

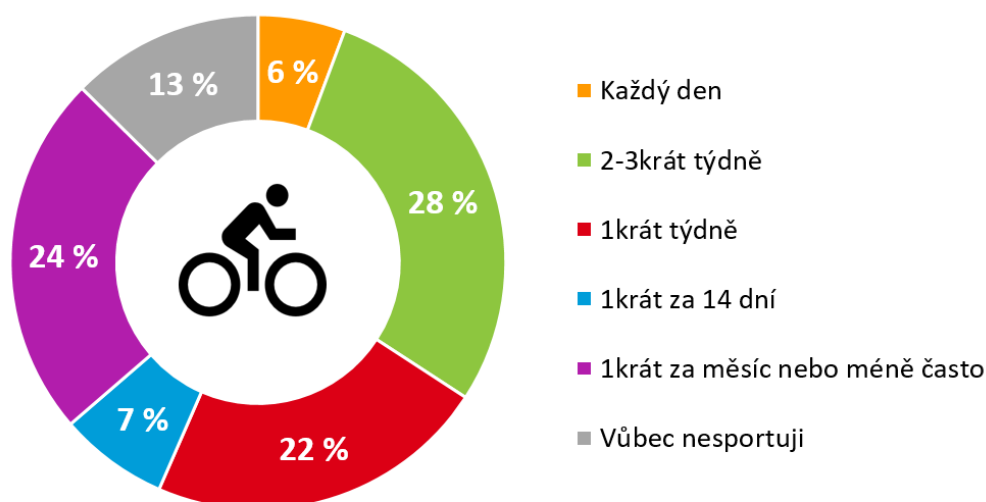
Sport je potřeba si hlavně užívat, méně Češi. Oblečení při něm tolik neřeší

Společnost Nielsen Admosphere zjišťovala, jakou roli hraje sport v životech českých internetových uživatelů starších 15 let, nebo jaký mají postoj ke sportovní módě. Podle výzkumu si například většinou myslí, že je důležitější si sport užívat než u něj dobře vypadat. Většina si ani nepotrpí na značky sportovního oblečení. Výzkumu se zúčastnila pětistovka respondentů.

Více než polovina dotázaných **sportuje** podle svých slov alespoň jednou týdně, 6 % dokonce každý den. O něco více přitom sportují ženy než muži. Sportovním aktivitám se nikdy nevěnuje pouze 13 % respondentů.

Jak často sportujete?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=508



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=508,
internetová populace 15+, ČNP, březen 2018

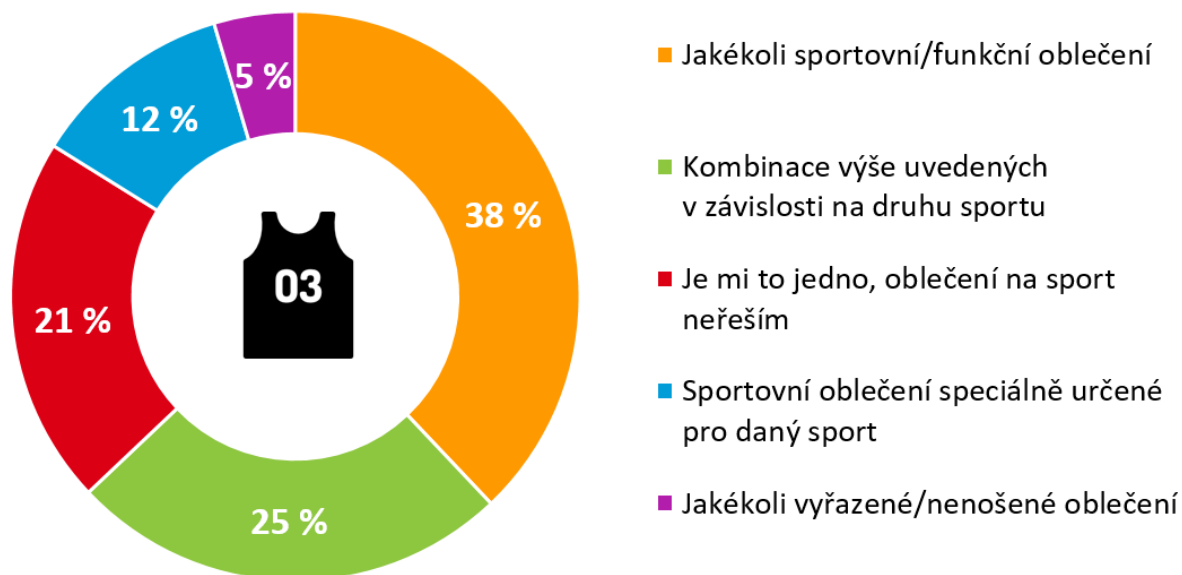
Naprostá většina dotazovaných (88 %) se ztotožňuje s výrokem, že **sportování je potřeba si užívat**. Za pravdivé označili také tvrzení, že sport je základ pro celkové zdraví člověka (78 %). Více než polovina respondentů si navíc myslí, že není důležité při sportu dobře vypadat a 42 % je toho názoru, že ani není důležité podávat maximální možný výkon.

Výzkum se dále zaměřil na **sportovní oblečení**. Vyplývá z něj, že oděvy určené na sport nosí alespoň občas 86 % respondentů. Více je nosí ženy (92 %) než muži (81 %) a sportovní móda je nejvíce oblíbená u dotázaných ve věkové kategorii 35–44 let.

Při sportovních aktivitách nosí respondenti nejčastěji jakékoli sportovní či funkční oblečení (38 %), ale rádi kombinují i sportovní či vyřazené oblečení v závislosti na druhu sportu (25 %). 12 % nosí oblečení speciálně určené pro daný sport. Pětina dotázaných však oblečení na sport nijak neřeší.

Jaký druh sportovního oblečení nejčastěji volíte při sportování?

ZÁKLAD: Ti, kteří sportují, N=446



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=508, internetová populace 15+, ČNP, březen 2018

Sportovní oblečení však někteří dotazovaní nenosí pouze na sport; 62 % je rádo nosí i na jiné příležitosti. Větší tendenci k tomu opět mají ženy a ve věkových kategoriích respondenti od 15 do 34 let.

Až polovina respondentů nemá oblíbenou značku sportovní módy. U těch, kteří ji mají, vedou značky Nike (17 %) a Adidas (16 %).

Mezi faktory, které ovlivňují výběr sportovního oblečení, patří hlavně cena (70 %), pohodlnost (61 %), materiál (47 %), a funkčnost (43 %). Nejmenší roli hraje místo nákupu (5 %) nebo možnost praní (11 %).

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.