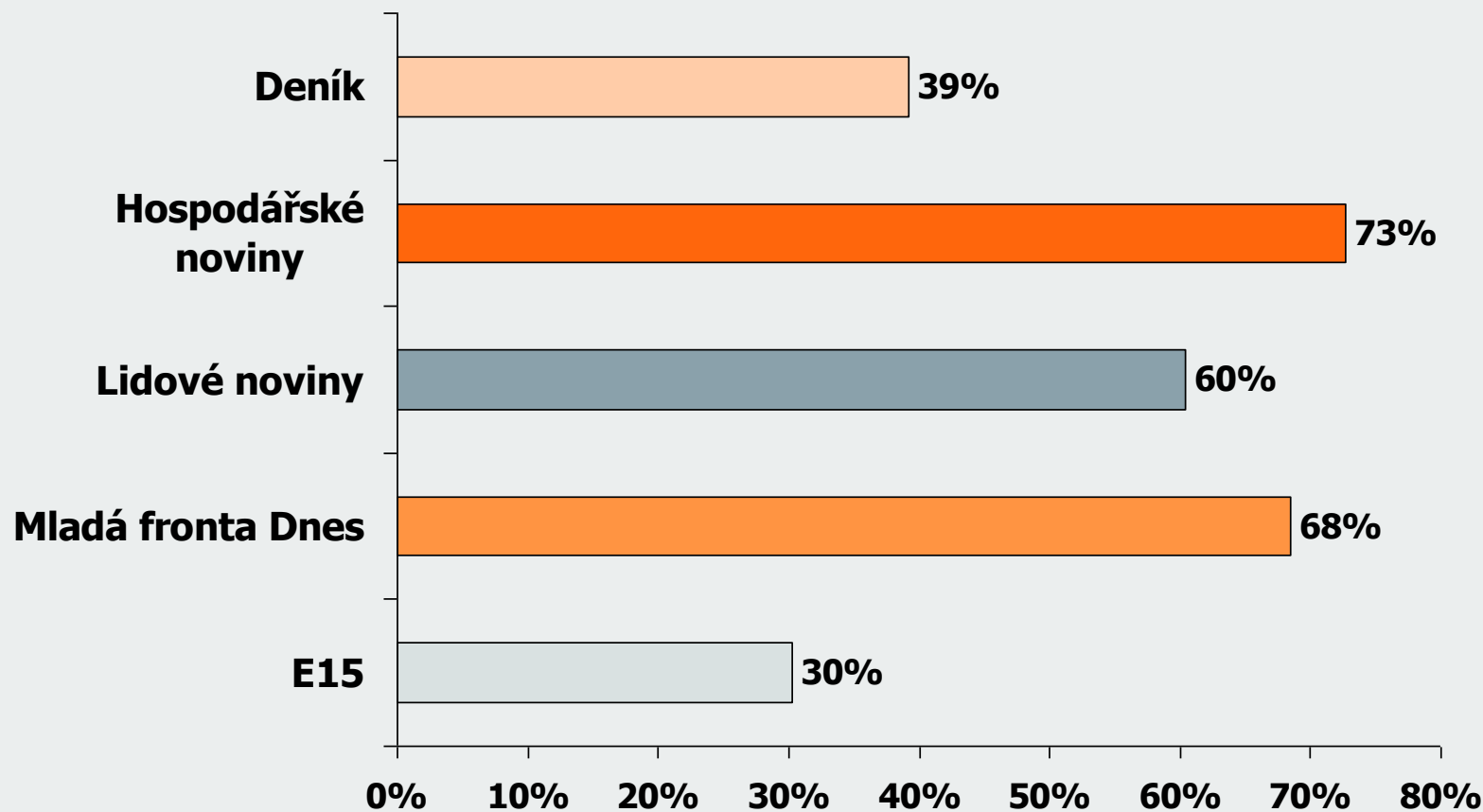
Výsledky výzkumu – média – deníky – deník považovaný za nejkvalitnější

29



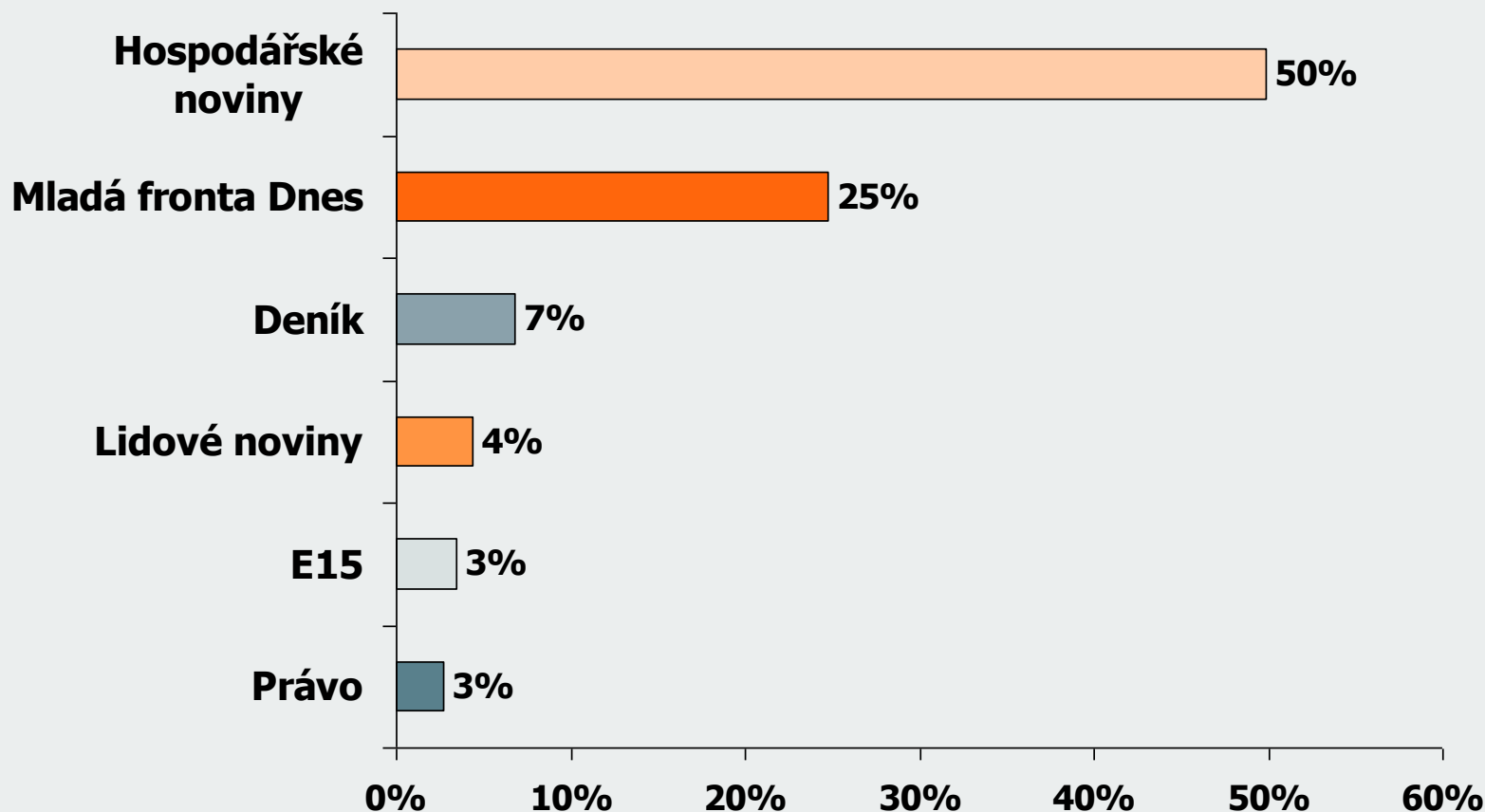
Výsledky výzkumu – média – deníky – podíl čtenářů považujících svůj deník za nejkvalitnější

30



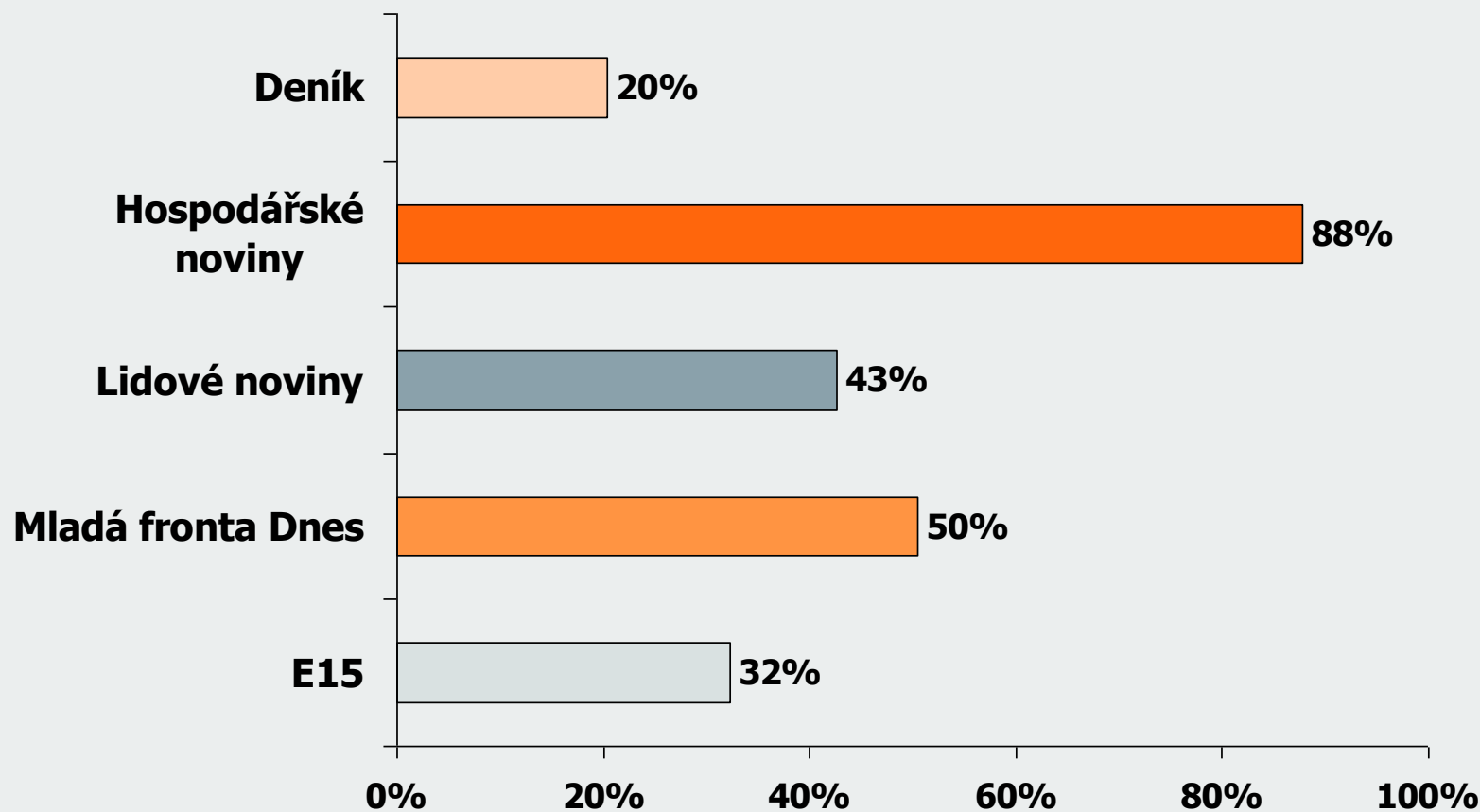
Výsledky výzkumu – média – deníky – titul považovaný za deník za poskytující nejvyšší ekonomické informace

31



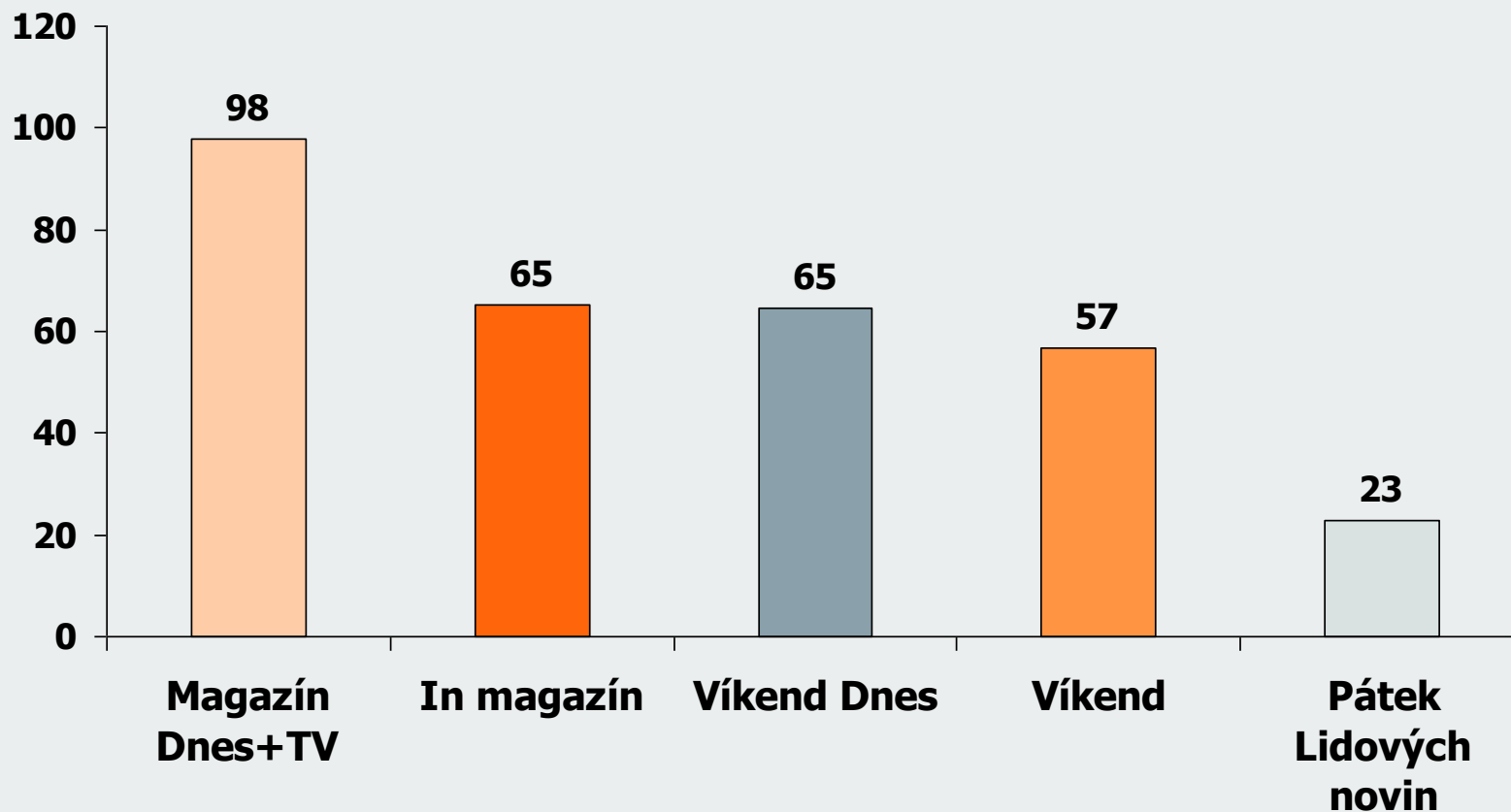
Výsledky výzkumu – média – deníky – podíl čtenářů považujících svůj deník za poskytující nejkvalitnější ekonomické informace

