

Jaro rovná se úklid? Pro polovinu Čechů ano, rozhodně nám ale nevadí ani pravidelné uklízení

Ze zadavatelů segmentu čisticích prostředků a detergentů inzeroval v posledním roce nejvíce Henkel ČR

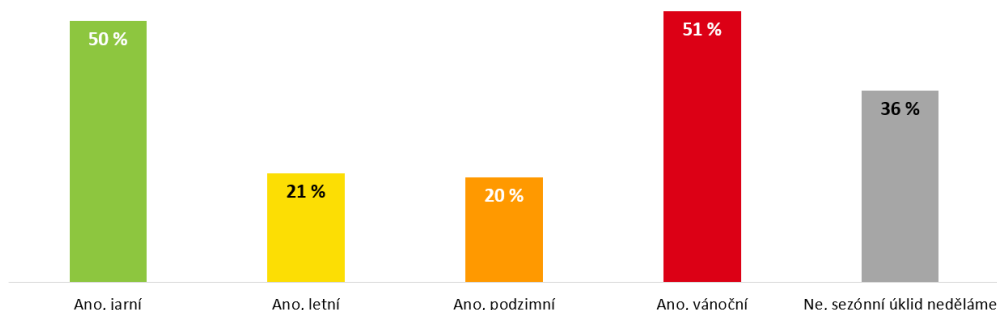
Blíží se jaro, období teplejších a prodlužujících se dnů, zelenější přírody, ale pro řadu z nás také období úklidu. Jak ukazuje výzkum společnosti Nielsen Admosphere, polovina Čechů pravidelně provádí jarní úklid – což je stejně jako v případě úklidu vánočního. Rozhodně ale neplatí, že uklízíme jenom tehdy, naopak se dle výzkumu zdá, že si Češi celkem oblíbili i pravidelné uklízení. Nejčastější činností v domácnostech je mytí nádobí. Výzkum se uskutečnil na vzorku pětistovky respondentů z řad aktivní internetové populace Českého národního panelu.

Stejná společnost provádí také monitoring reklamy, dle kterého vedla žebříček v kategorii detergentů a čisticích prostředků v posledním roce značka Henkel ČR.

Jarní úklid domácnosti je činnost, které každoročně věnuje svůj čas polovina Čechů. Je to takřka stejné procento jako u vánočního úklidu. O něco více přitom lpí na jarním úklidu ženy. Jiné sezónní úklidové činnosti, jako letní a podzimní úklid, už jsou mnohem méně obvyklé, ale stále se jim věnuje pětina respondentů.

Provádíte během roku ve Vaší domácnosti sezónní úklid?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=524



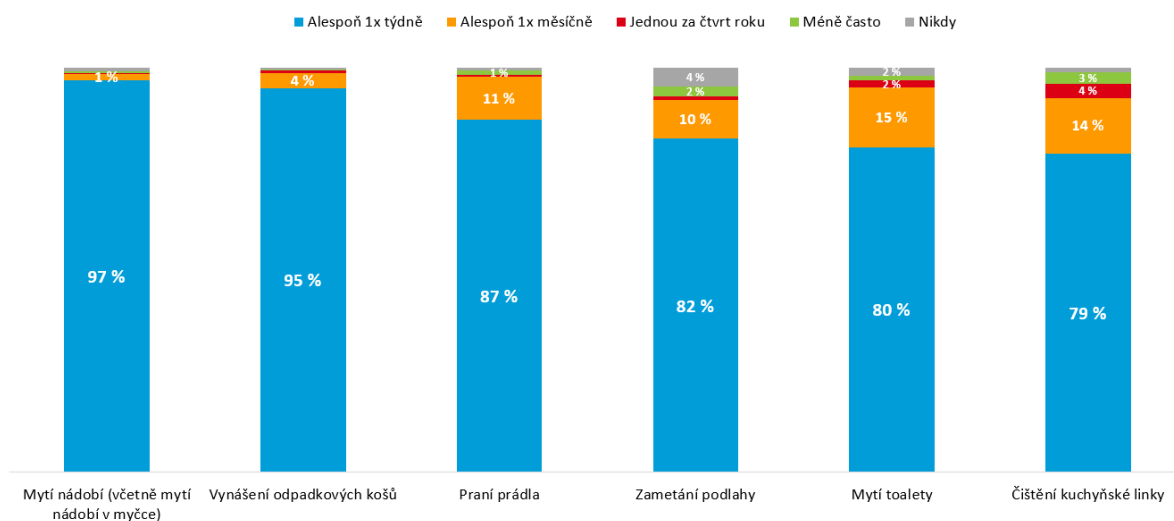
nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=524, internetová populace ČR 15+, ČNP, únor 2019

Z pravidelných činností, zejména tedy těch vykonávaných **několikrát týdně nebo i denně**, vede mytí nádobí (93 %). V této frekvenci je v českých domácnostech obvyklé i vynášet odpadkové koše, zametat podlahu, čistit kuchyňskou linku nebo prád. Mezi nejčastějšími činnostmi vykonávanými **jednou týdně** je pak výměna ručníků a osušek a dále také typické „víkendové činnosti“, jako utírání prachu, mytí koupelny, vysávání, vytírání podlahy nebo mytí toalety.

Pravidelné úklidové činnosti v domácnosti

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=524



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=524, internetová populace ČR 15+, ČNP, únor 2019

Mezi spíše **měsíční** úklidové činnosti pak patří hlavně výměna ložního prádla (i když skoro třetina lidí ho vyměňuje dvakrát nebo třikrát do měsíce, dalších 46 % pak jednou za měsíc) a dále například mytí lednice, trouby nebo zrcadel. **Čtvrtletní** činnosti, tedy ty, které pravděpodobně připadají právě na **sezónní úklid**, jsou hlavně mytí oken a praní záclon a závěsů.

Za čisticí prostředky do domácnosti Češi v průměru utratí 427 korun měsíčně. Více přitom zaplatí lidé na vesnicích (453 korun) než ve velkých městech (373 korun).

Detergenty, čisticí a lešticí prostředky je také kategorie, kterou monitoruje společnost Nielsen Admosphere v rámci **monitoringu reklamy**. Z něj vyplývá, že za poslední rok v této kategorii nejvíce inzerovala značka Henkel ČR, hodnota její inzerce dosáhla k 371 milionům korun. Druhý Procter & Gamble umístil reklamu v ceníkové hodnotě 336 milionů korun a inzerce třetího zadavatele, Unilever ČR, měla hodnotu 254 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů v segmentu Detergenty, čisticí a lešticí prostředky v období 1. 3. 2018 - 31. 2. 2019

Pořadí	Zadavatel	1.3.2017 - 28.2.2018	1.3.2018 - 28.2.2019	Změna
1.	HENKEL ČR	486 833 000 Kč	371 475 000 Kč	-24 % ↓
2.	Procter & Gamble International Operations SA	348 201 000 Kč	335 727 000 Kč	-4 % ↓
3.	UNILEVER ČR	338 606 000 Kč	253 816 000 Kč	-25 % ↓
4.	Reckitt Benckiser (Czech Republic)	295 335 000 Kč	246 445 000 Kč	-17 % ↓
5.	AC MARCA Czech Republic	87 568 000 Kč	97 426 000 Kč	11 % ↑

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.

Český národní panel (www.ceskynarodnipanel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku a v Maďarsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku a 10 000 v Maďarsku.