

Ceny mobilních služeb Čechy až tak netrápí, do změny operátora se nehrnou

Největším inzerentem mezi operátory byla v prvním pololetí společnost O2

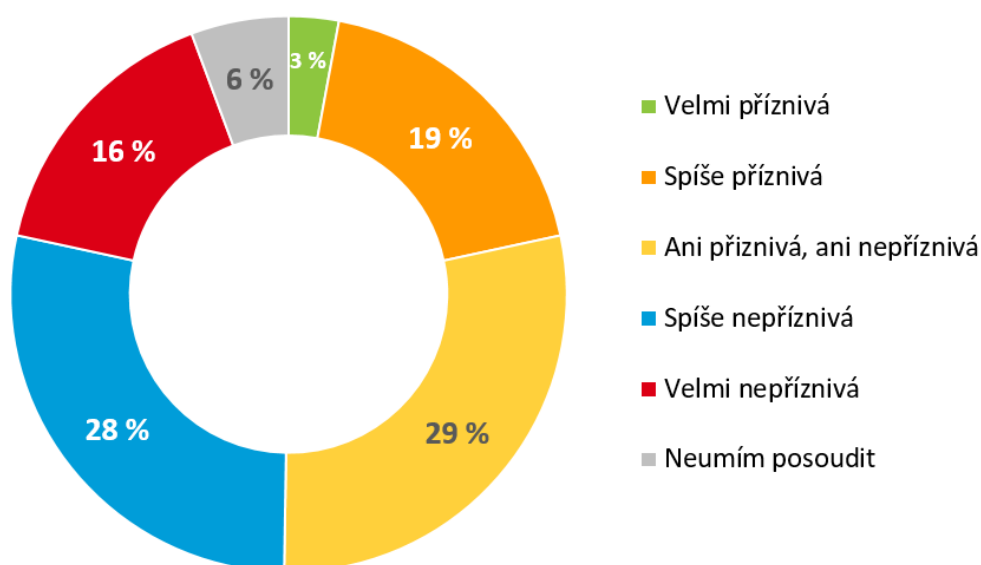
Společnost Nielsen Admosphere zjišťovala, jak Češi hodnotí ceny mobilních služeb, nebo co je vede ke změně operátora, pokud se pro ni rozhodnou. Základem zjištění je výzkum, který společnost provedla na reprezentativním vzorku pěti set respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let.

Nastavení cen mobilních služeb, ceny datových balíčků a obecně praktiky zdejších telekomunikačních společností jsou často medializovaným tématem. Proto nás zajímalo, jak je hodnotí česká internetová populace.

Na cenách mobilních služeb v České republice se respondenti příliš neshodují. 16 % hodnotí ceny velmi nepříznivě, dalších 28 % je považuje za mírně nepříznivé. Podle více než pětiny internetové populace je však zdejší cenová úroveň těchto služeb naopak příznivá. Necelá třetina se pak k otázce vyjádřila neutrálně – nepovažuje ceny ani za příznivé, ani nepříznivé. Není bez zajímavosti, že nejpozitivněji ceny hodnotí mladší uživatelé (15–34 let). Mezi pohlavími pak větší míru kritičnosti vykazují muži: 51 % vyjádřilo nepříznivý postoj k cenové politice, zatímco u žen šlo o 37 %.

Jak hodnotíte cenovou úroveň mobilních služeb?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=517



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=517,
internetová populace 15+, ČNP, červenec 2018

Výzkum dále ukázal, že dotázaní z řad české internetové populace nemají příliš velký zájem o změnu operátora. Pouze 11 % zákazníků tuto změnu plánuje v následujících šesti měsících, přičemž v uplynulém roce svého poskytovatele mobilních služeb změnilo jen 13 % klientů. V obou případech je nejčastějším důvodem změny výhodnější cena.

Mobilní operátoři patří také k jedněm z nejvýraznějších inzerentů na českém trhu, a to i díky častému obsazování známých osobností do kampaní. V prvním pololetí roku 2018 byl největším inzerentem v tomto segmentu operátor O2, který za celé období umístil reklamu v celkové ceníkové hodnotě 376 milionů korun, což zároveň představuje 15% nárůst oproti 1. pololetí 2017. Druhé místo patřilo společnosti T-Mobile, její kampaně dosahovaly hodnoty 366 milionů korun – tedy o pětinu více než ve stejném období v loňském roce. Reklama Vodafone pak měla cenu 230 milionů korun. U tohoto operátora se naopak projevil meziroční pokles ceníkové hodnoty reklamy o 27 %.

Ceníková cena reklamního prostoru TOP 3 mobilních operátorů v prvním pololetí 2018

Pořadí	Firemní značka	1. pololetí 2017	1. pololetí 2018	Změna	
1.	O2 Czech Republic	325 800 000 Kč	375 862 000 Kč	15 %	↑
2.	T-Mobile Czech Republic	305 916 000 Kč	366 239 000 Kč	20 %	↑
3.	Vodafone Czech Republic	313 577 000 Kč	230 035 000 Kč	-27 %	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring
bez vlastní inzerce

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Jakub Fulín | Key Account Manager

Jakub.Fulin@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.