32

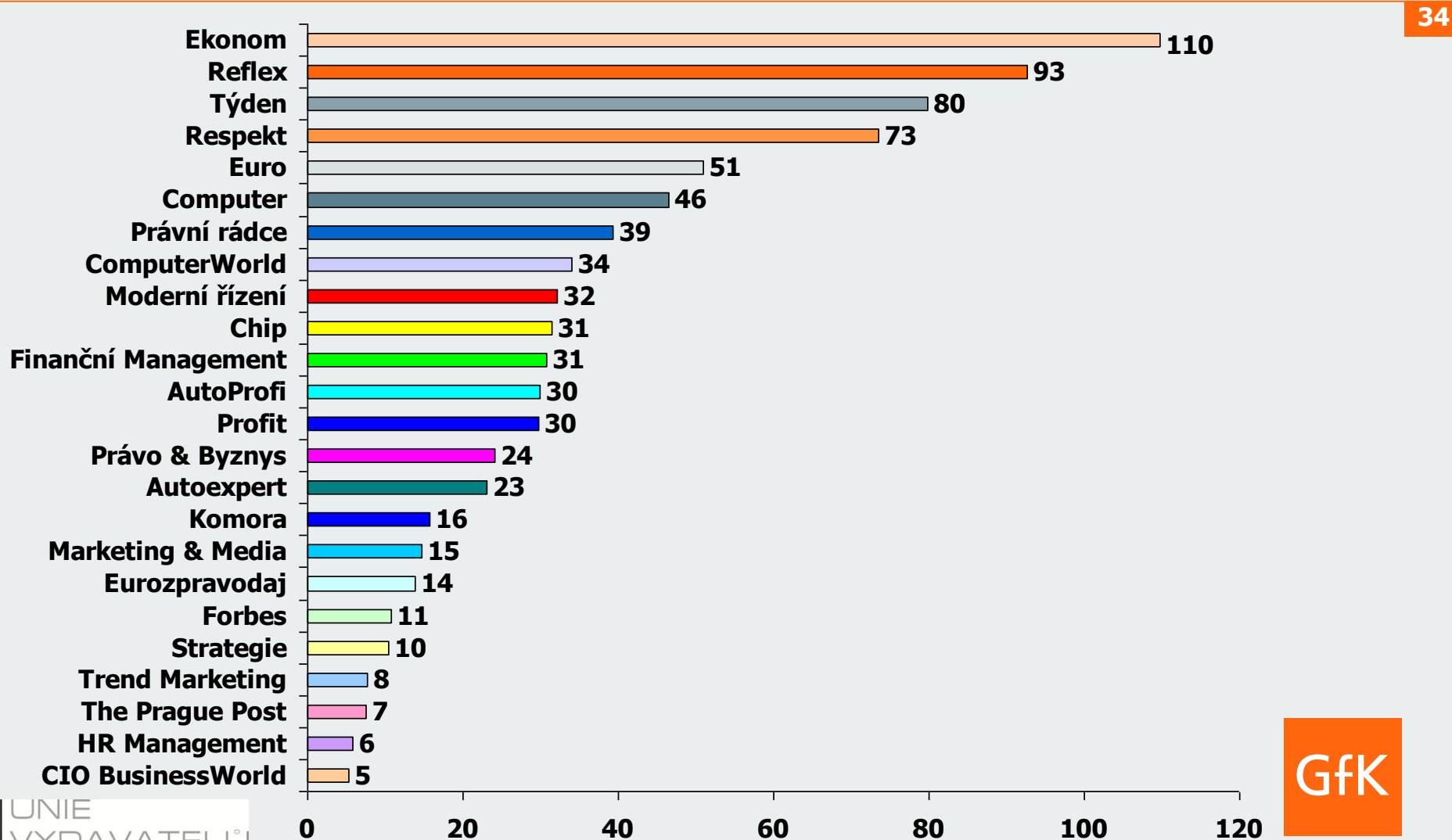


Výsledky výzkumu – média – supplementary – čtenost na vydání

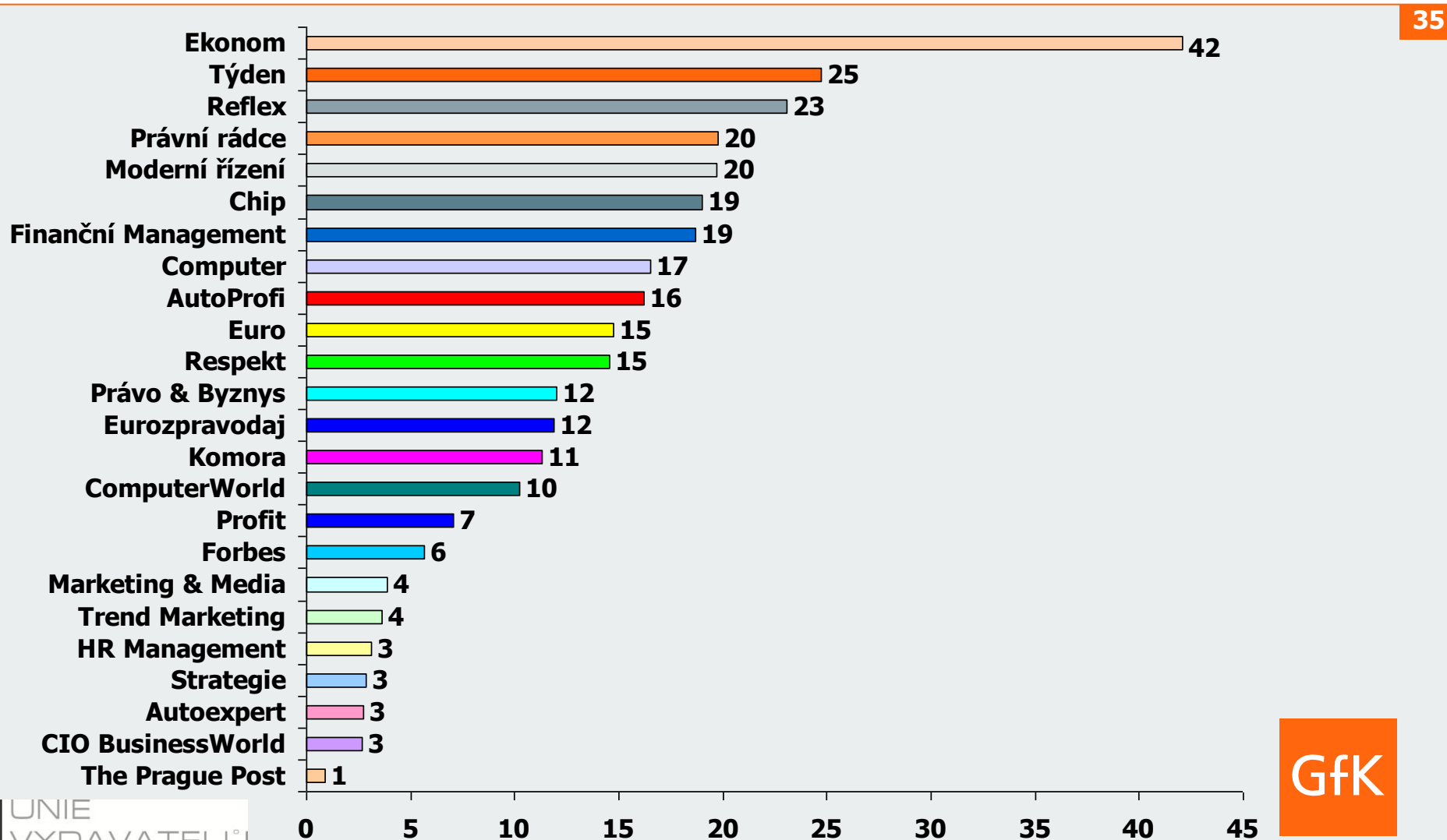
33



Výsledky výzkumu – média – časopisy – čtenost v delším období



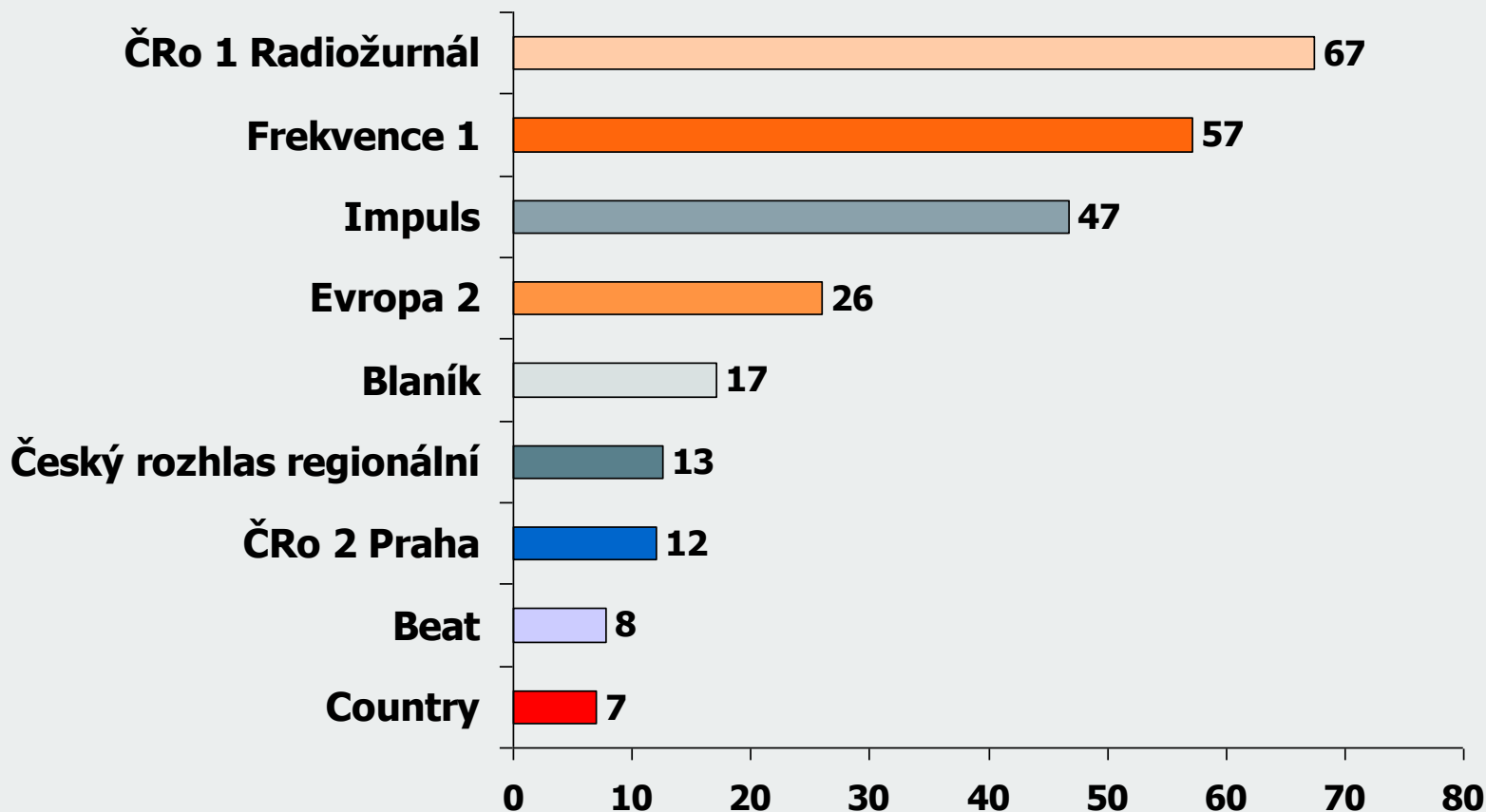
Výsledky výzkumu – média – časopisy – čtenost na vydání



Výsledky výzkumu – média – rozhlasové stanice

Poslouchá nejčastěji

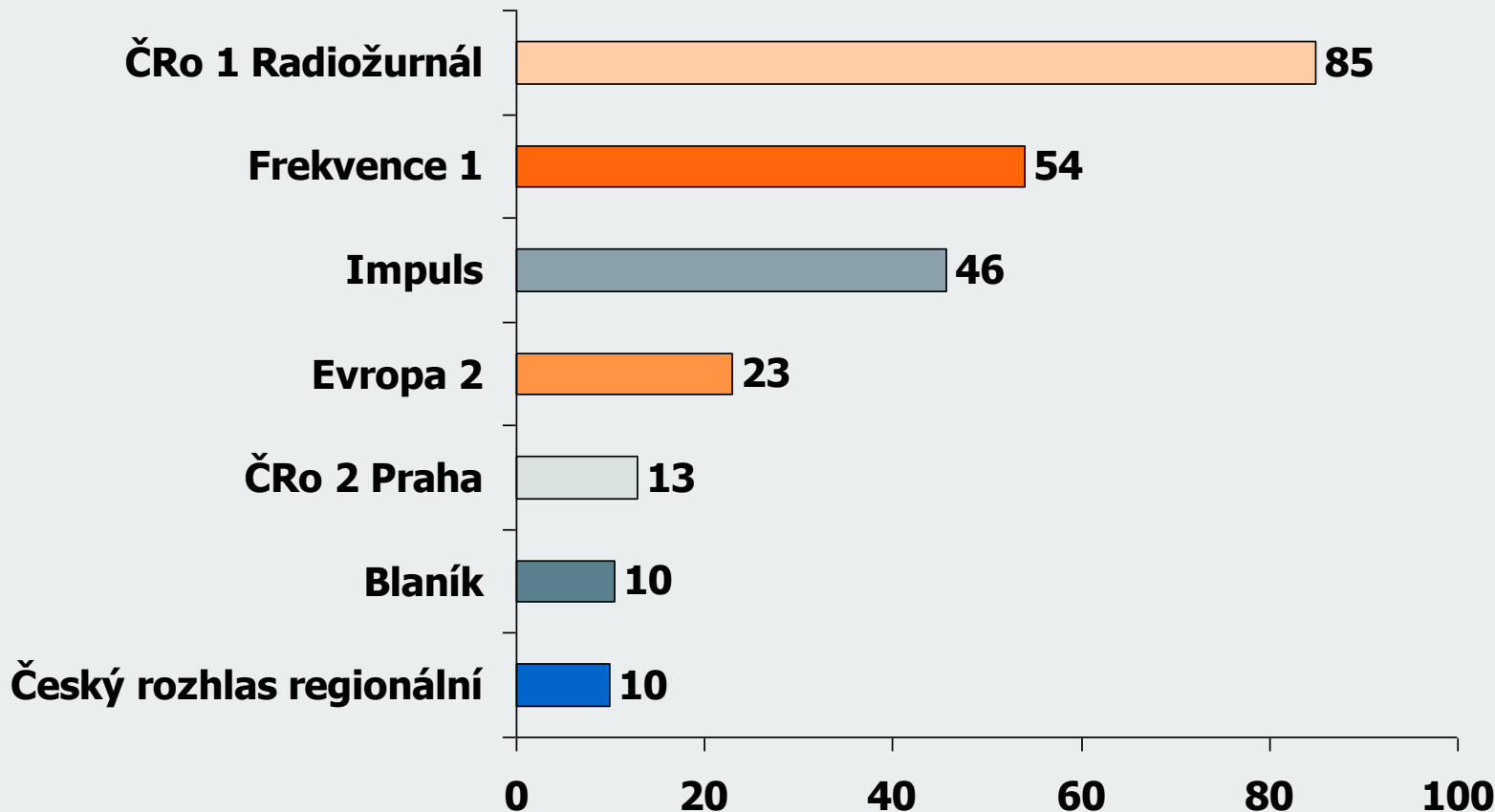
36



Výsledky výzkumu – média – rozhlasové stanice

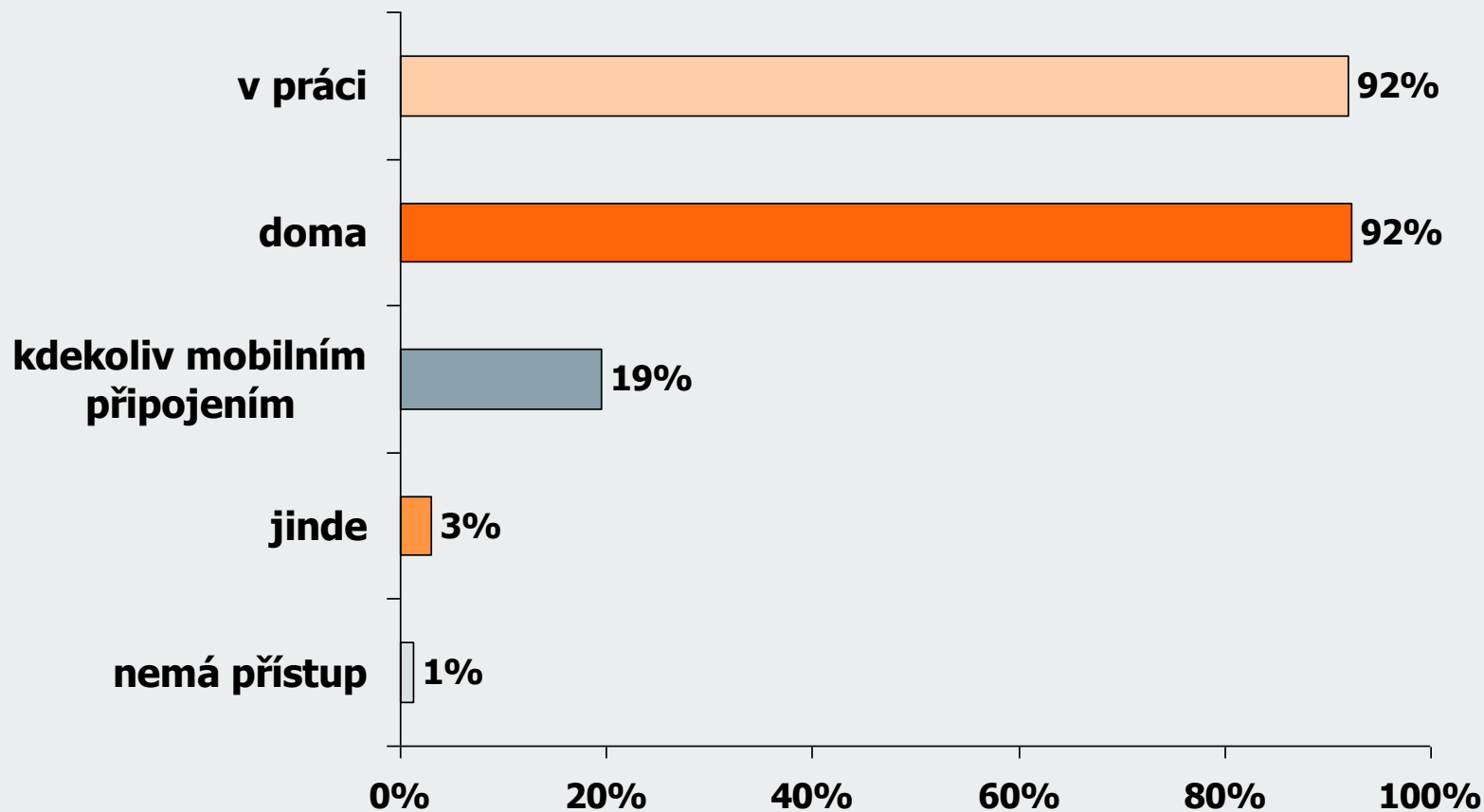
Poslouchá nejčastěji zpravodajské relace

