

Polovina rodičů kupuje dětem školní pomůcky až ve chvíli potřeby, stejné procento vyráží na nákupy už před začátkem školního roku

Třetina rodičů považuje některé požadavky škol na pomůcky za zbytečné

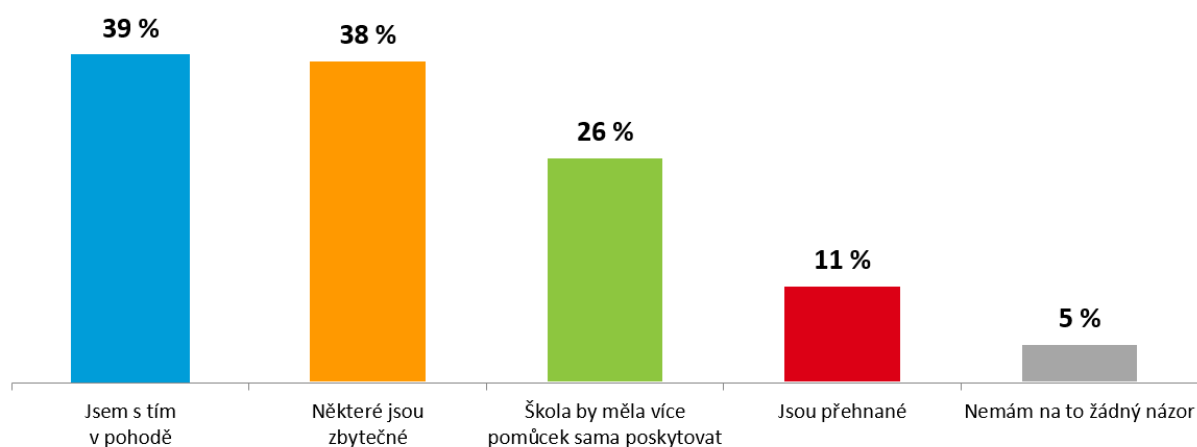
Prázdniny se již dětem krátí a brzy nastoupí zpátky do školních lavic. Jak rodiče řeší jejich školní pomůcky? A jaký mají v tomto ohledu názor na požadavky škol? Právě těmito otázkami se zabývá aktuální výzkum společnosti Nielsen Admosphere. Podle něj například většina rodičů kupuje pomůcky svým dětem každý školní rok, a to zejména ve chvíli, kdy se vyskytne konkrétní potřeba, ale velmi často také před začátkem školního roku. Výzkum se uskutečnil na vzorku pěti set respondentů z české internetové populace starší 15 let.

Zhruba čtvrtina respondentů, která má děti ve školním věku, musí pravidelně řešit požadavky svých ratolestí na pomůcky do školy. Polovina rodičů uvedla, že **běžně kupuje školní potřeby svým dětem až tehdy, kdy je to potřeba**, stejný počet rodičů **vyráží na nákupy pomůcek těsně před začátkem školního roku**. Dvě pětiny, tedy jen o něco menší počet, nakupuje potřeby na nový školní rok během prázdnin, nebo i v průběhu školního roku.

Devět z deseti dotazovaných rodičů přitom uvádí, že pomůcky na nový školní rok kupují dětem každoročně. **S požadavky, které škola klade na školní potřeby, nemá více než třetina dotazovaných problém, zhruba stejný počet však některé považuje za zbytečné.** Podle čtvrtiny rodičů by měly školy samy poskytovat dětem více pomůcek. Jako přehnané vnímá požadavky škol jen zhruba každý desátý rodič.

Jaký máte názor na požadavky škol ohledně školních potřeb?

ZÁKLAD: Ti, kteří svým dětem kupují školní potřeby na nový školní rok, N=107

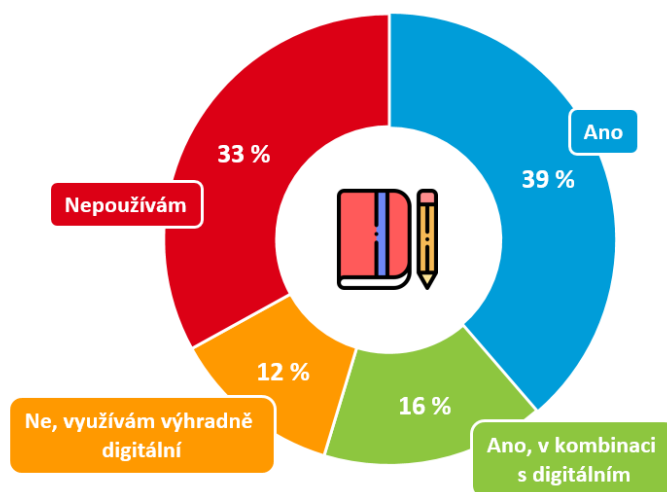


Téma ve výzkumu doplňují i obecnější otázky na téma papírenského zboží, do kterého školní potřeby bezpochyby spadají. Internetoví Češi obecně nakupují tento typ zboží zejména **v papírnictví (73 %)**, ale velká část také **v super/hypermarketech (48 %)**. 16 % pro něj chodí do specializovaných obchodů a 14 % ho nakupuje online. 11 % však kancelářské, školní či obecně papírenské potřeby nenakupuje podle svých slov vůbec.

Zajímavé výsledky přináší – zejména v současné době plné rozsáhlých technologických možností v oblasti plánování a organizace času – také otázka zaměřená na **využívání papírového diáře**. Ten používá i dnes 39 % internetových respondentů, přičemž vede o něco více u žen (47 %) než u mužů (30 %). Třetina odpovídajících pak papírový diář nepoužívá vůbec. 16 % používá papírový diář v kombinaci s digitálním a 12 % využívá výhradně digitální diář (12 %) – ten zase více preferují muži (20 %) než ženy (5 %).

Používáte papírový diář?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=508



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=508, internetová populace ČR 15+, ČNP, červen 2019

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.

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.