

Necelé dvě třetiny internetové populace využívají v telefonu mobilní data, s rychlostí internetu jsou spokojeni

Největším inzerentem v segmentu telekomunikací byl mezi lednem a zářím 2017 Vodafone

Z výzkumu Nielsen Admosphere, který se uskutečnil na vzorku pětistovky respondentů internetové populace Českého národního panelu starší 15 let, vyplývá, že 60 % internetové populace využívá mobilní data ve svém telefonu a naprostá většina z nich je s rychlostí internetu spokojená. Výzkum ale také poukázal na to, že většina dotázaných v současnosti neví, že v rámci aktuálních změn u operátorů se v případě vyčerpání datového limitu může zákazník ocitnout „offline“. Data z výzkumu Nielsen Admosphere doplňuje o výsledky monitoringu reklamy, podle kterého byl největším inzerentem v období leden–září 2017 operátor Vodafone.

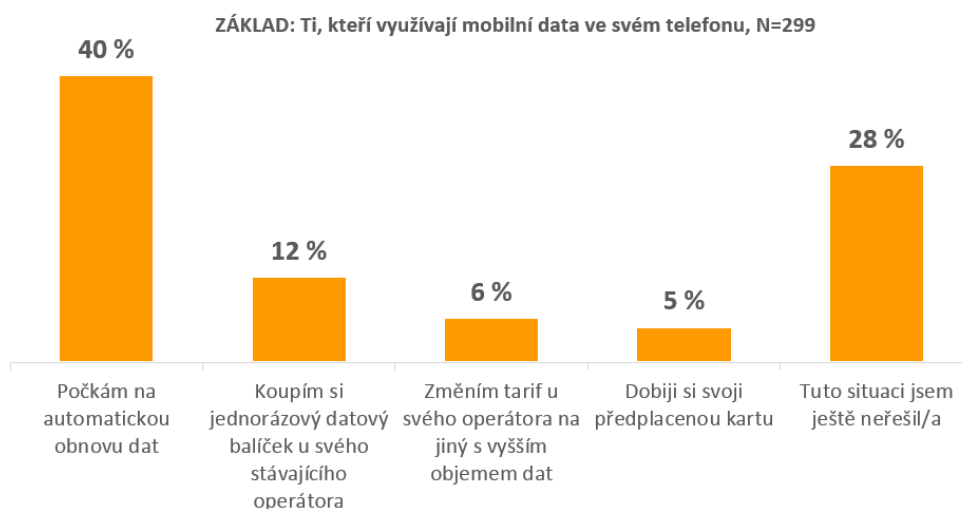
Necelé dvě třetiny lidí v současnosti využívají ve svém telefonu mobilní data k připojení na internet. Těchto respondentů jsme se dále ptali na spokojenost s touto službou u jejich stávajícího operátora. Například s rychlostí mobilního internetu jsou spokojené necelé tři čtvrtiny z nich. S velikostí datového balíčku už jsou tito respondenti spokojeni méně – je jich 59 %.

Výzkum také zjišťoval, jaká je informovanost dotázaných ohledně možných změn v nabídkách operátorů souvisejících s vyčerpáním datového limitu. Nově se totiž může stát, že v takovém případě zůstane u některých operátorů zákazník „offline“. Téměř dvě třetiny dotázaných však v nabídkách operátorů nezaznamenaly žádné změny. Těch, kteří o nich naopak ví, je nejvíce ve věkové skupině 25–34 let, mezi vysokoškolsky vzdělanými nebo mezi muži.

A co se tedy podle názoru internetové populace stane, když zákazník vyčerpá svůj datový limit? Každý čtvrtý dotázaný si myslí, že rychlost dat se zpomalí na minimum, více než čtvrtina (27 %) zaškrtnla odpověď, že data se zcela vypnou, jedna pětina pak označila možnost, že operátor za poplatek automaticky data obnoví. Zbytek respondentů neví, co v takové situaci nastane.

Situaci, kdy základní objem dat v tarifu nestačí, pak respondenti řeší různě. Dvě pětiny například čekají na automatickou obnovu dat v dalším zúčtovacím období. Další z možností je například koupě jednorázového datového balíčku u stávajícího operátora (využívá ji 12 %) nebo změna tarifu na jiný s vyšším objemem mobilních dat (6 %). Možnost dobití předplacené karty nebo odstoupení od smlouvy a změna operátora připadá v úvahu jen pro naprosté minimum dotázaných. Zajímavé však je, že necelé třetina populace ještě tento „problém“ nemusela nikdy řešit.

Jak řešíte situaci, kdy Vám nestačí základní objem dat ve Vašem tarifu?



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=504, internetová populace 15+, ČNP, říjen 2017

Telekomunikační služby (tedy vedle mobilních operátorů například i poskytovatelé internetového připojení) jsou silným segmentem v oblasti reklamy, o čemž svědčí také žebříček největších inzerentů v období leden–září 2017, který sestavila Nielsen Admosphere v rámci svého monitoringu reklamy Ad Intel. Inzerci v nejvyšší hodnotě v tomto období umístil Vodafone, a to za 428 milionů korun, což je o 2 % více než ve stejném období v loňském roce. Zadavatel O2 využil druhý nejdražší reklamní prostor (v hodnotě 413 milionů korun), ale na rozdíl od Vodafonu jsou jeho letošní čísla o pětinu nižší než loni. Třetím největším inzerentem byl ve zvoleném období T-Mobile, jehož reklama měla ceníkovou hodnotu 377 milionů korun. I tento zadavatel zaznamenal oproti loňsku mírný pokles, a to o 7 %.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 zadavatelů v segmentu "Telekomunikační činnosti" v období leden-září 2017 a 2016				
Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	leden-září 2016	leden-září 2017	Změna
1.	Vodafone Czech Republic	418 011 000 Kč	427 788 000 Kč	2% ↑
2.	O2 Czech Republic	519 507 000 Kč	413 055 000 Kč	-20% ↓
3.	T-Mobile Czech Republic	405 676 000 Kč	376 701 000 Kč	-7% ↓
4.	UPC Česká republika	162 065 000 Kč	146 131 000 Kč	-10% ↓
5.	M7 Group	42 326 000 Kč	86 636 000 Kč	105% ↑

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

Bez vlastní inzerce

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

Radka Káčerková | Junior Research Manager

Radka.Kacerkova@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

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

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.