37



Výsledky výzkumu – média – přístup na internet

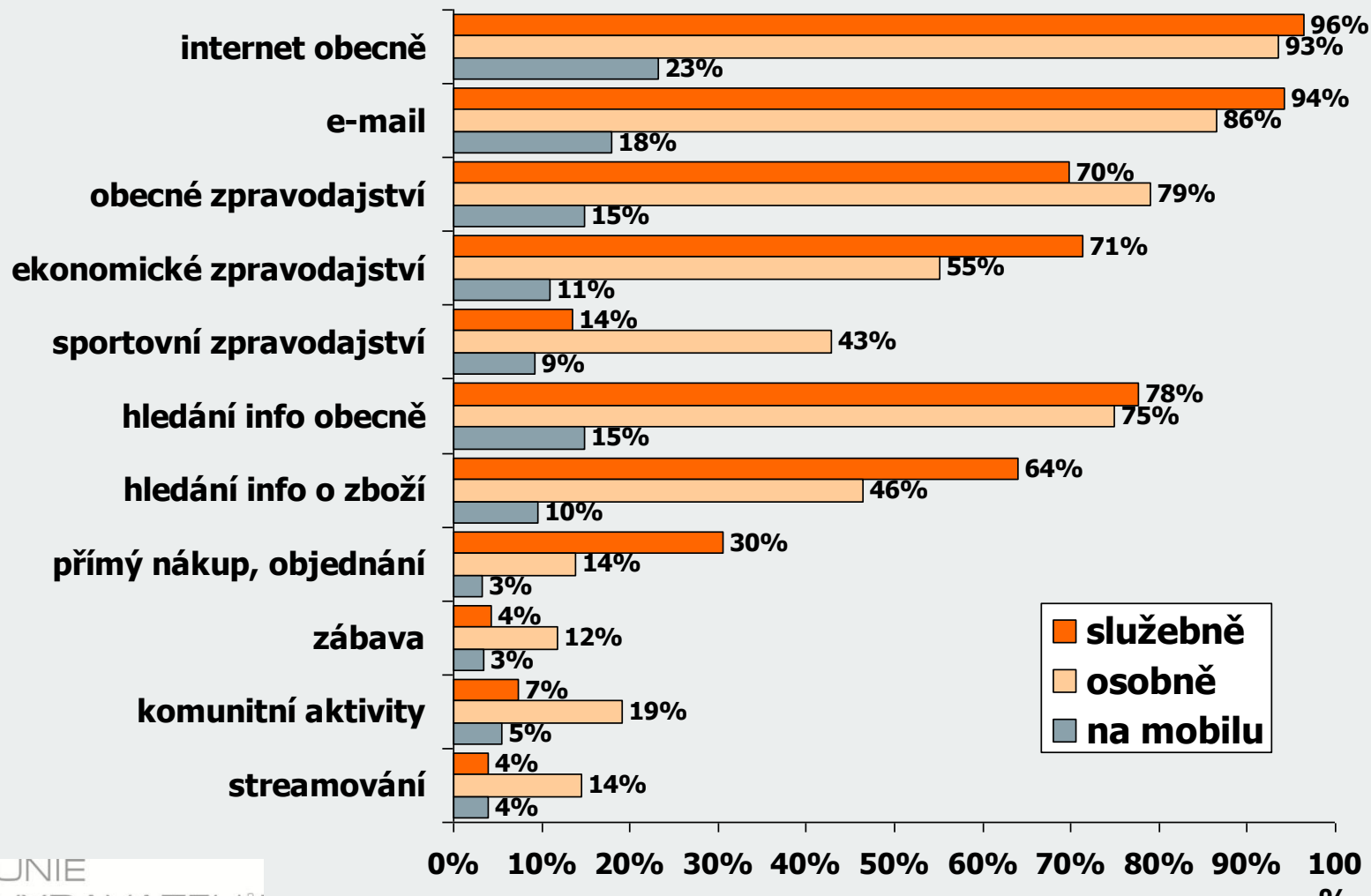
38



Výsledky výzkumu – média – internet

Sleduje alespoň jedenkrát týdně

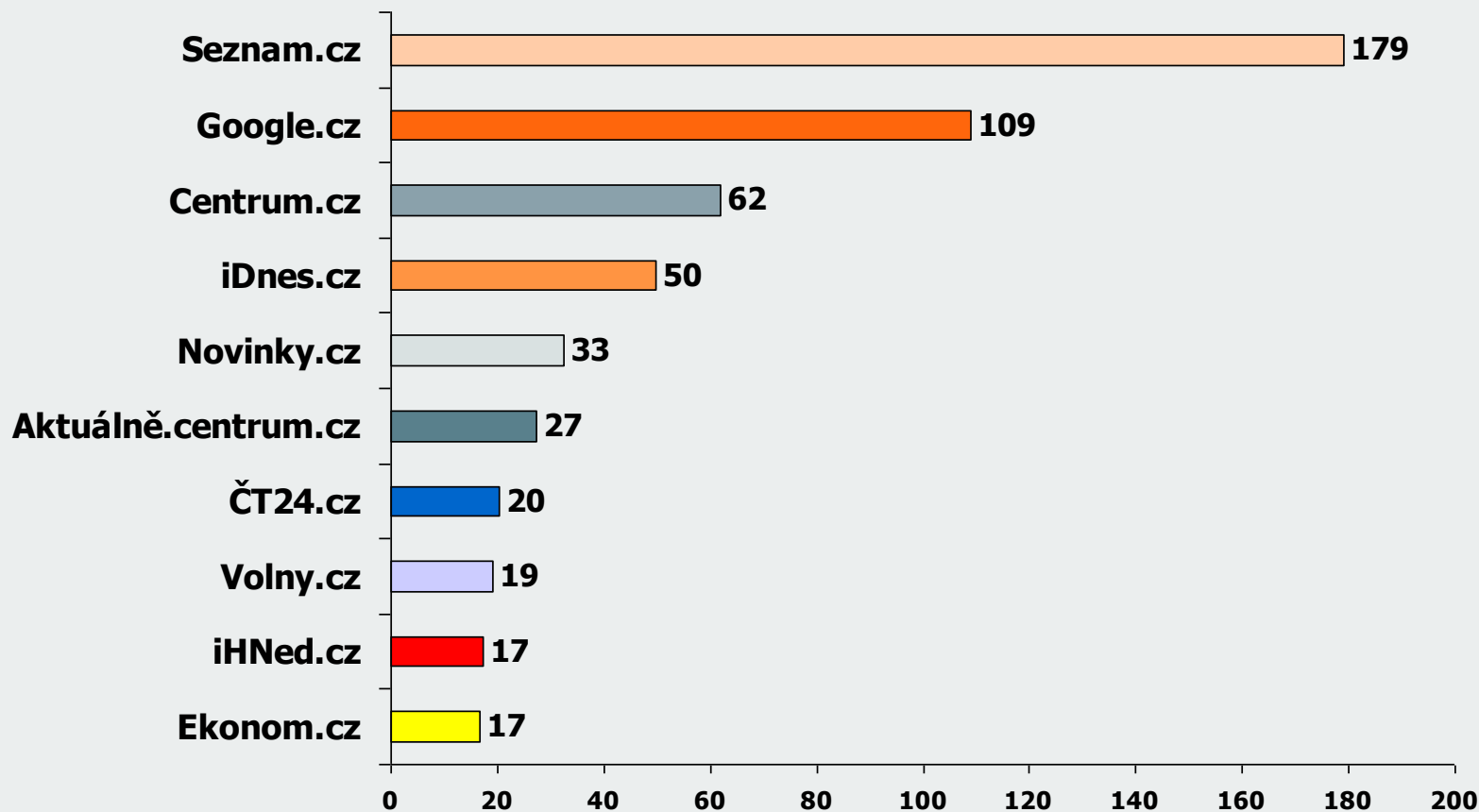
39



Výsledky výzkumu – média – servery

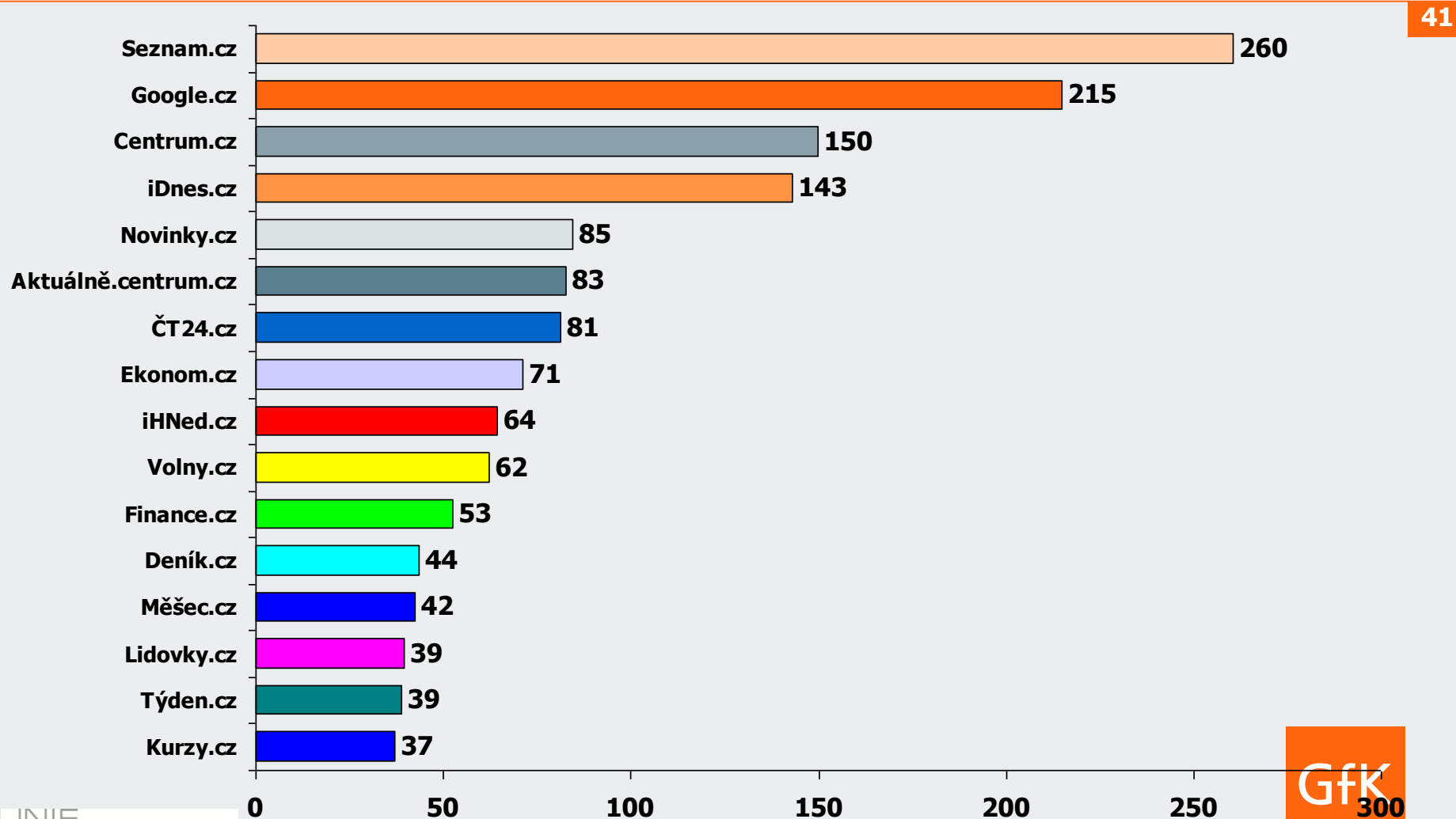
Denní dosah

40



Výsledky výzkumu – média – servery

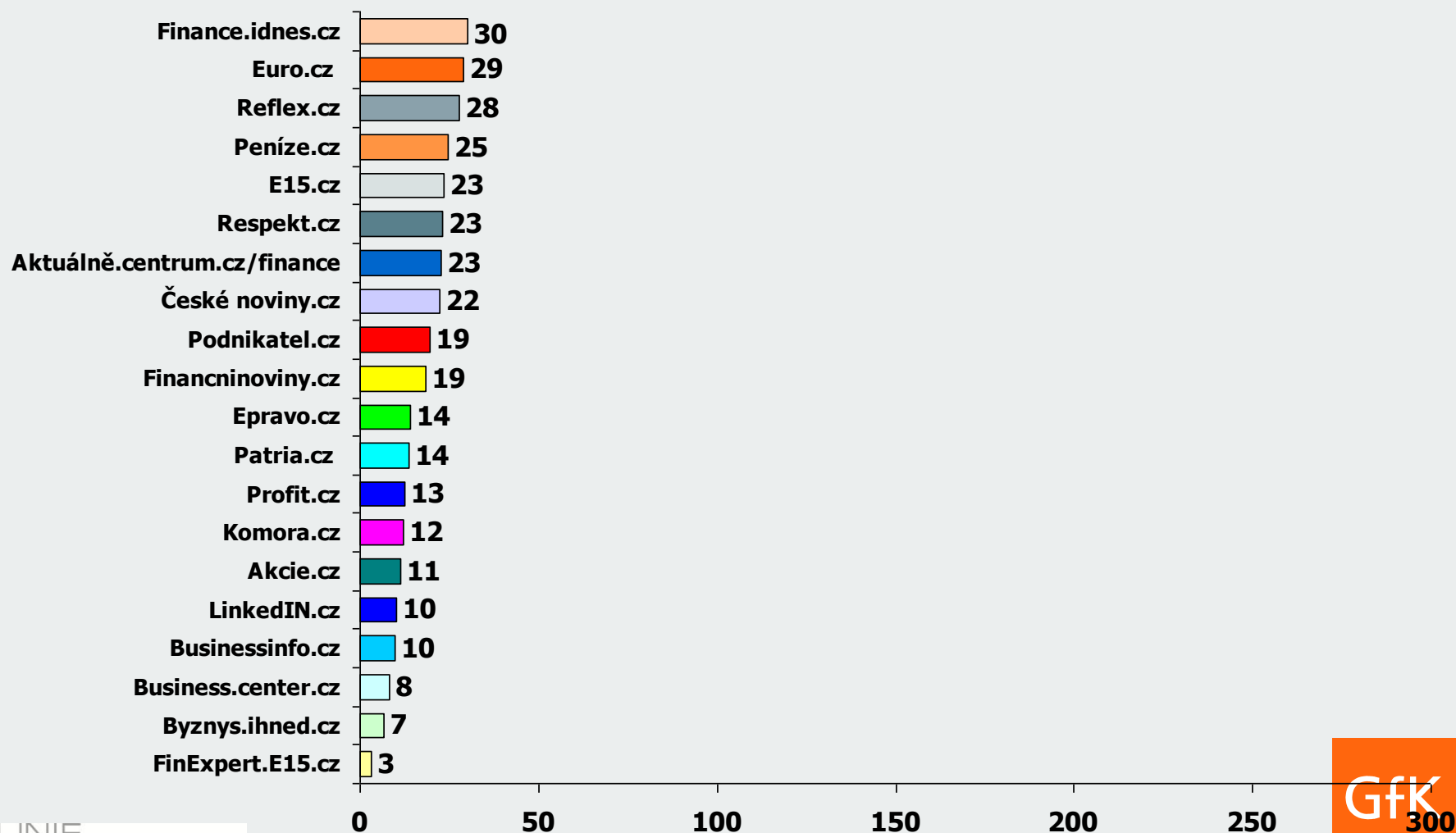
Čtrnáctidenní dosah – první část



Výsledky výzkumu – média – servery

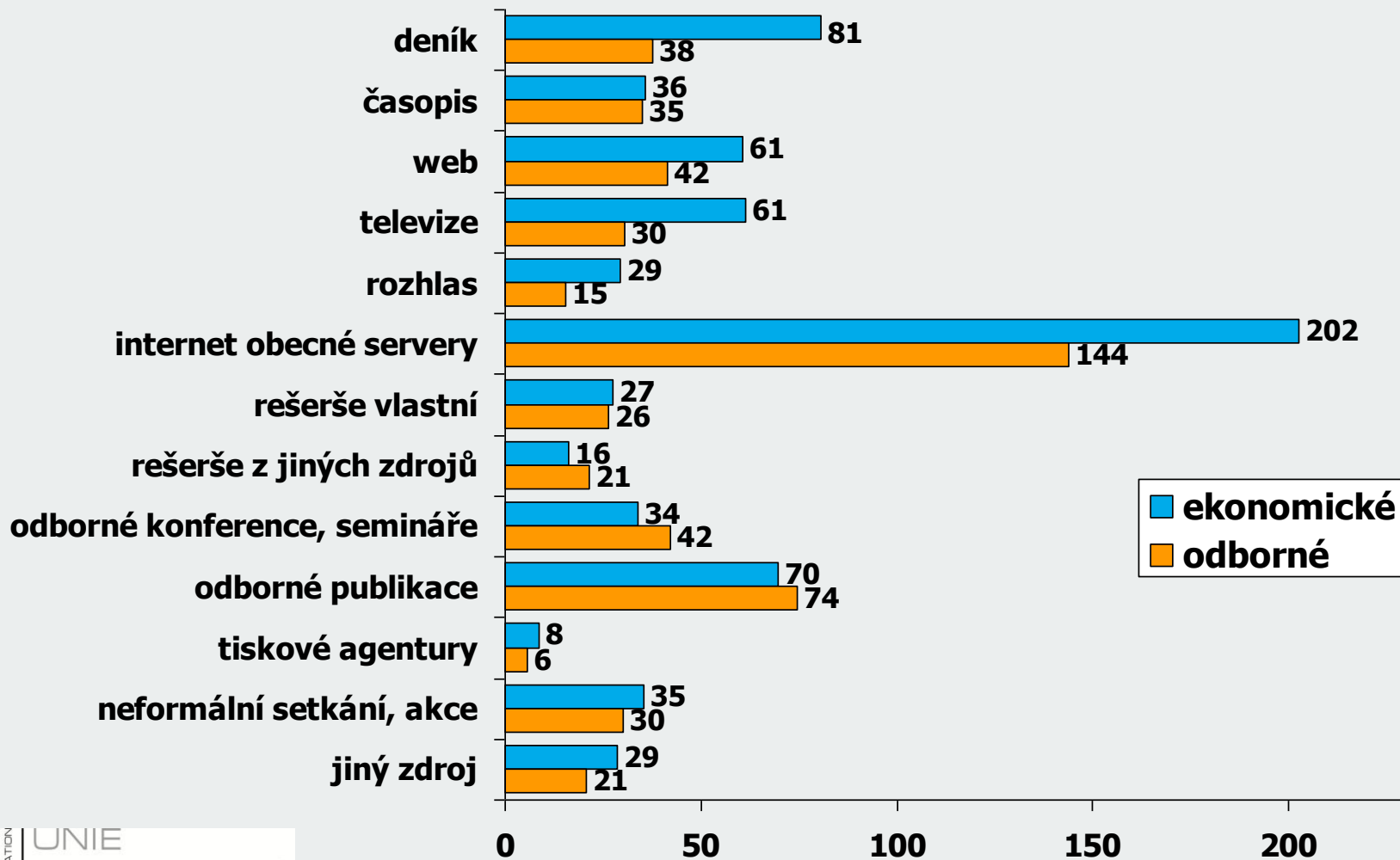
Čtrnáctidenní dosah – druhá část

42



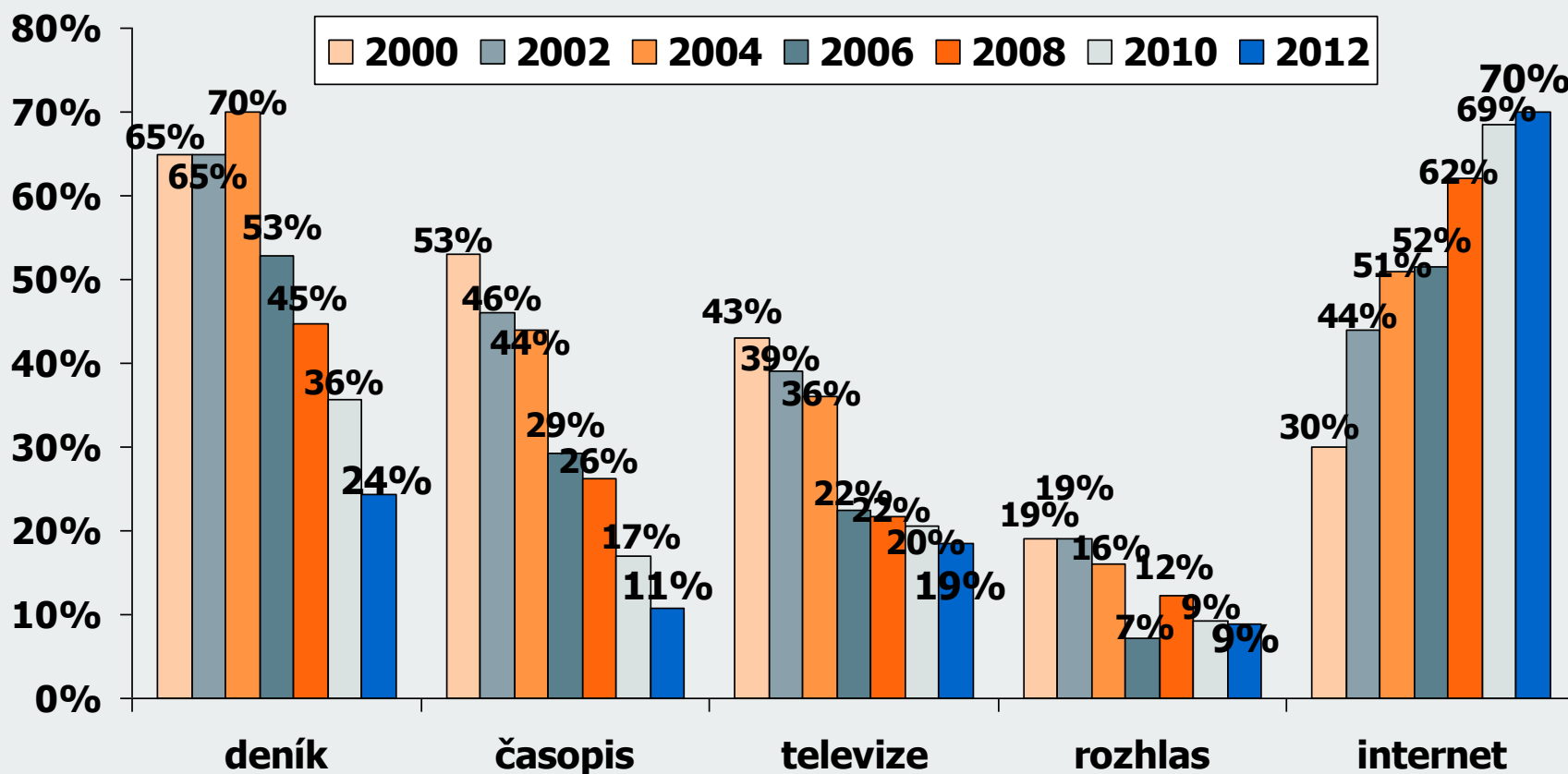
Výsledky výzkumu – média – získávání ekonomických a odborných informací

43



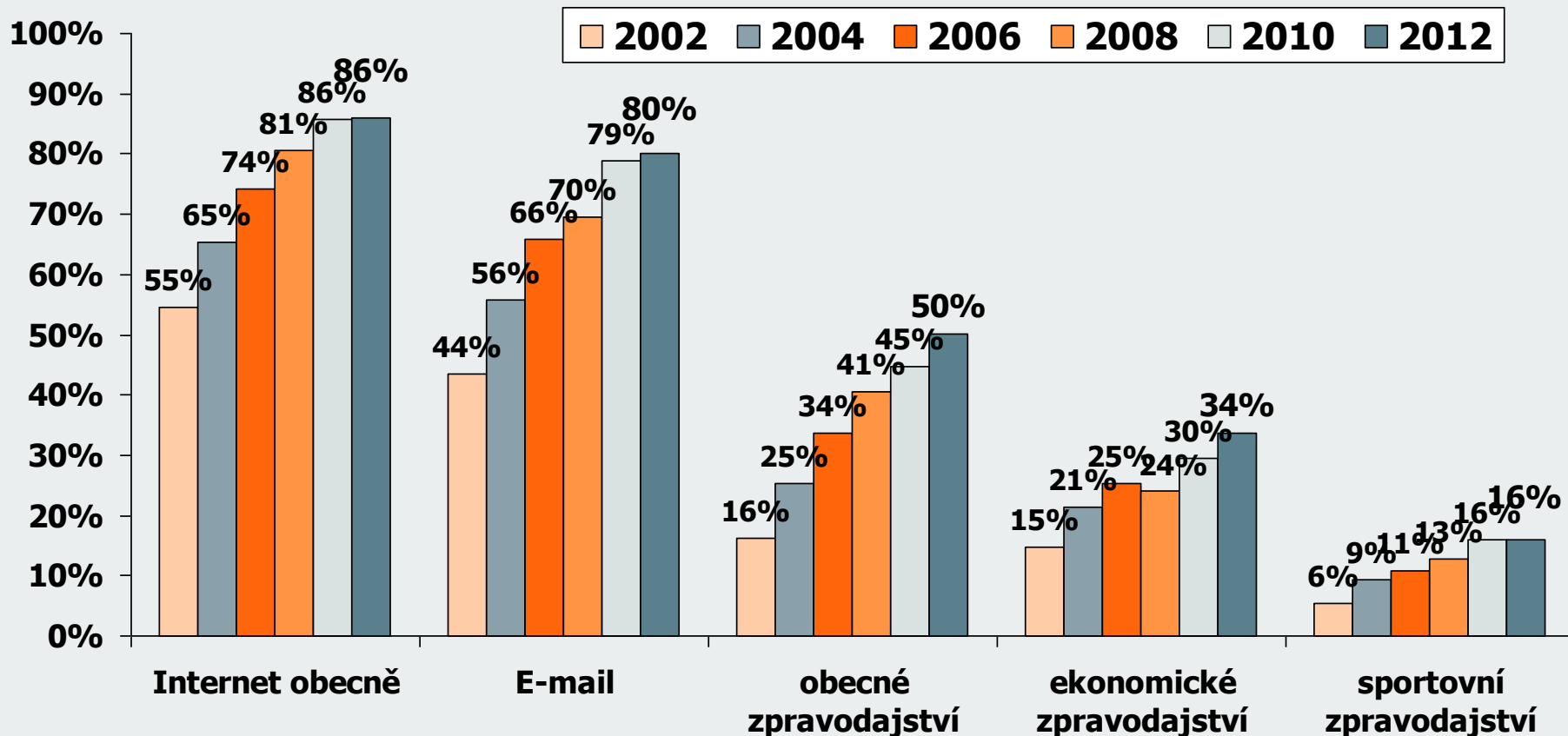
Výsledky výzkumu – média – získávání ekonomických informací

44



Výsledky výzkumu – média – užití internetu denně, téměř denně - srovnání

45

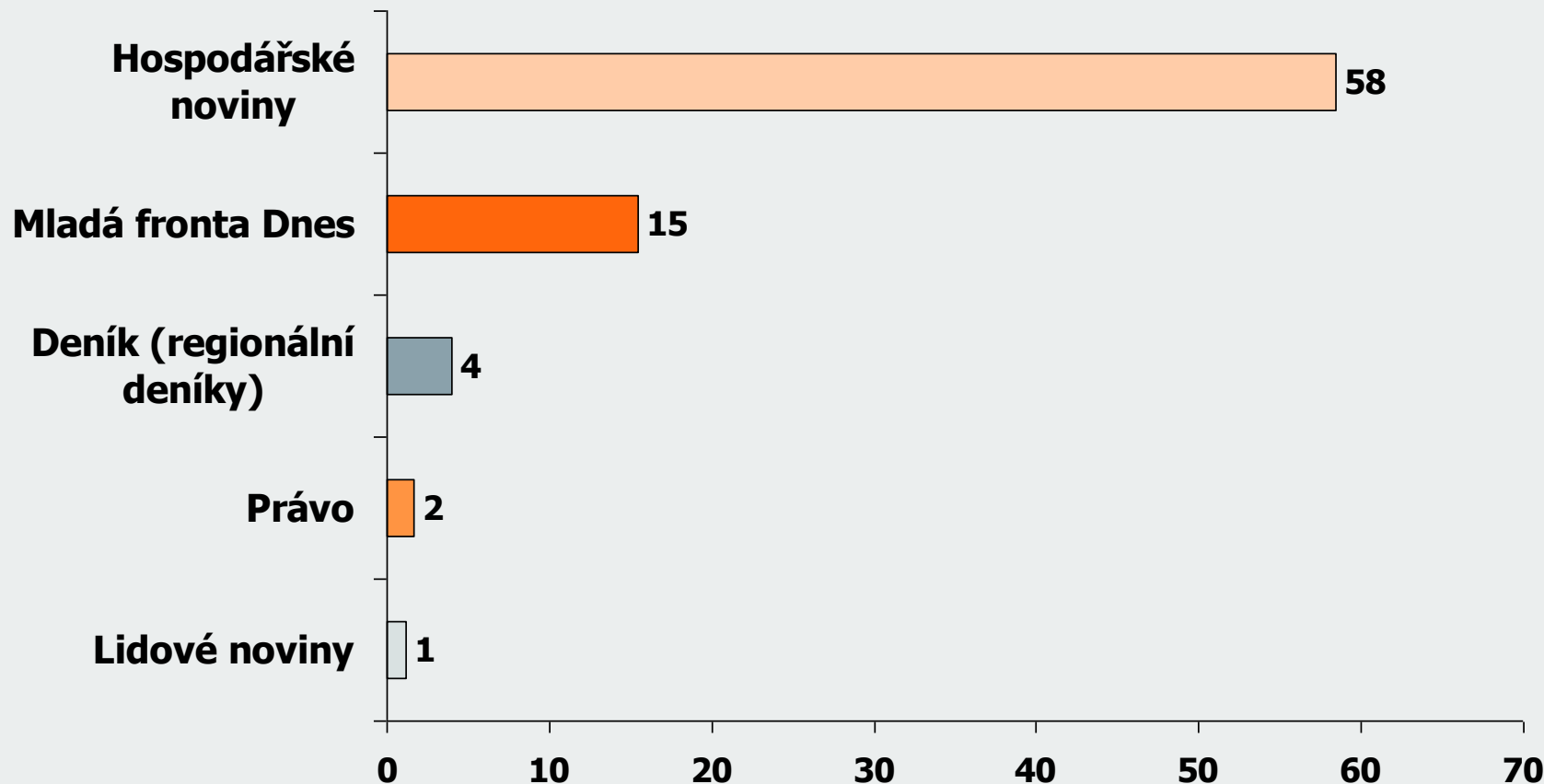


Poznámka: v roce 2012 zjišťována odděleně frekvence služebního a osobního využití

GfK

Výsledky výzkumu – média – získávání ekonomických informací Deníky

46

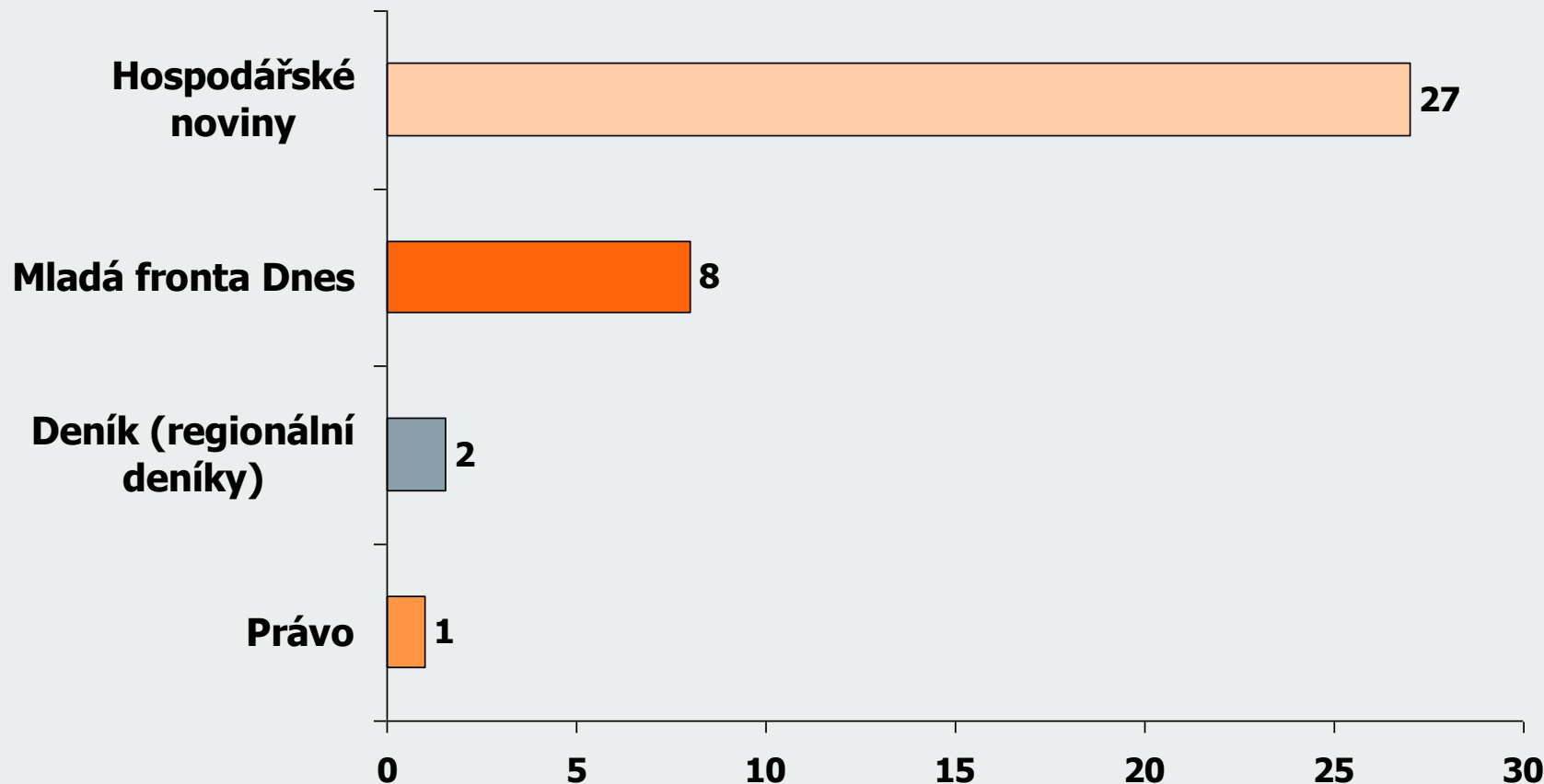


GfK

Výsledky výzkumu – média – získávání odborných informací

Deníky

47

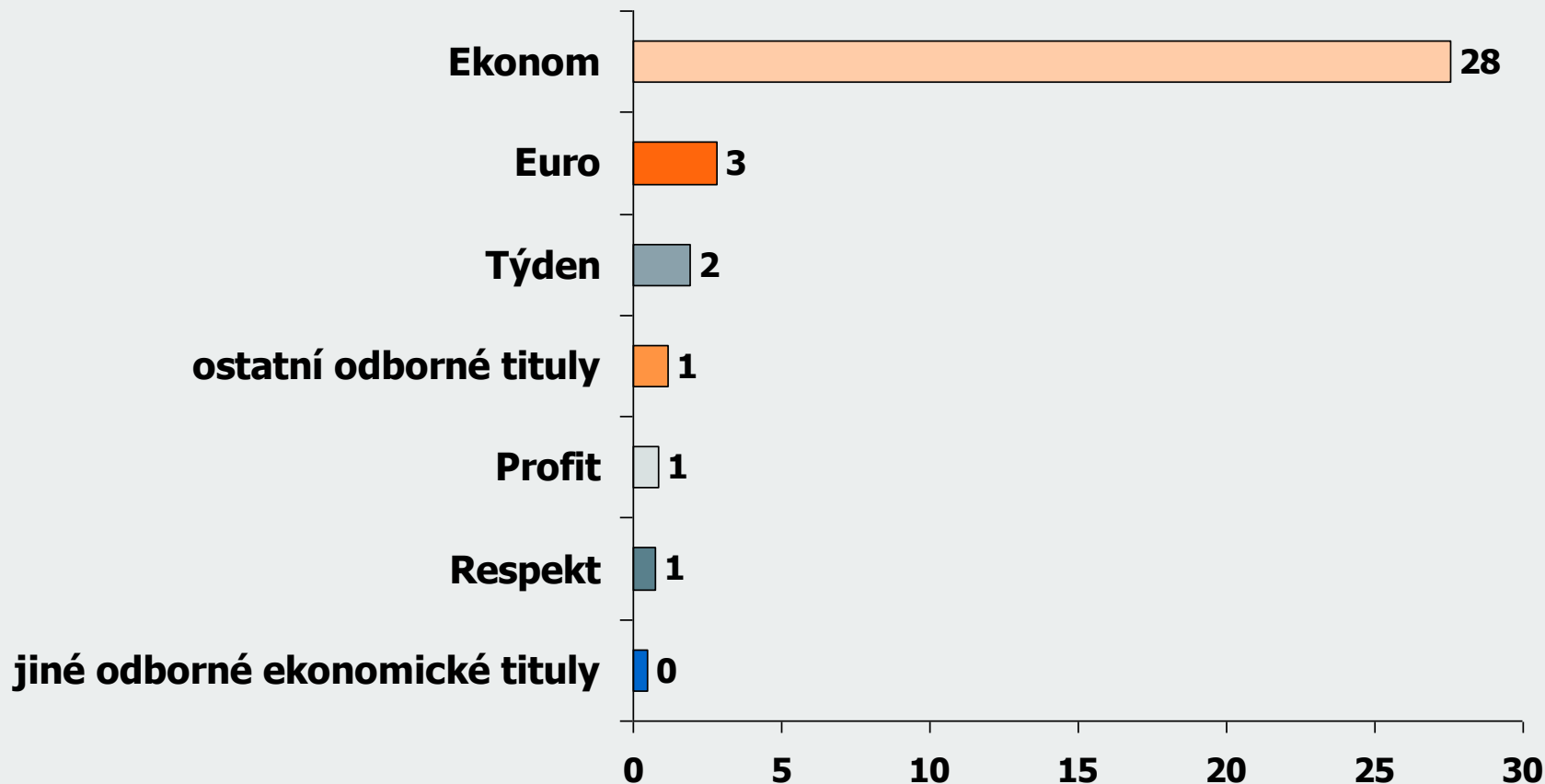


GfK

Výsledky výzkumu – média – získávání ekonomických informací

Časopisy

48

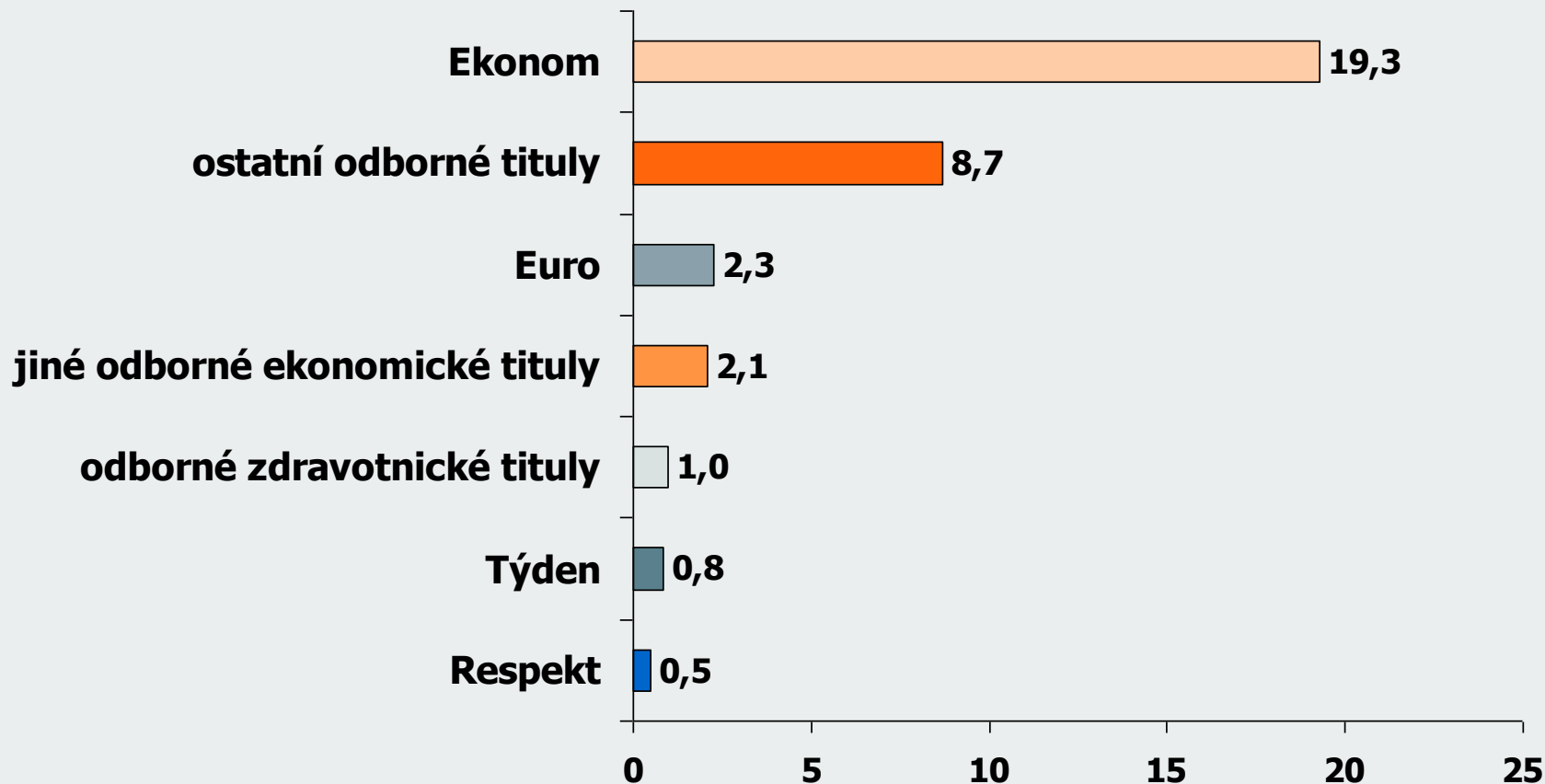


GfK

Výsledky výzkumu – média – získávání odborných informací

Časopisy

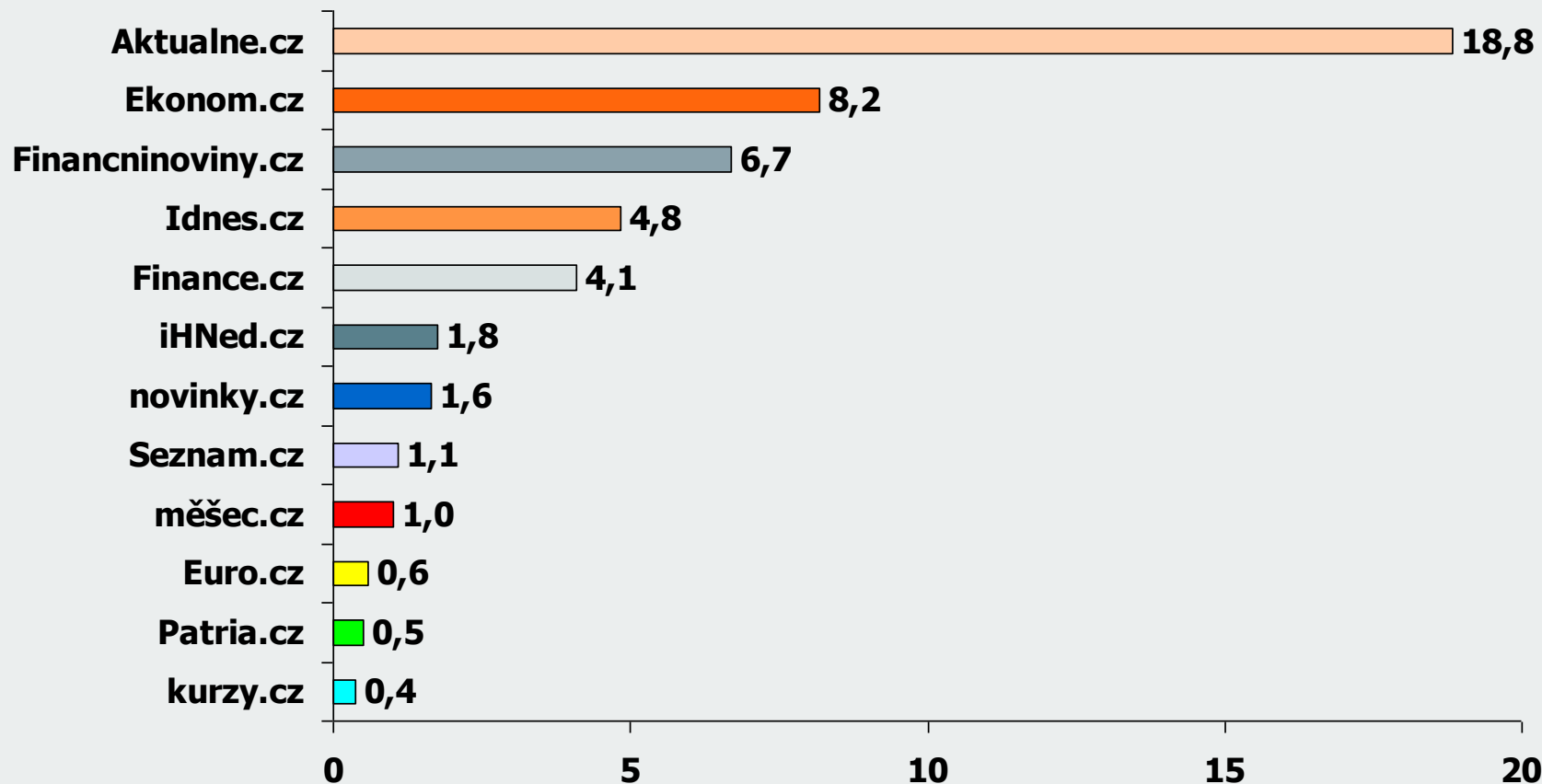
49



GfK

Výsledky výzkumu – média – získávání ekonomických informací internetové stránky

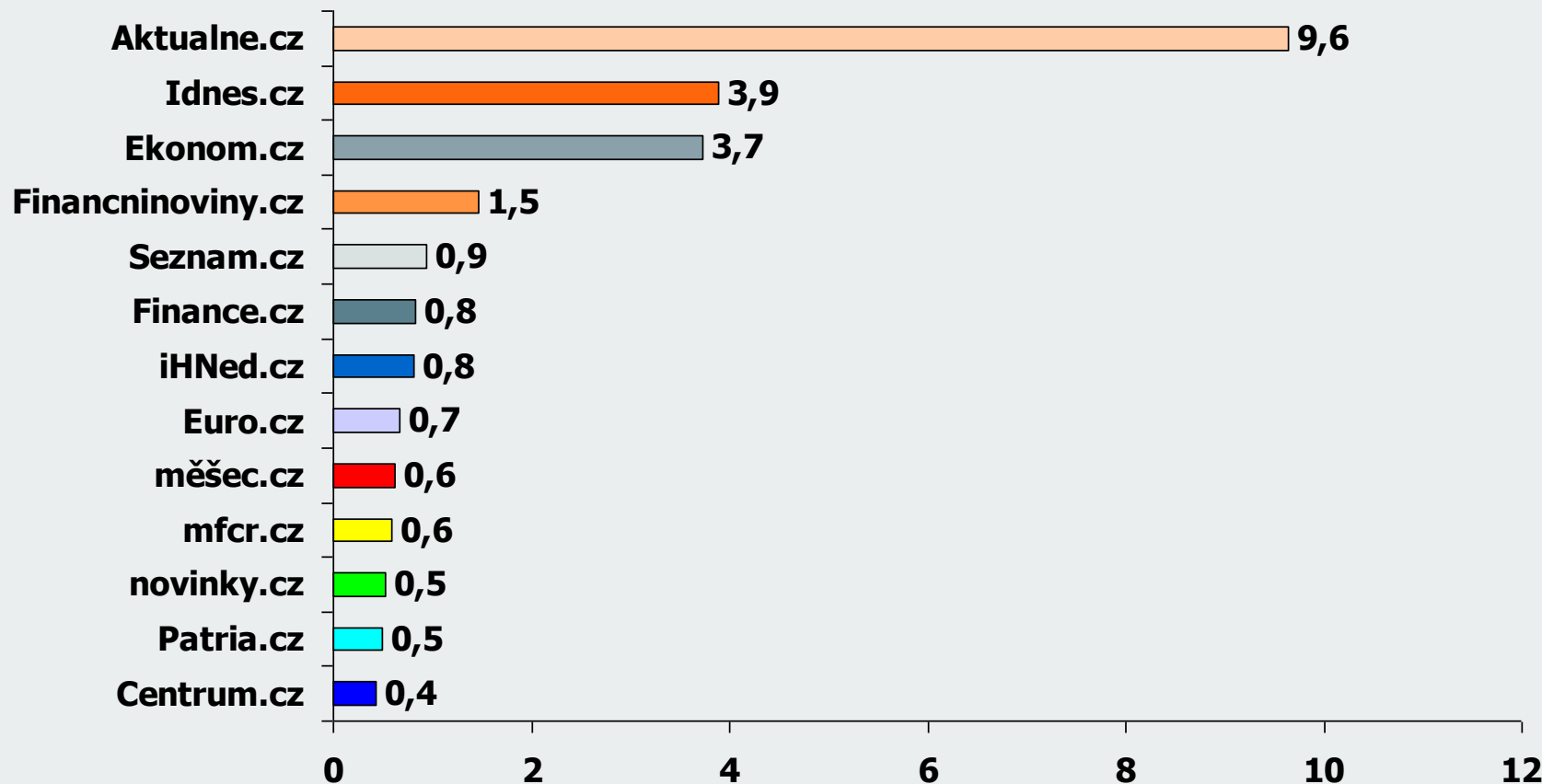
50



GfK

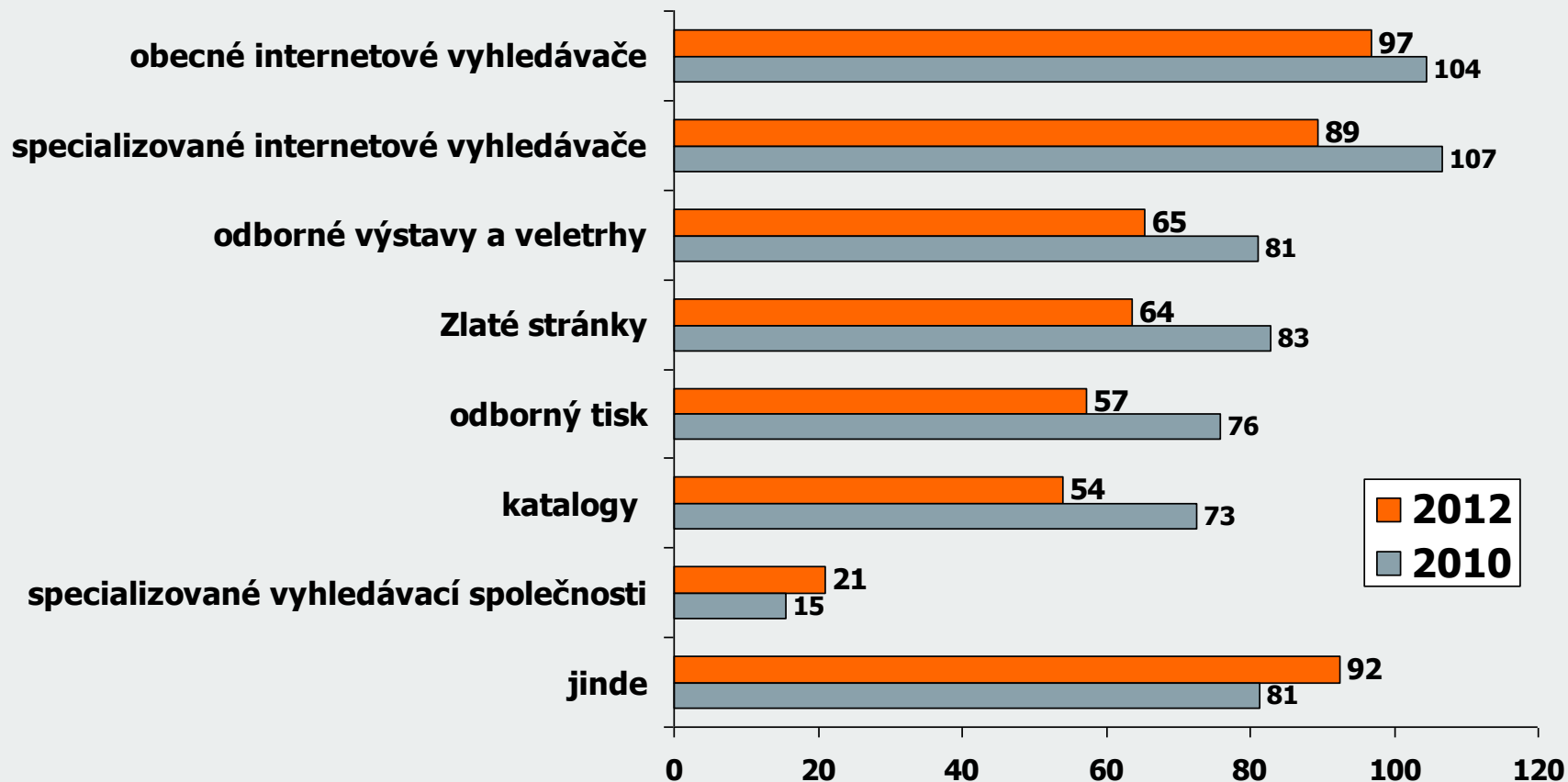
Výsledky výzkumu – média – získávání odborných informací internetové stránky

51



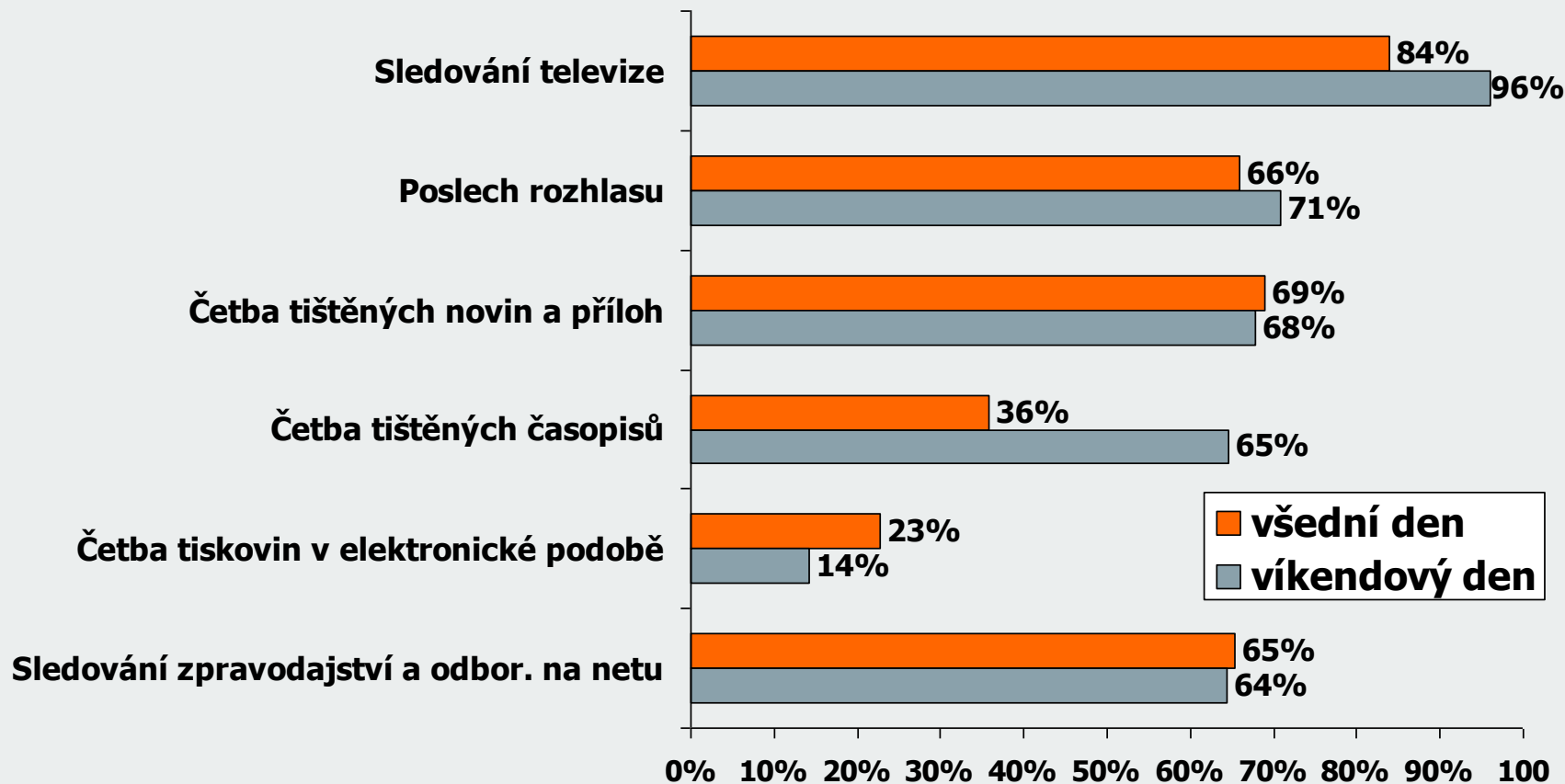
Výsledky výzkumu – média – vyhledávání B2B kontaktů

52



Výsledky výzkumu – média – mediální aktivity

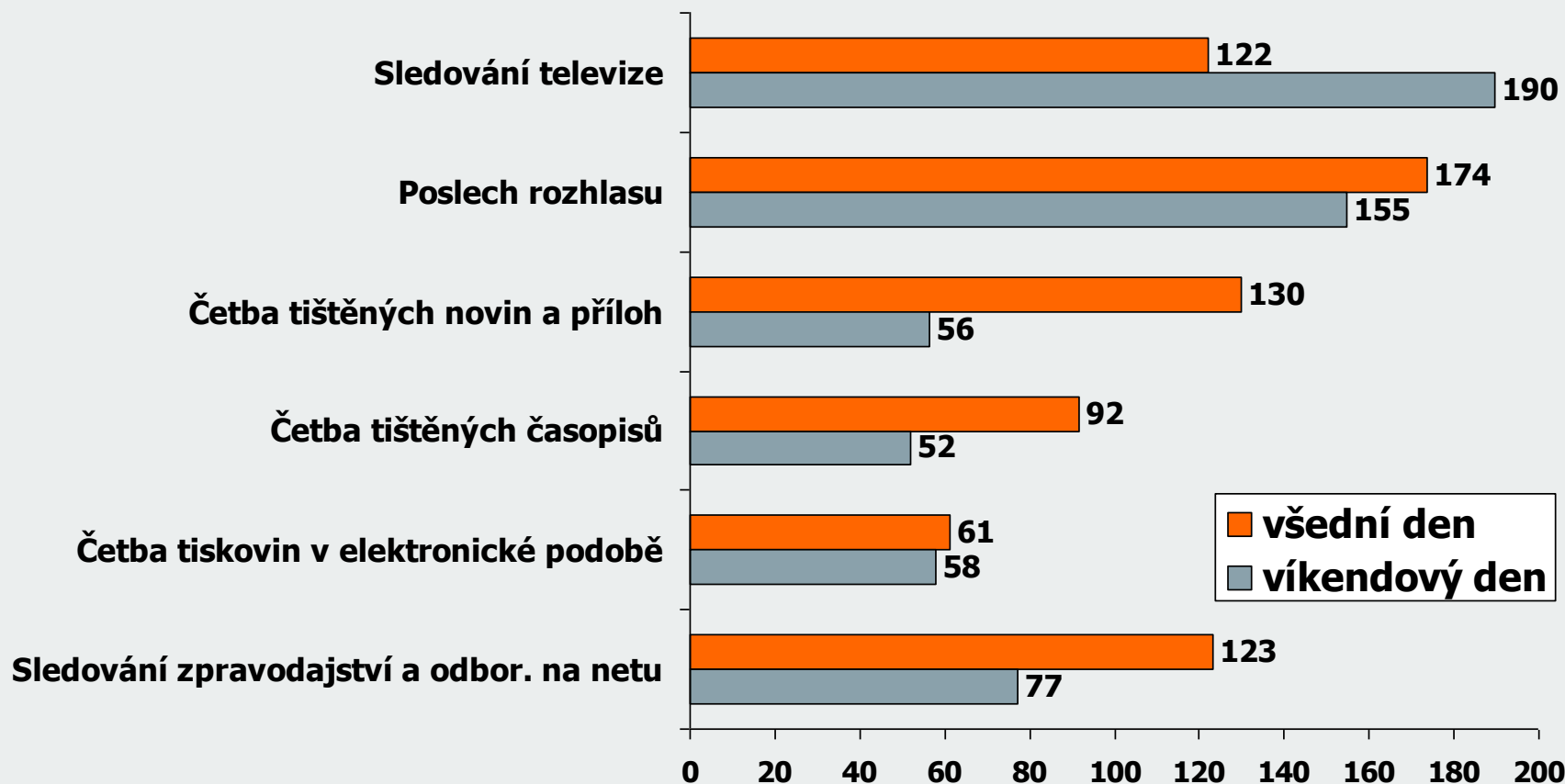
53



GfK

Výsledky výzkumu – média – mediální aktivity – ATS relative/min.

54

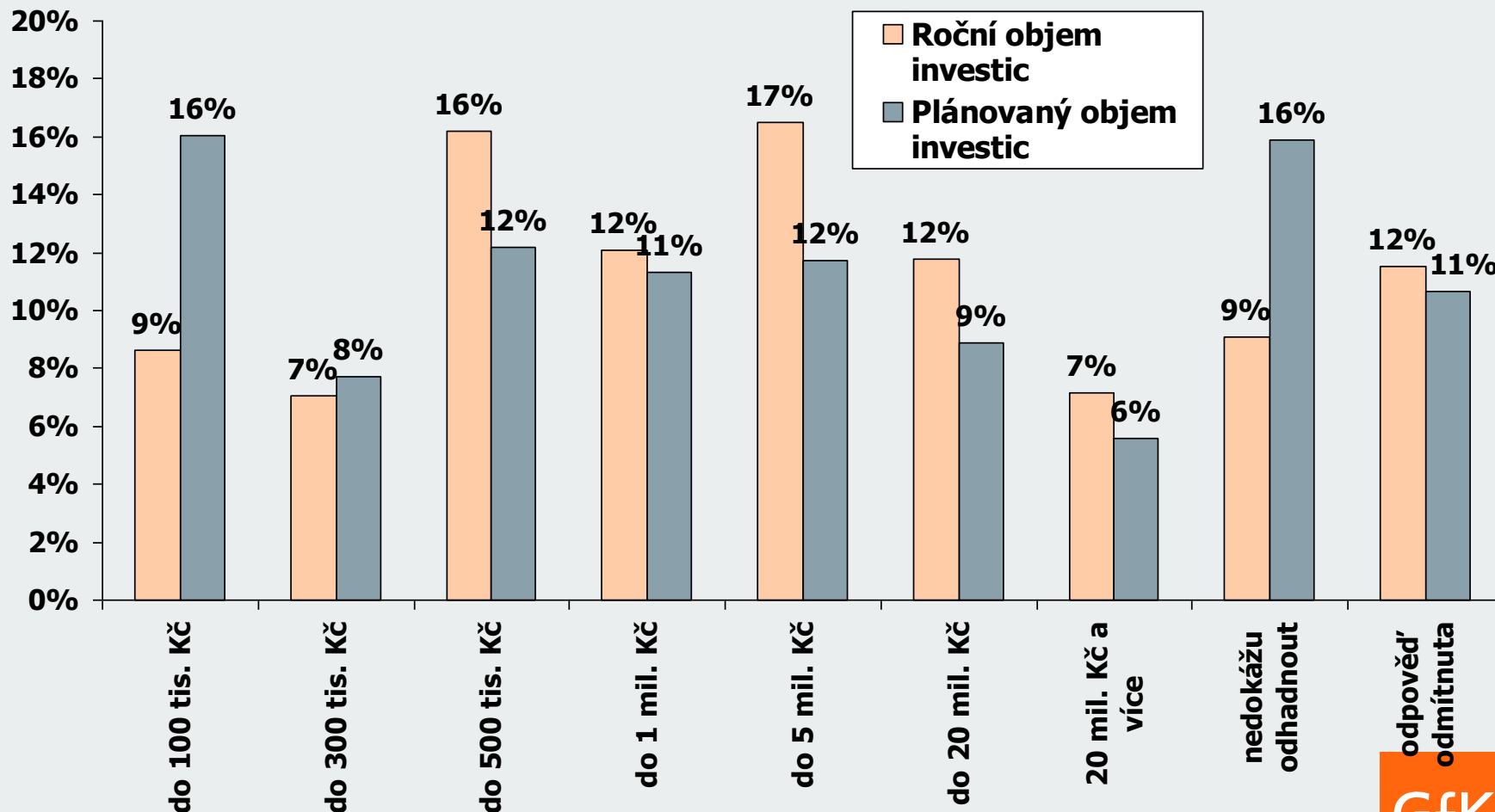


4

Výsledky výzkumu - firma

Výsledky výzkumu – firma – investice

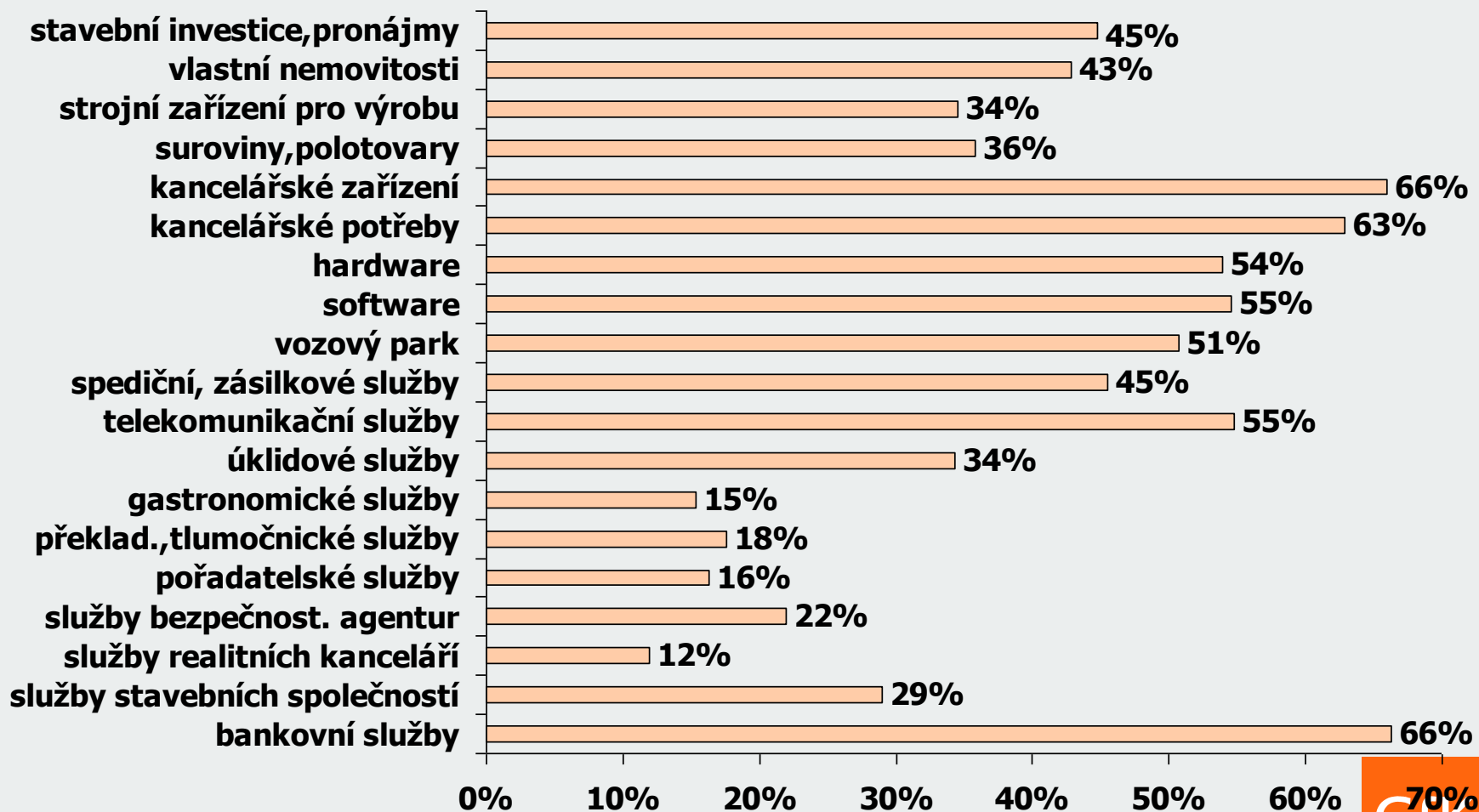
56



GfK

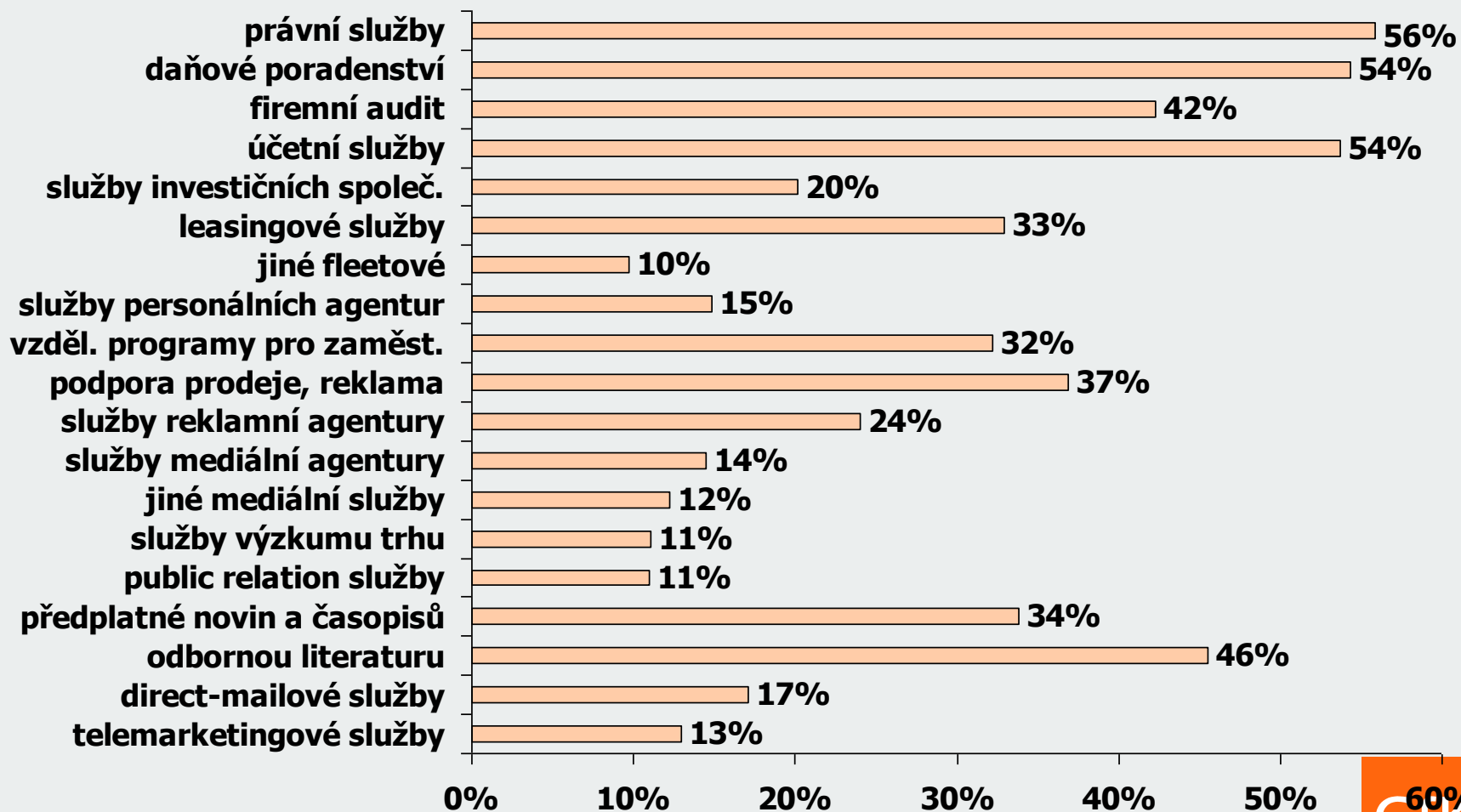
Výsledky výzkumu – firma – rozhoduje/výrazně se podílí

57

70%
GfK

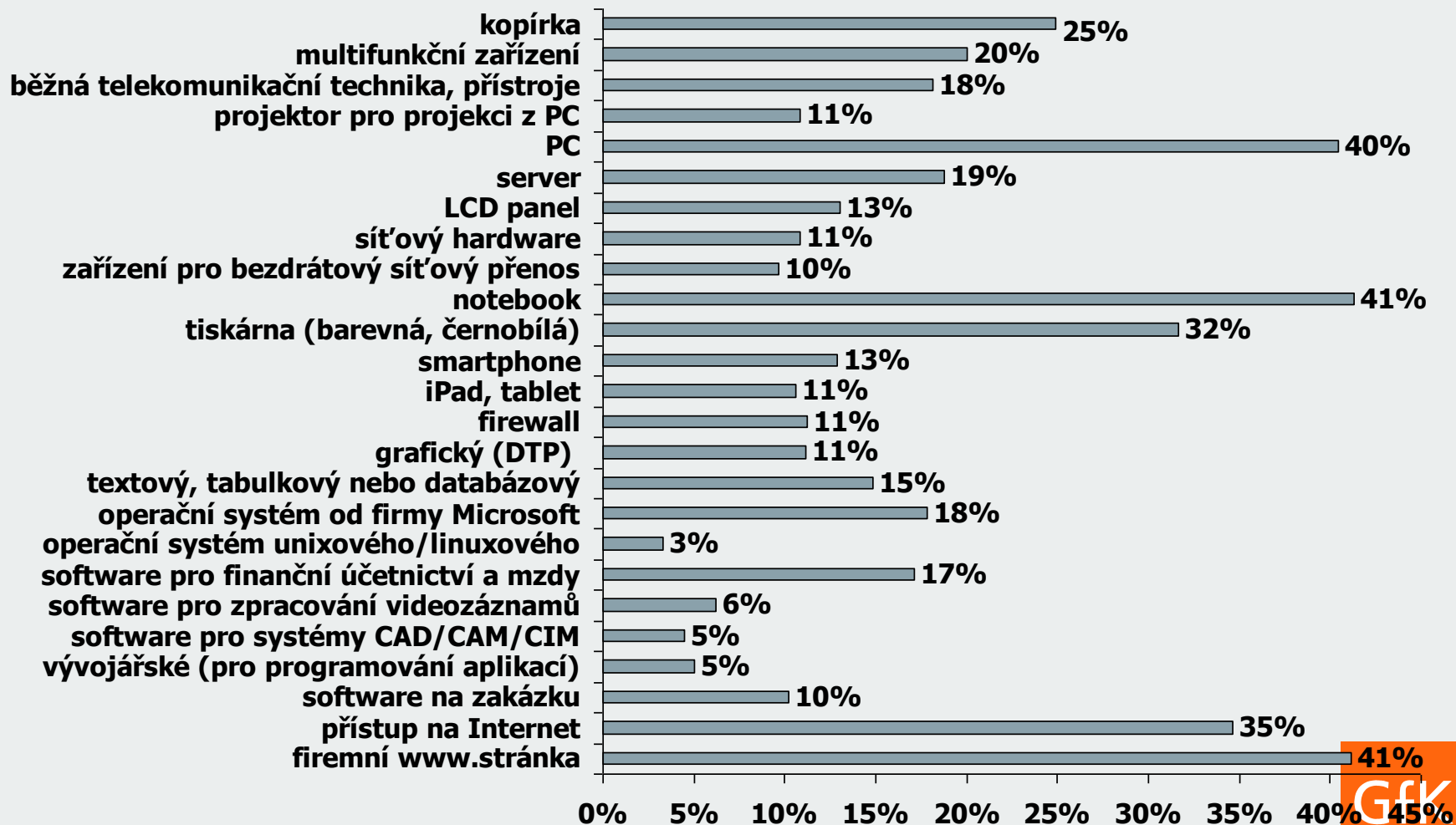
Výsledky výzkumu – firma – rozhoduje/výrazně se podílí

58

60%
GfK

Výsledky výzkumu – firma – bude pořizovat, obnovovat

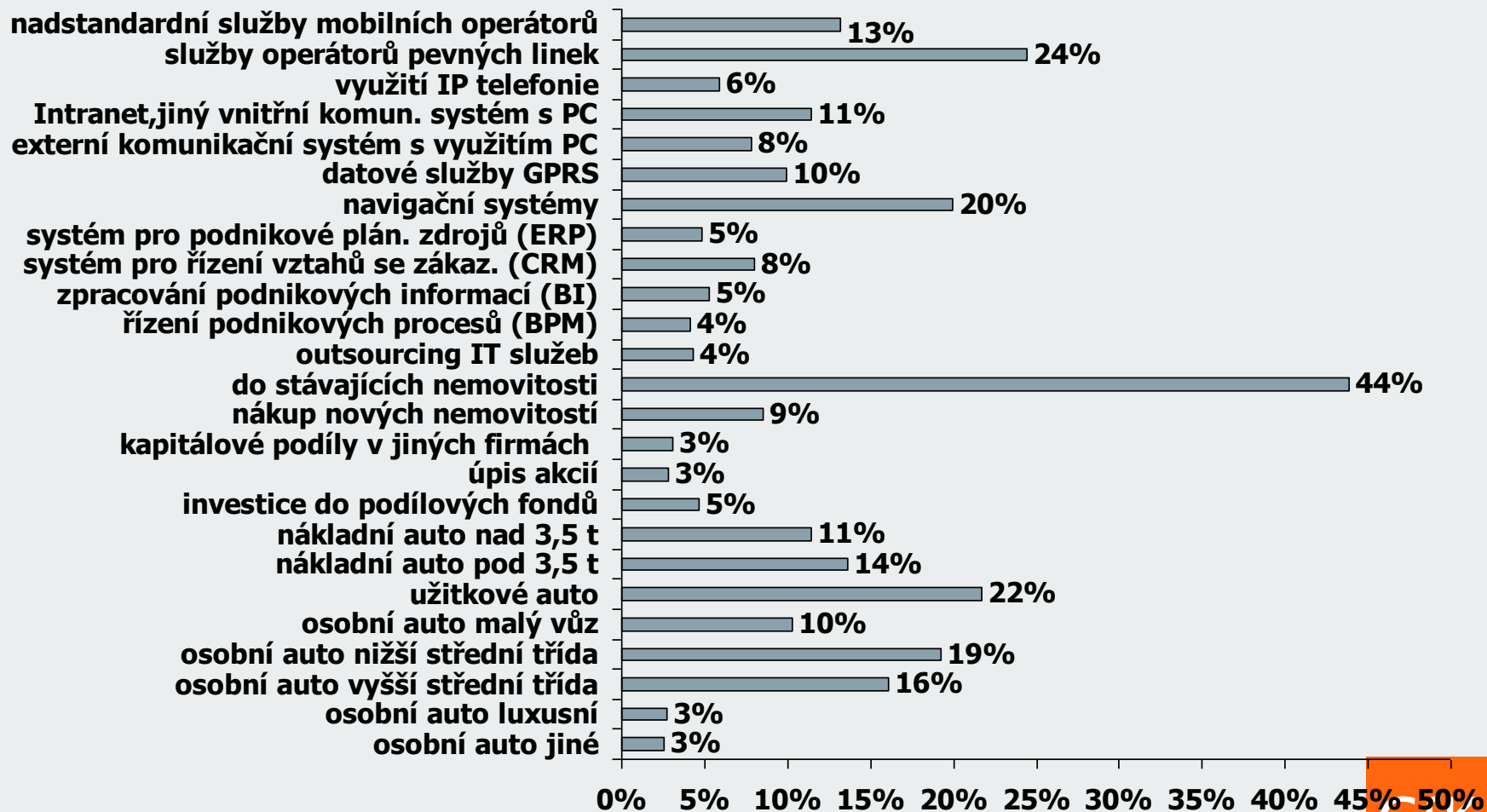
59



GfK

Výsledky výzkumu – firma – bude pořizovat, obnovovat

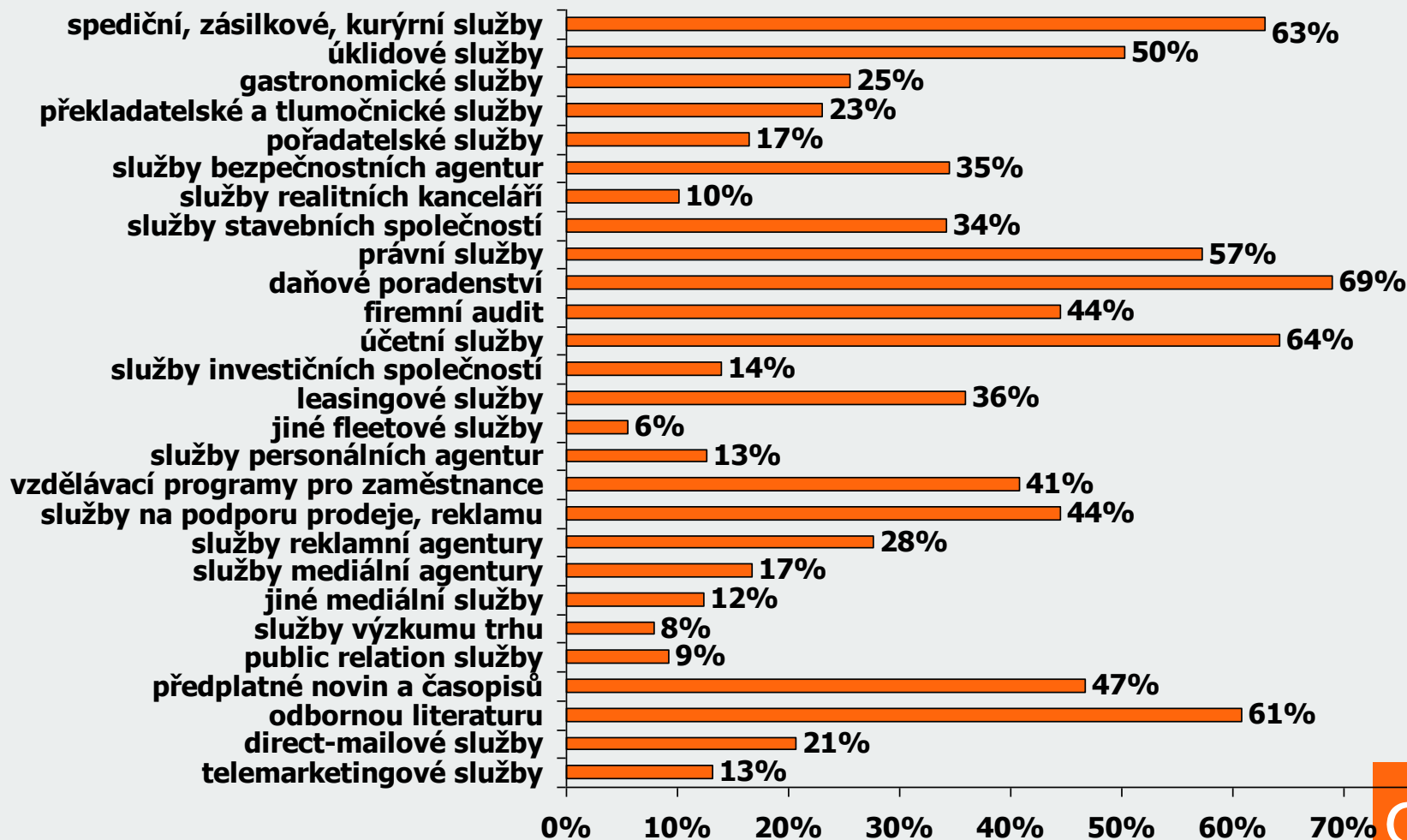
60



GfK

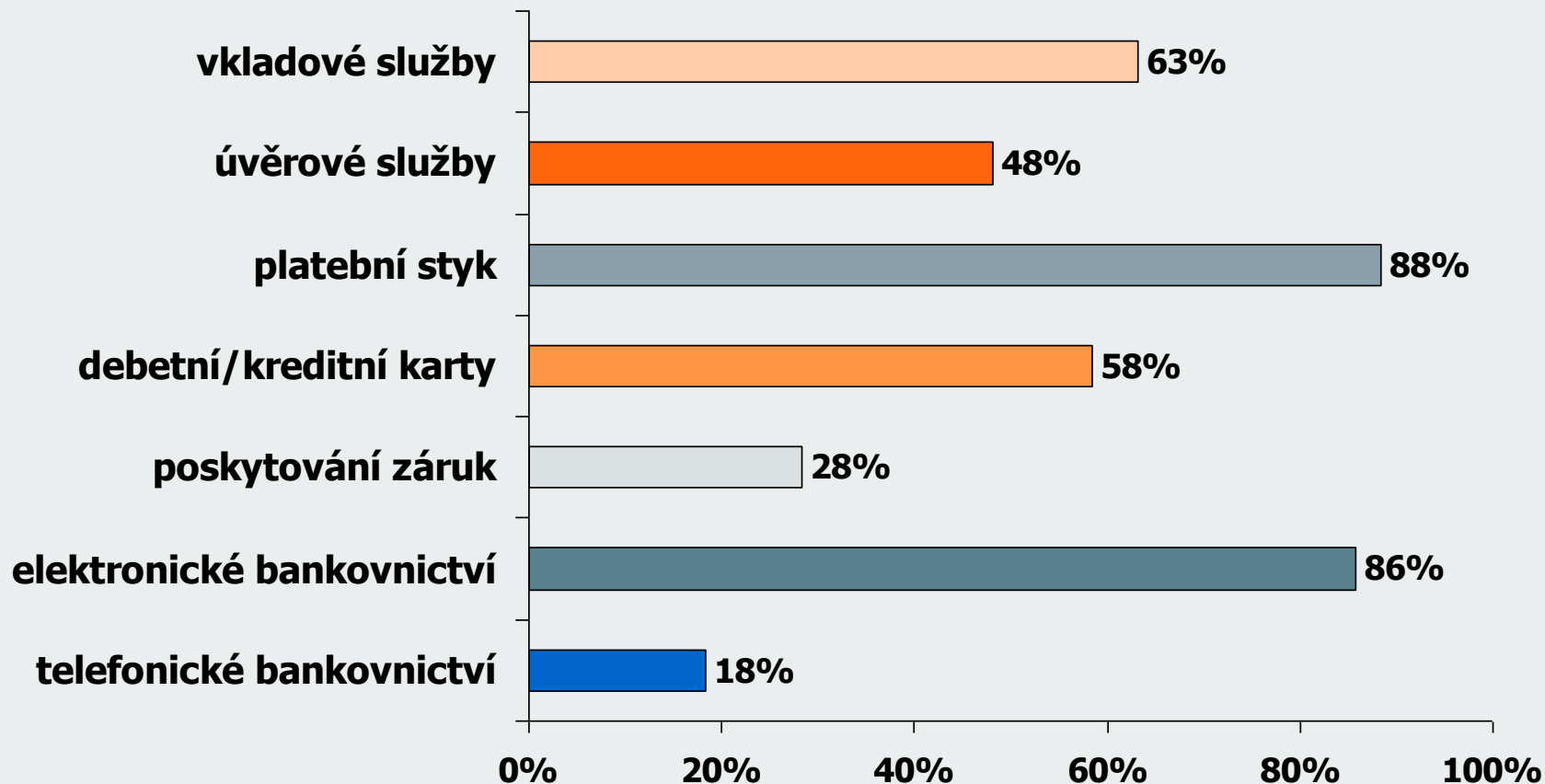
Výsledky výzkumu – firma – bude využívat služby

61



Výsledky výzkumu – firma – užívá bankovní služby

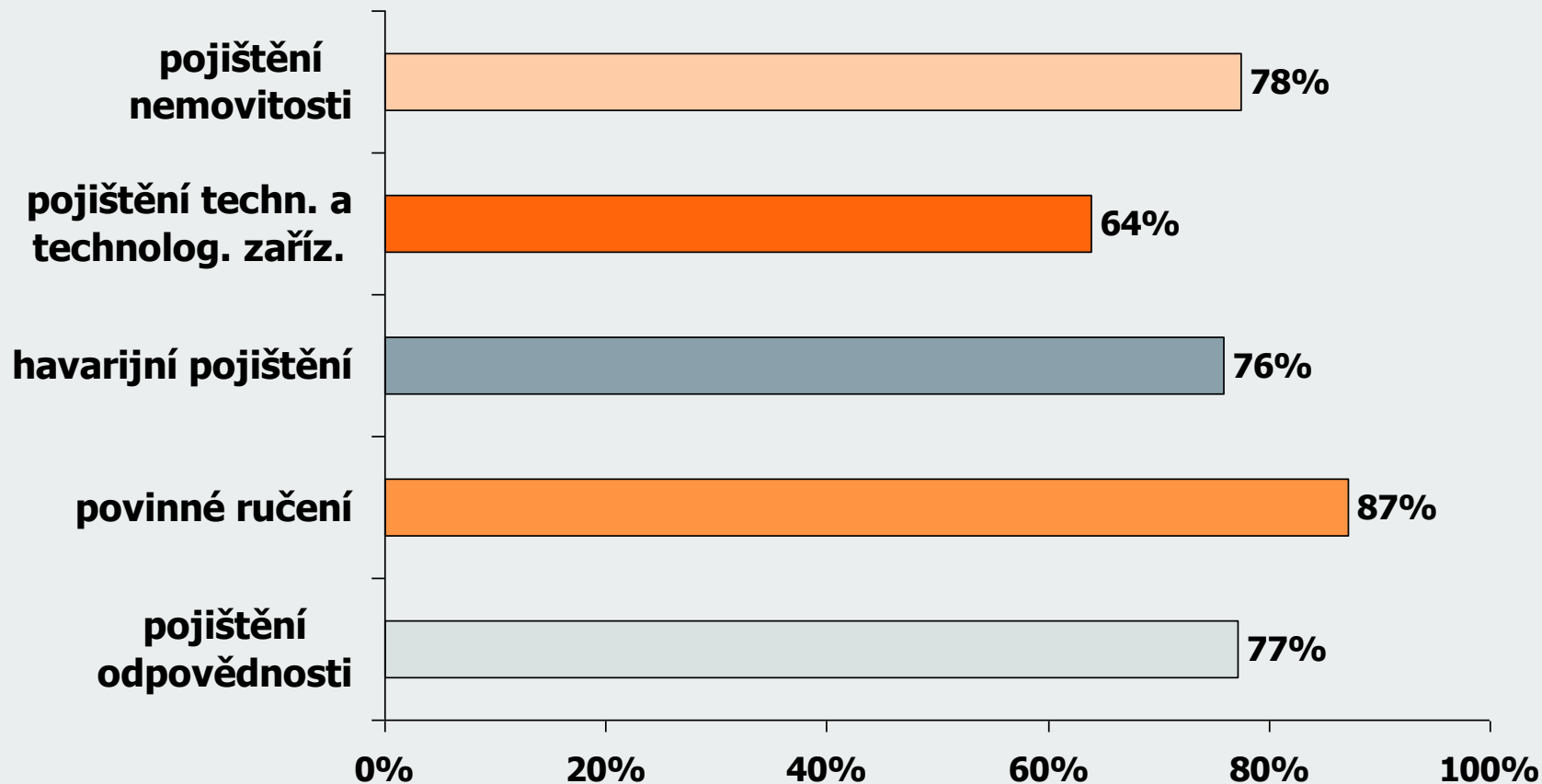
62



GfK

Výsledky výzkumu – firma – užívá pojišťovací produkty

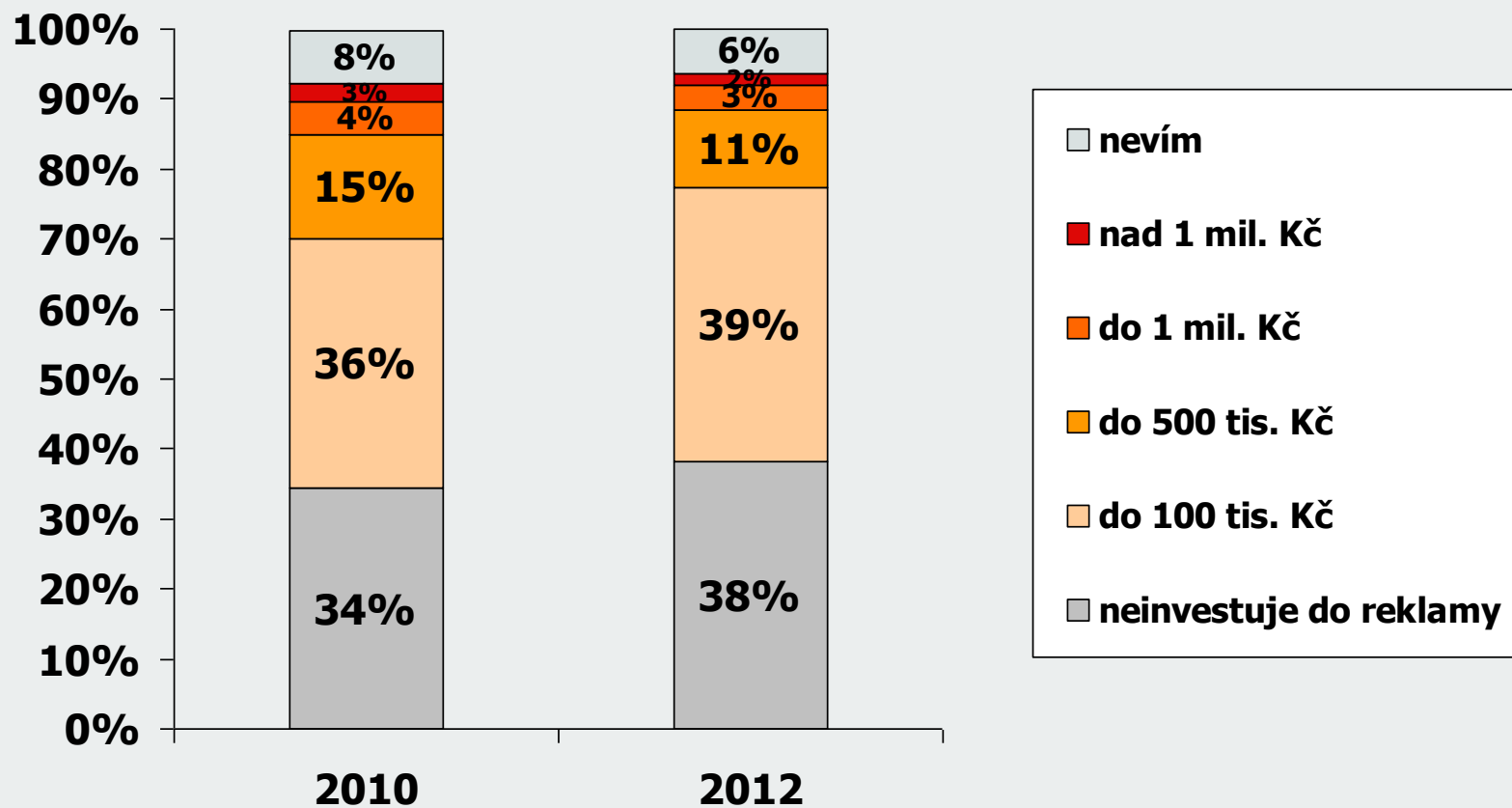
63



GfK

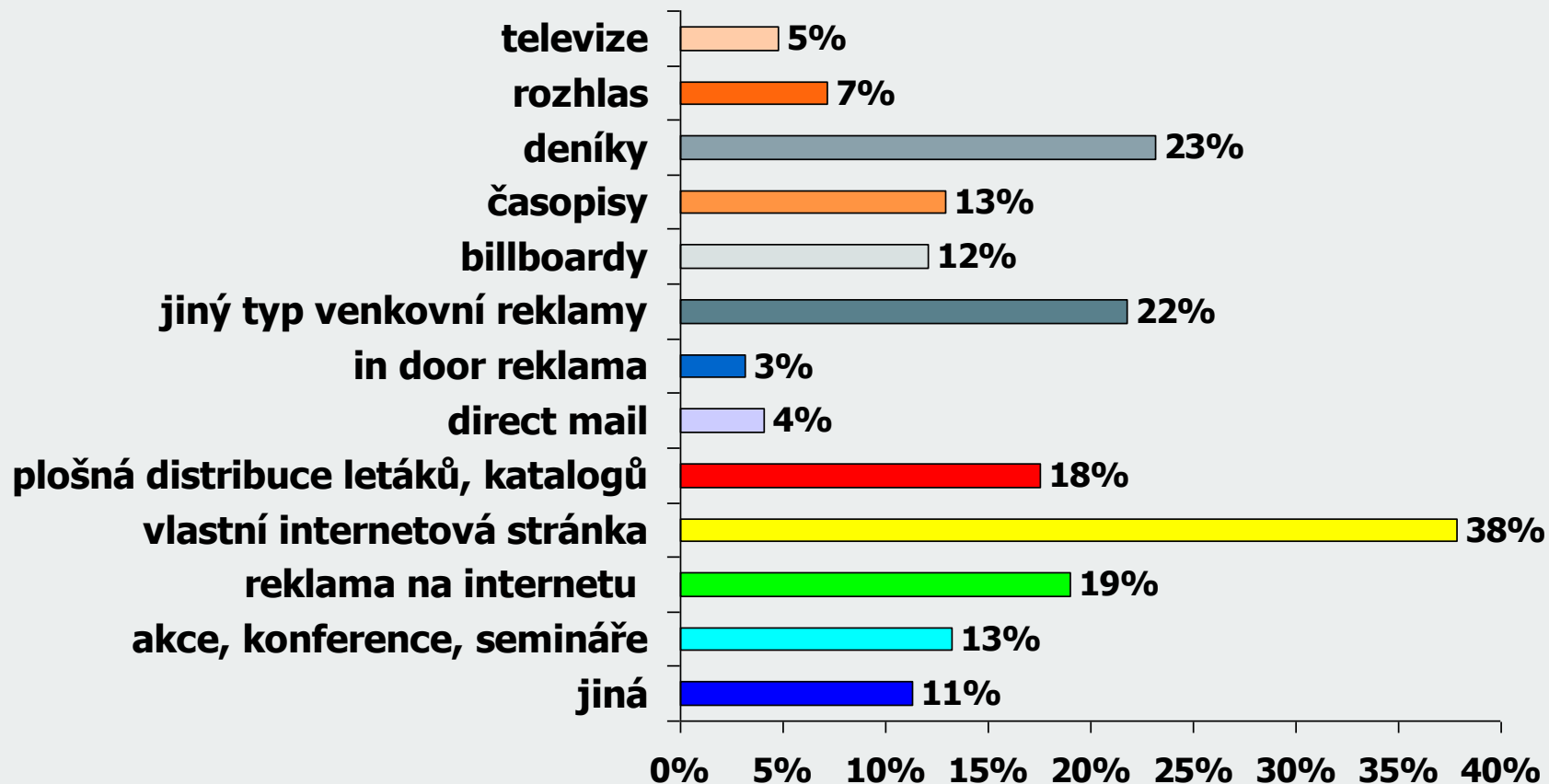
Výsledky výzkumu – firma – investice do reklamy

64



Výsledky výzkumu – firma – používaná média pro reklamu

65

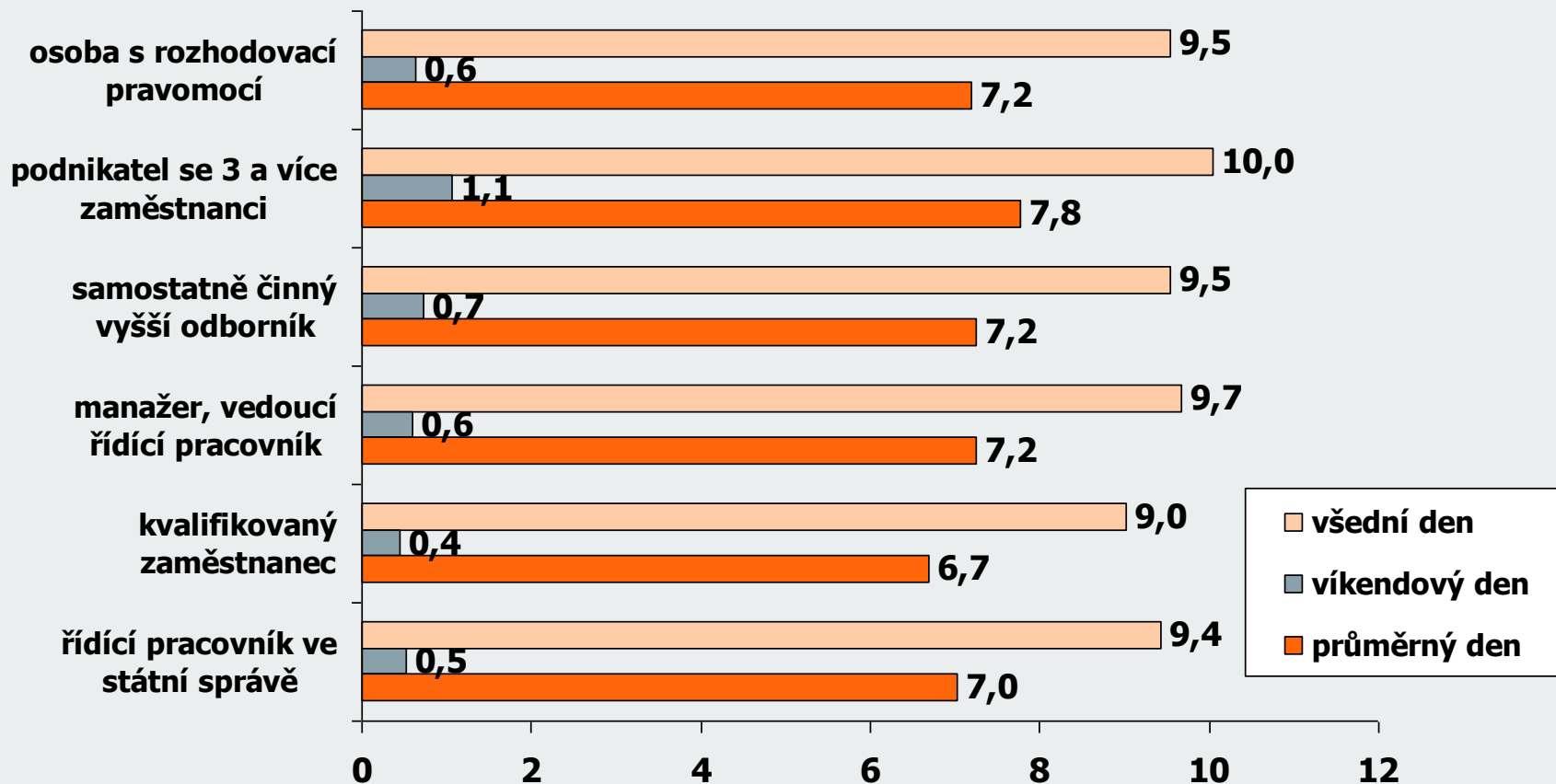




Výsledky výzkumu - soukromí

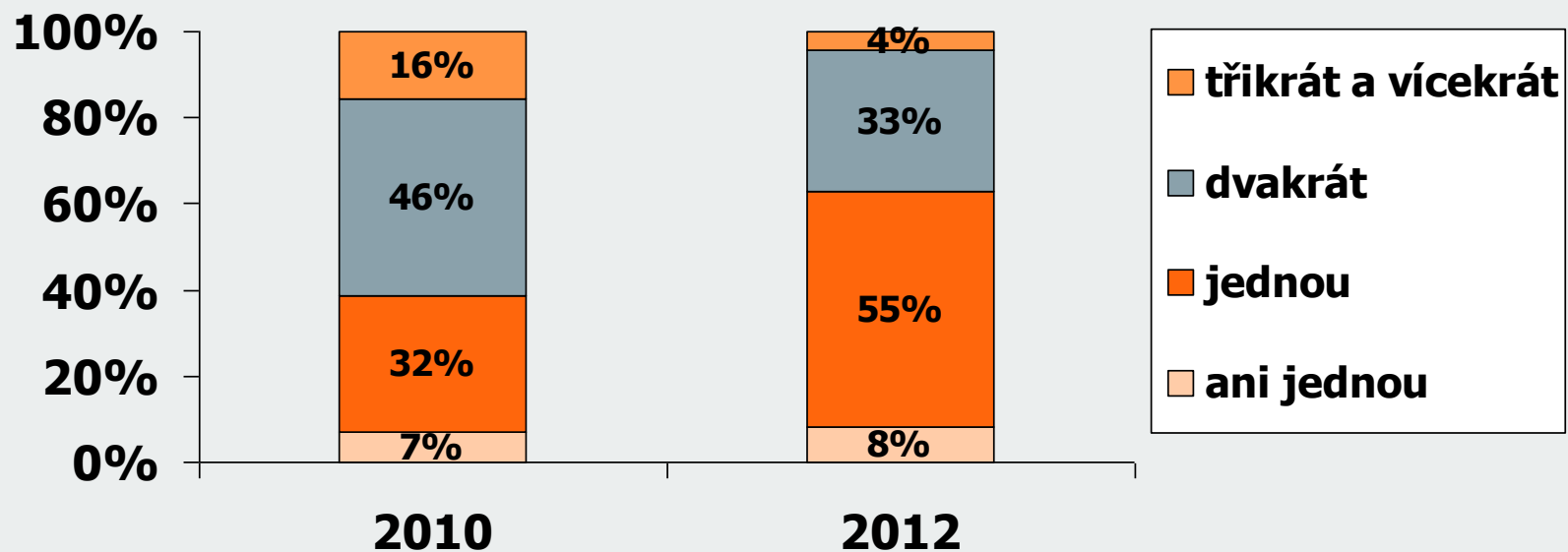
Výsledky výzkumu – soukromí – délka práce v hodinách

67



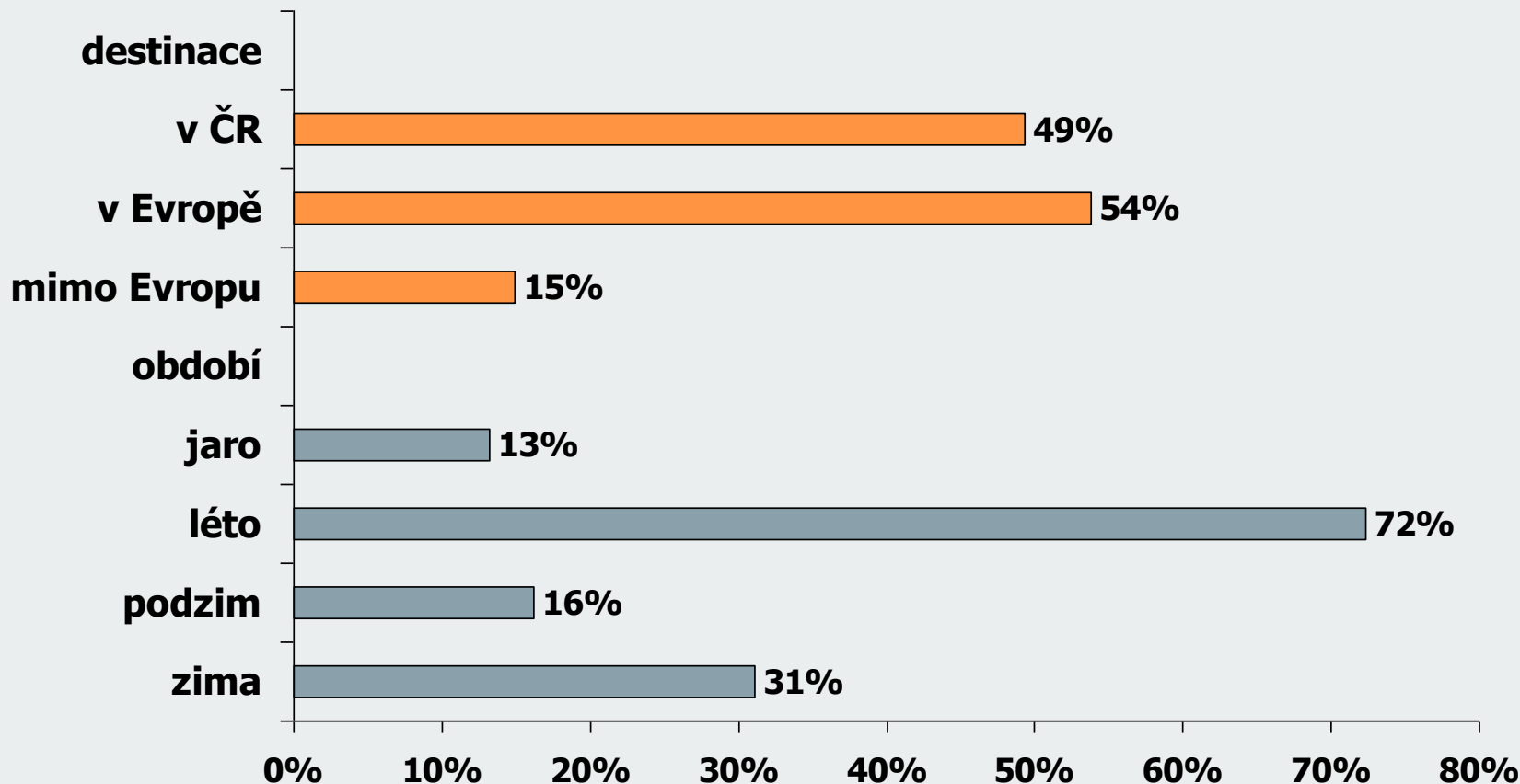
Výsledky výzkumu – soukromí – počet souvislých dovolených

68



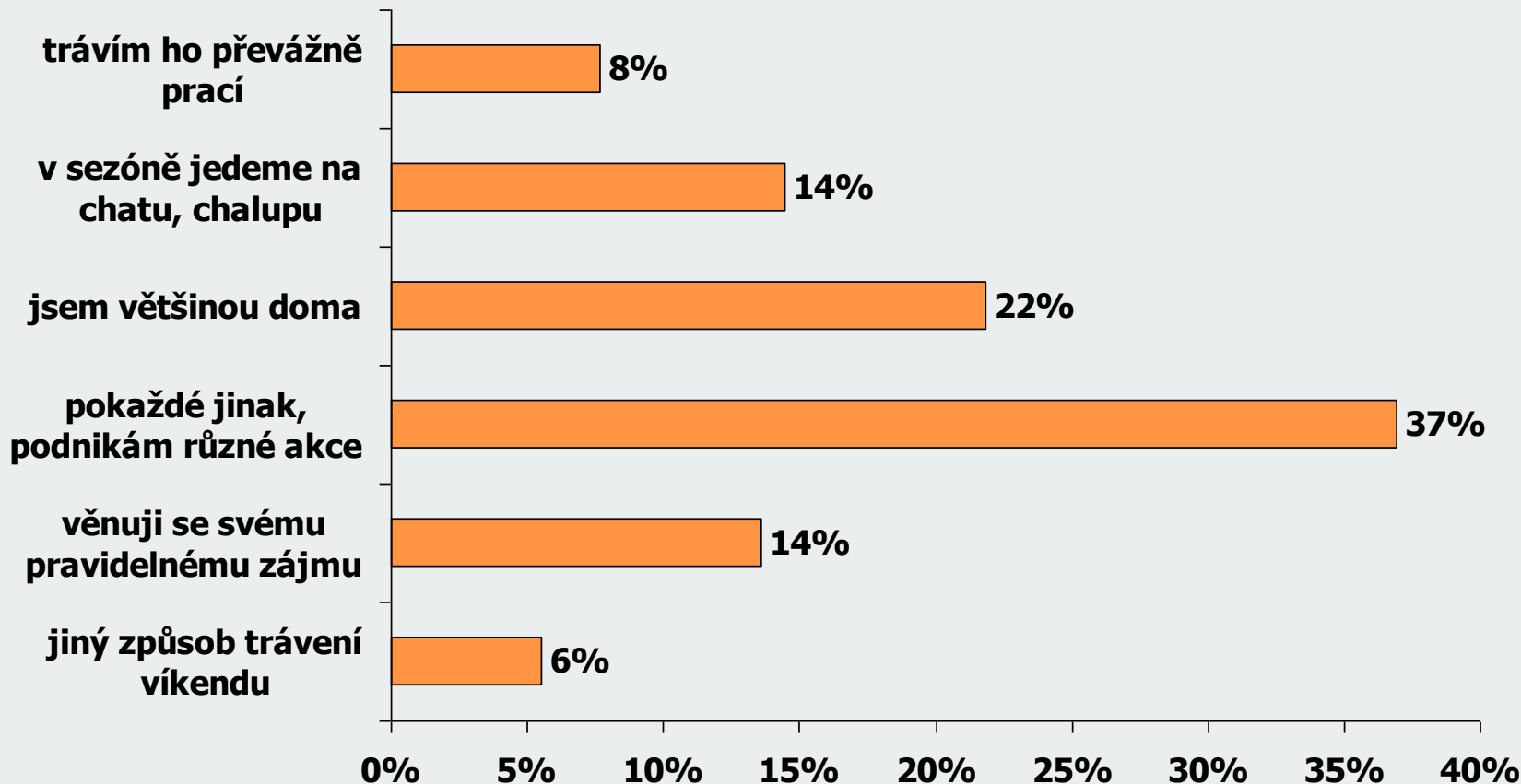
Výsledky výzkumu – soukromí – destinace a období dovolené

69



Výsledky výzkumu – soukromí – trávení víkendu

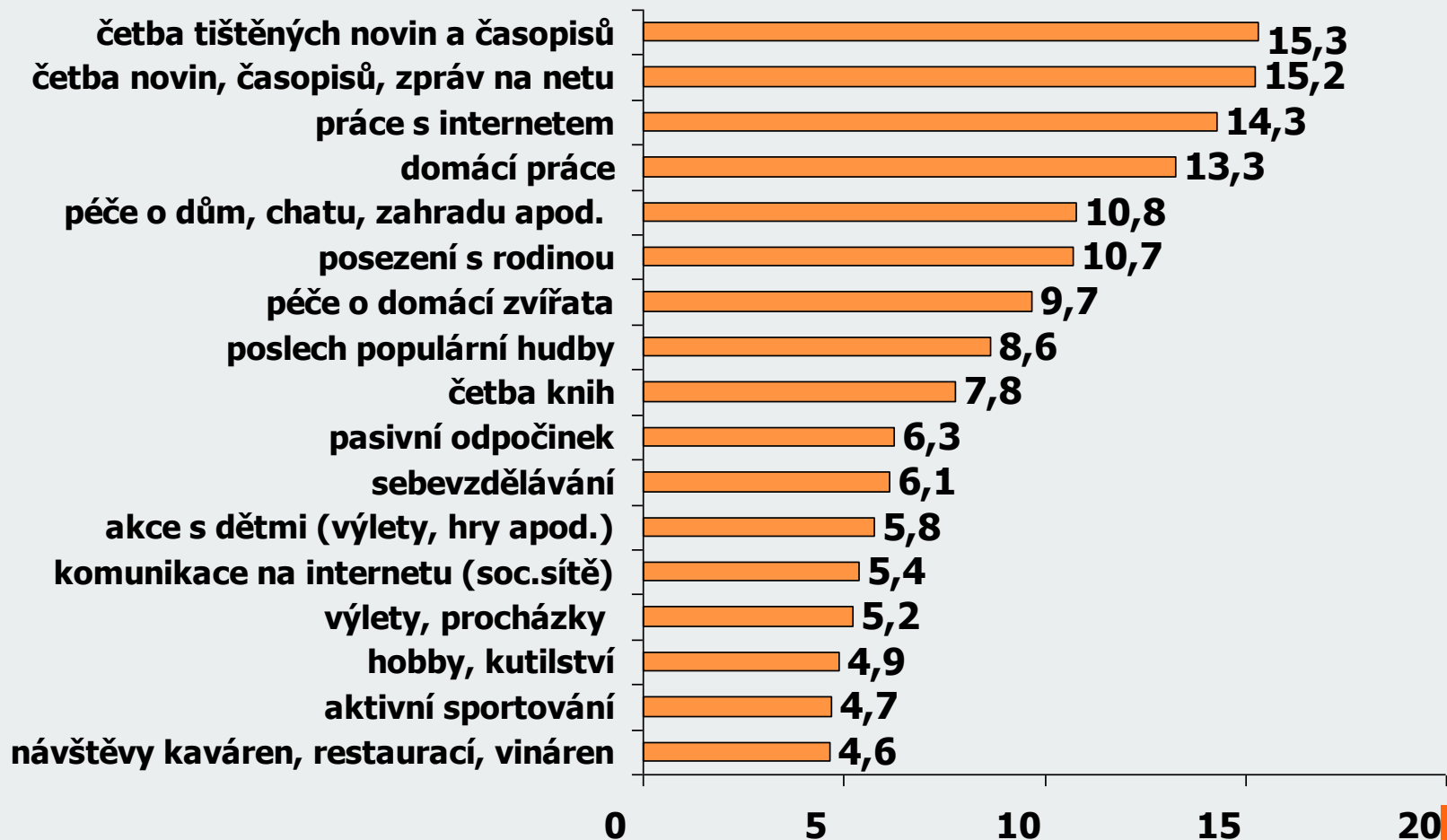
70



GfK

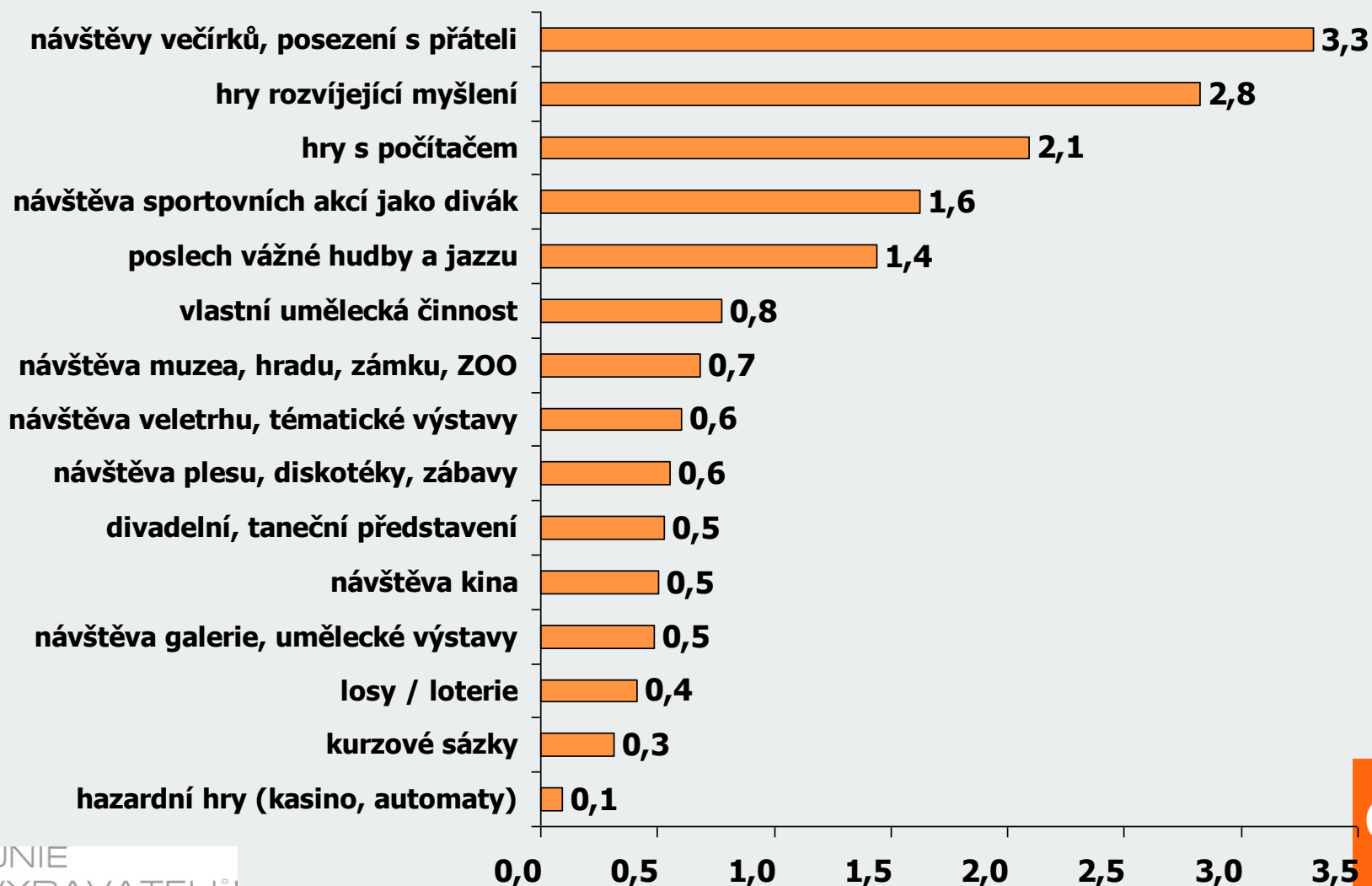
Výsledky výzkumu – soukromí – volnočasové aktivity v kolika dnech za měsíc

71



Výsledky výzkumu – soukromí – volnočasové aktivity v kolika dnech za měsíc

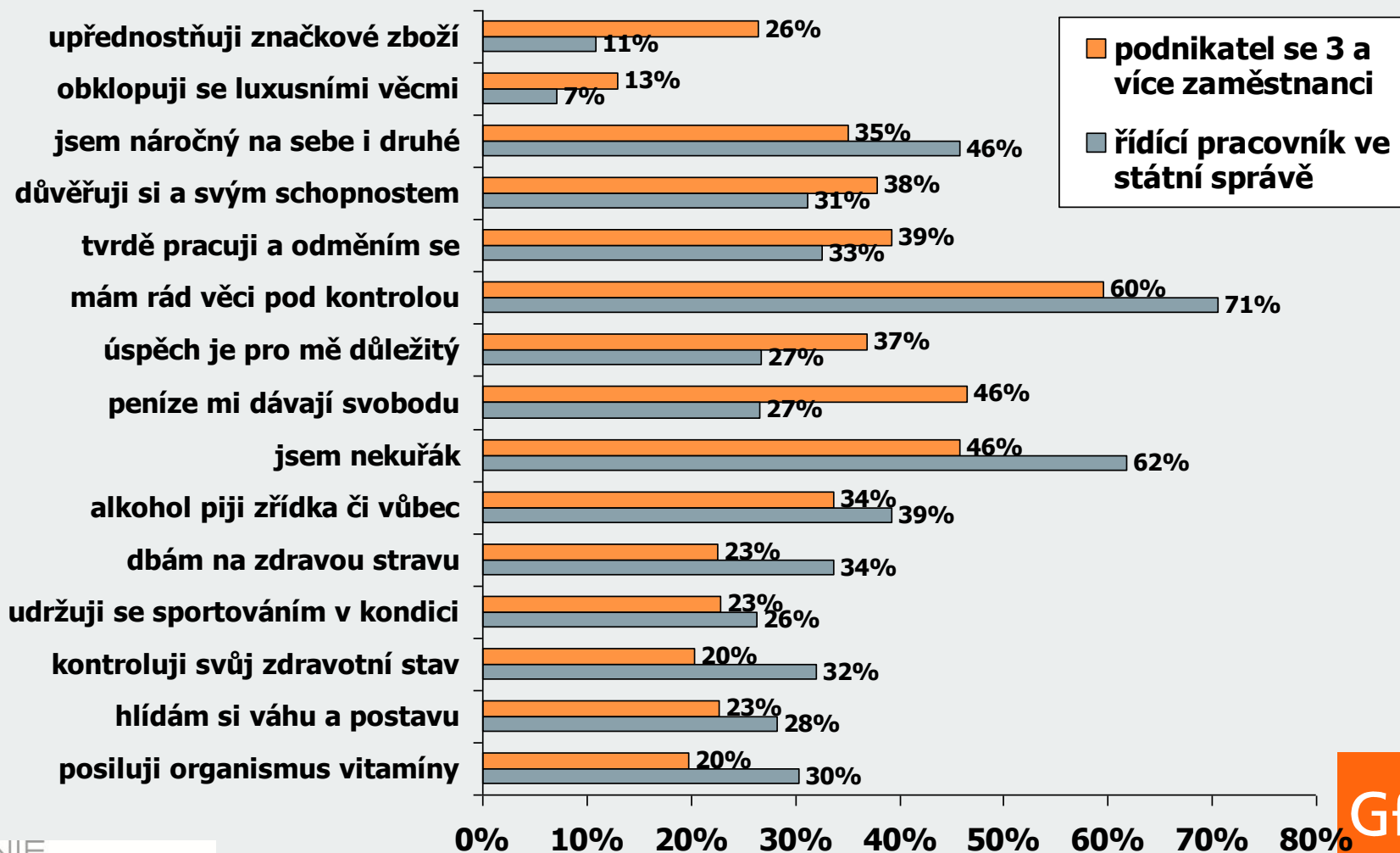
72



GfK

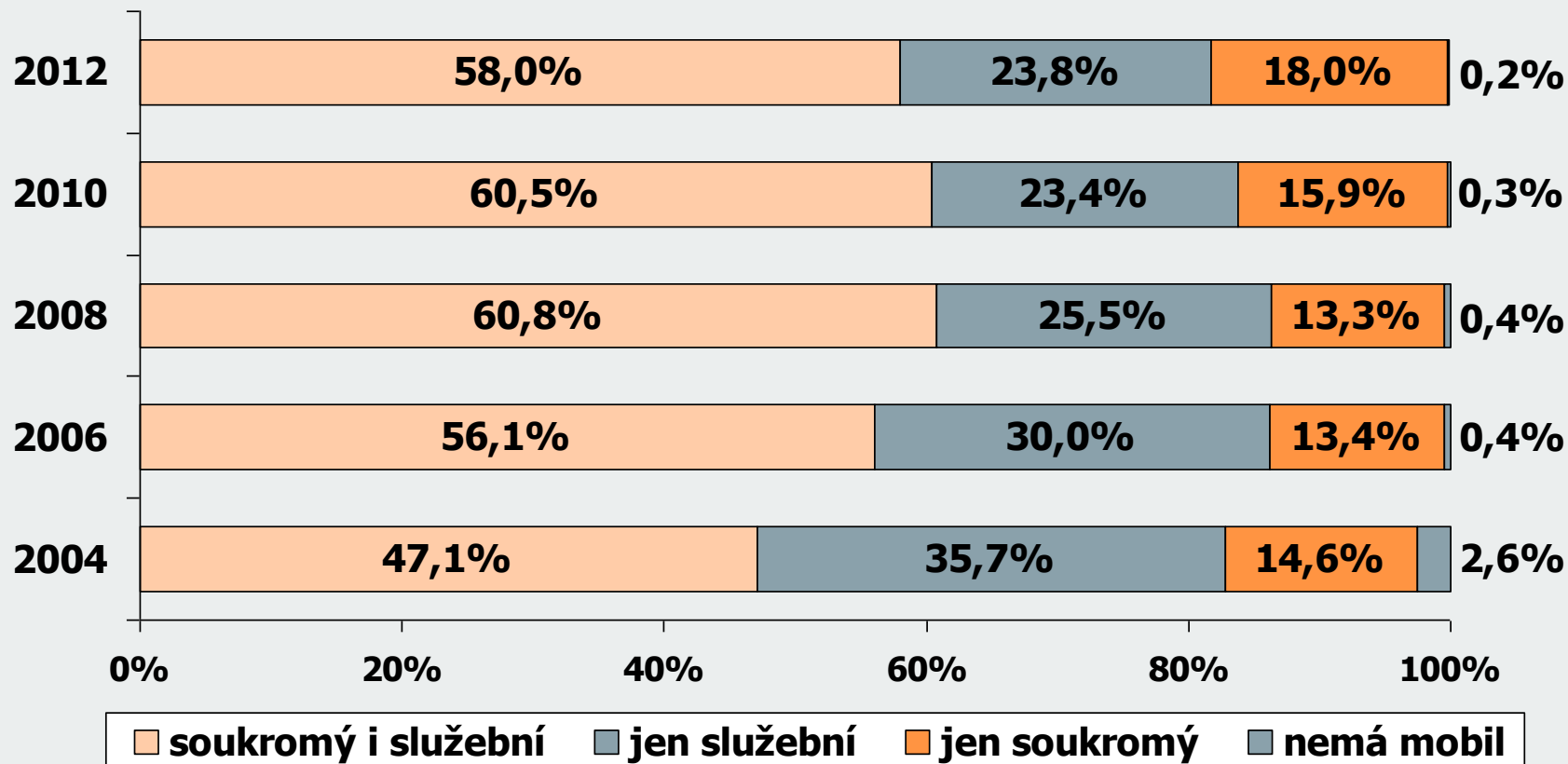
Výsledky výzkumu – soukromí – vybrané životní postoje

73



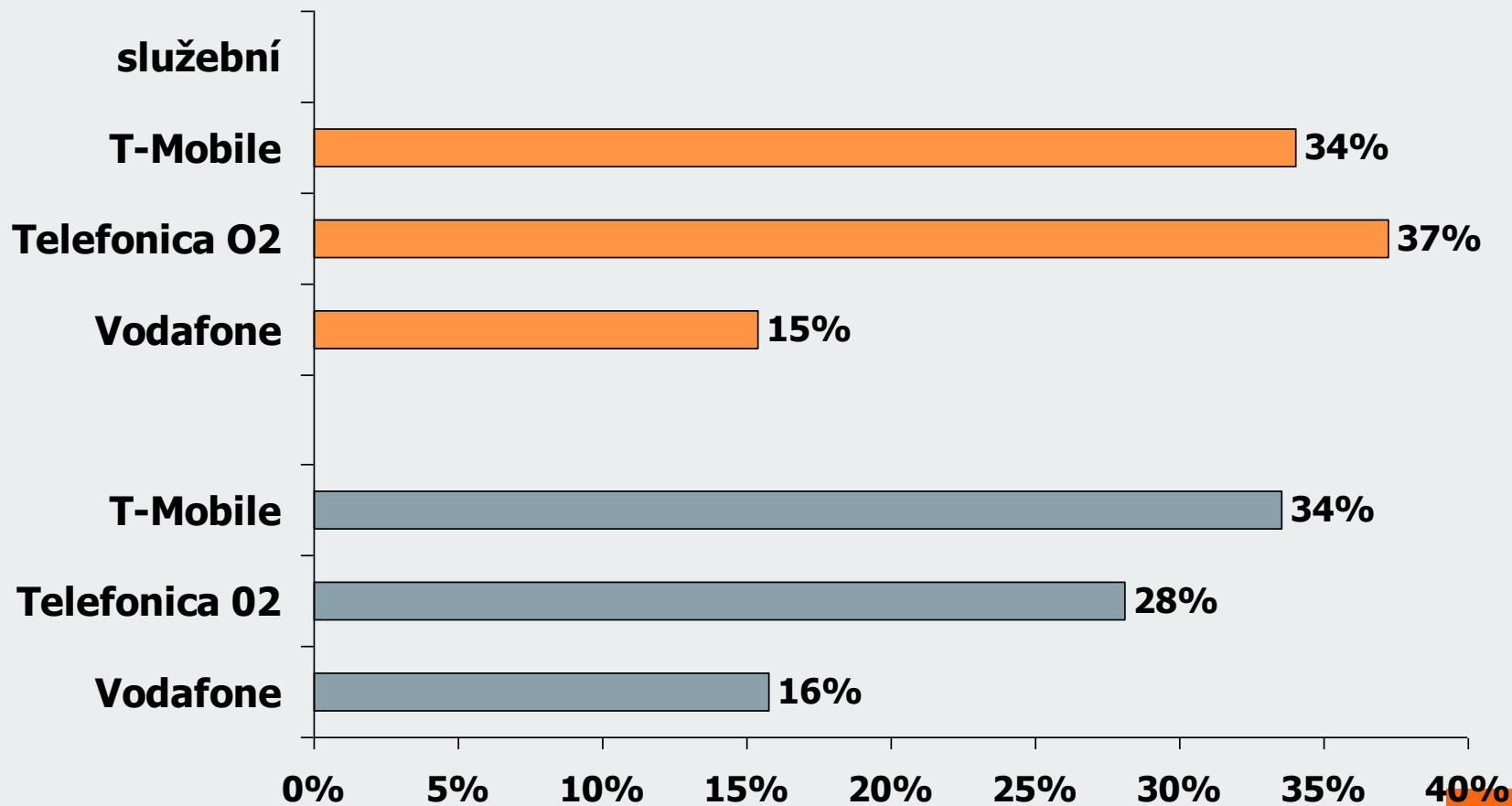
Výsledky výzkumu – soukromí – vybavení mobilem

74



Výsledky výzkumu – soukromí – mobilní operátor

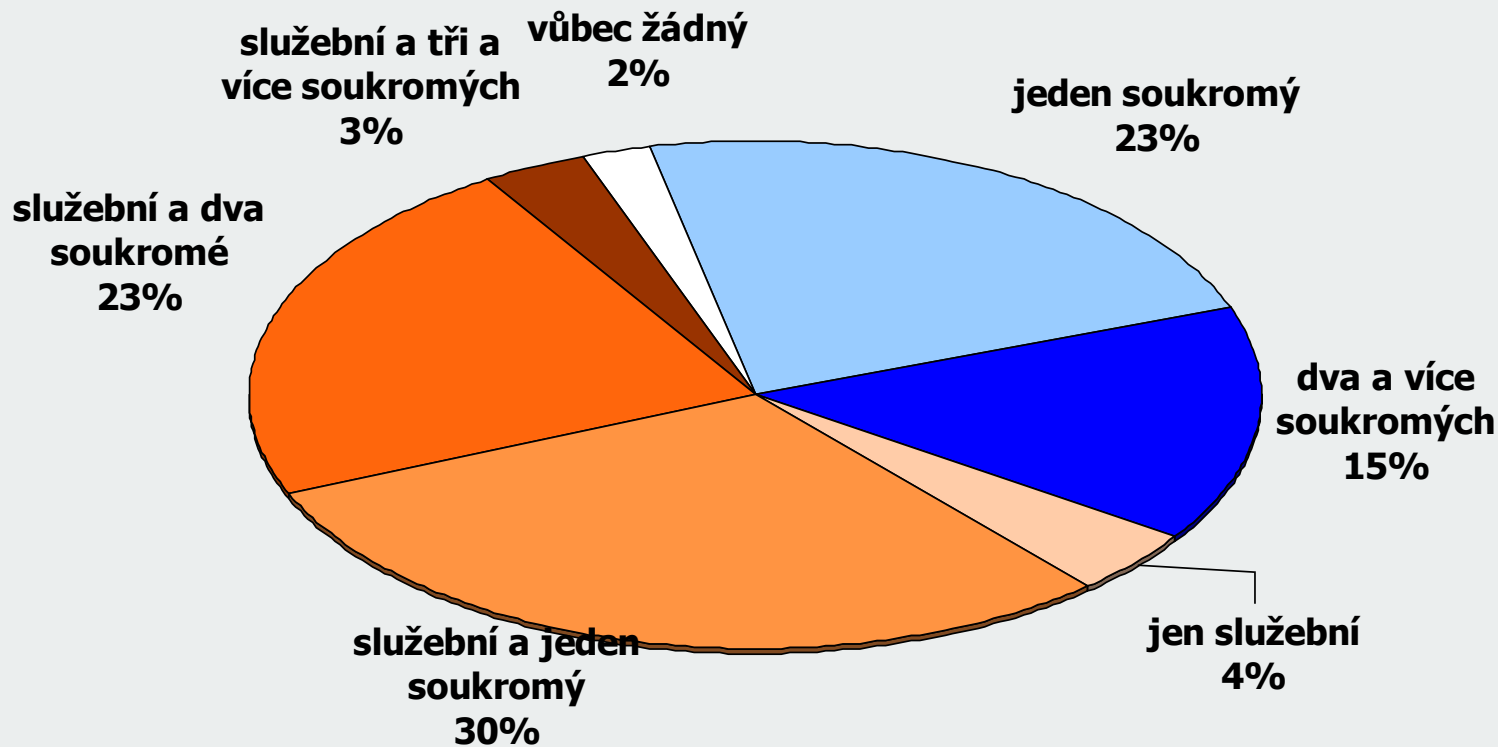
75



GfK

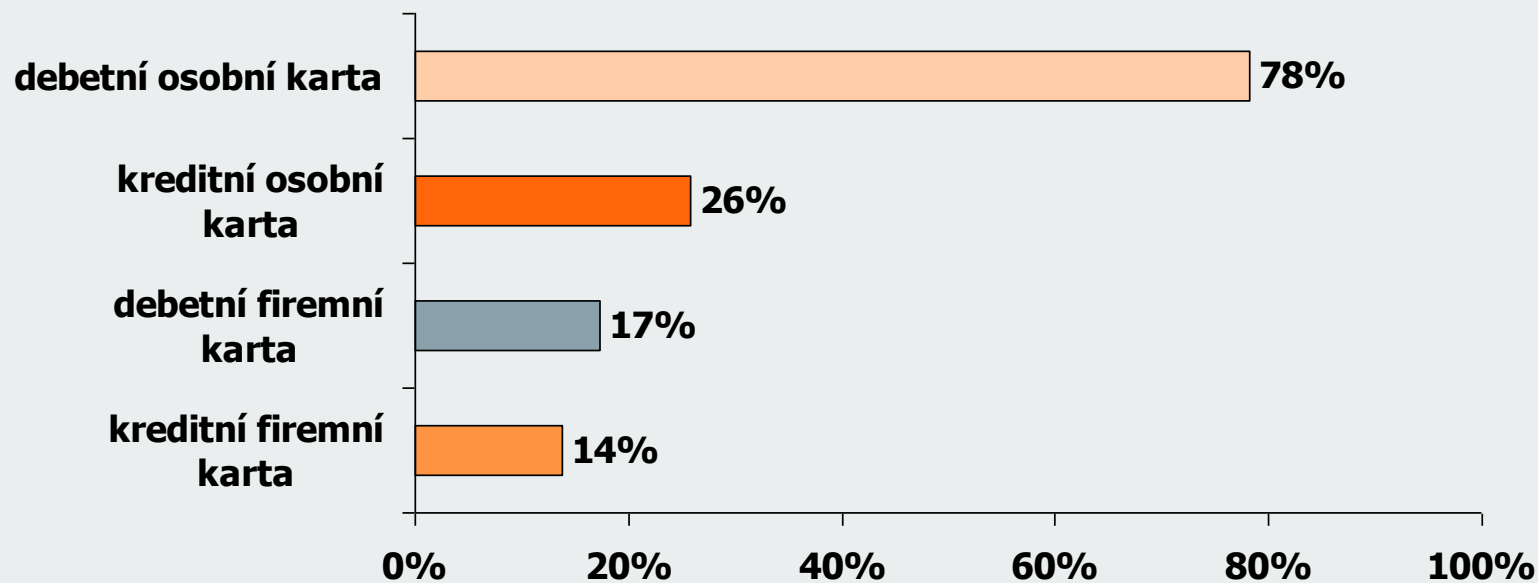
Výsledky výzkumu – soukromí – auta

76



Výsledky výzkumu – soukromí – platební karty

77



Děkuji za pozornost

GfK Czech, s.r.o.

Na Hřebenech II 1718, 140 00 Praha 4

telefon: 603 261 904, fax: 251 815 800

mail: pavel.rusy@gfk.com

[http: www.gfk.cz](http://www.gfk.cz)

GfK