

Dve tretiny Slovákov slávi sv. Valentína, je to pre nich príležitosť k romantike

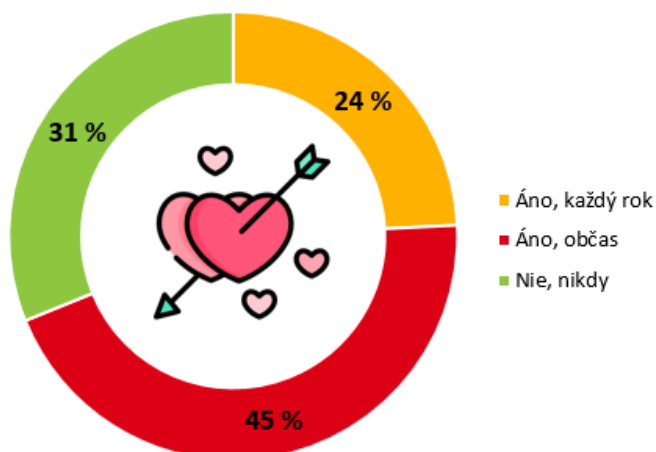
Deň svätého Valentína je sviatkom lásky, ktorý aspoň občas oslavuje viac ako polovica Slovákov. Čo pre nich tento sviatok znamená, čo si myslia o organizácii plánov pre tento deň, aký názor majú keď dôjde na platenie útraty a taktiež ako budú Slováci, ktorí tento sviatok oslavujú, tráviť tohtoročného Valentína? Tieto informácie Vám prináša výskum spoločnosti Nielsen Admosphere Slovakia, ktorého sa zúčastnilo päťsto respondentov z internetovej populácie staršej ako 15 rokov zo Slovenského národného panela.

Valentín alebo Deň všetkých zamilovaných je príležitosť, ako milo potešiť svojich najbližších. Približne dve tretiny opýtaných Slovákov uvádza, že tento sviatok oslavuje aspoň občas. To je viac ako v susednom Česku, kde je záujem o tento sviatok nižší a aspoň občas ho oslavuje 49 % českých respondentov.

Tento sviatok neoslavuje tretina opýtaných – daných respondentov mohli viesť k takýmto odpovediam rôzne dôvody: napríklad že dlhodobo nie sú v partnerskom vzťahu, alebo im tento sviatok nie je blízky.

Oslavujete deň svätého Valentína inak tiež nazývaný sviatok zamilovaných?

Základ: Celá vzorka, N=510



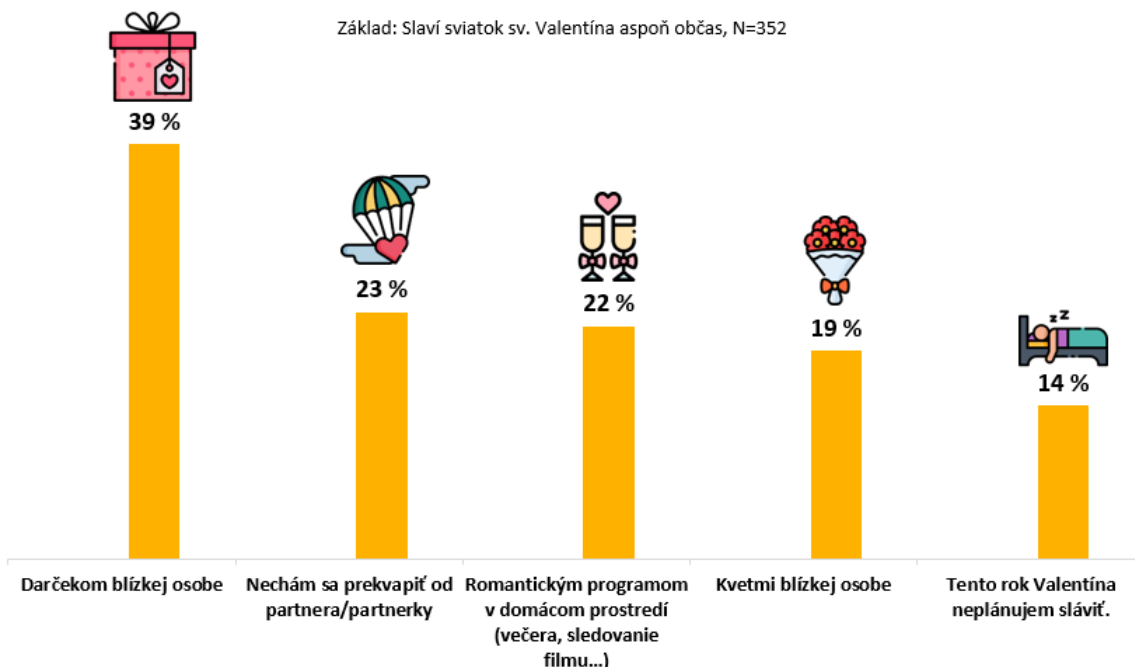
Pre dve pätiny opýtaných, či už Valentína oslavujú alebo nie, je tento deň príležitosťou k romantike a k vyznaniu lásky (43 %). To je príhodnejšie mierne viac pre mužov než pre ženy a taktiež pre mladých opýtaných vo veku 18–34 rokov. Približne tretina opýtaných považuje sviatok zamilovaných za komerciu a tlak obchodníkov (36 %), čo deklarujú skôr vysokoškooláci. 18 % ho vníma ako cudzí

sviatok, ktorý ku slovenskej kultúre nepatrí, s čím sa stotožňujú skôr muži a zároveň 16 % ho považuje za cudzí sviatok, ktorý však slovenskú kultúru obohacuje, s čím sa naopak viac stotožnili ženy. U susedov v Česku je tomu trochu inak – Valentín pre väčšinu Čechov znamená komerciu a tlak obchodníkov na peňaženky respondentov (43 %), približne tretina ho potom vníma ako príležitosť k romantike a vyznaniu lásky (31 %).

Tí, ktorí Valentína oslavujú, budú tohtoročný sviatok zamilovaných sláviť tak, že obdarujú svojho blízkeho darčekom (39 %). 23 % opýtaných sa nechá prekvapiť od partnera či partnerky, podobný počet chce pripraviť romantický program v domácom prostredí (22 %); k obojm možnostiam sa prikláňajú skôr ženy než muži. Menšej než pätina potom plánuje obdarovať svoju blízku osobu kvetmi (19 %).

Ako budete sláviť tohtoročný deň svätého Valentína?

Základ: Slaví sviatok sv. Valentína aspoň občas, N=352



V otázke organizácie programu na sviatok svätého Valentína sa 46 % opýtaných zhoduje na tom, že plány pre tento deň by mali partneri organizovať spoločne či rovnocenne. S tým súhlasia skôr ženy a mladí opýtaní vo veku 15–34 rokov. Štvrtina potom uvádzala, že organizácie by sa mal chopiť muž.

Čo sa týka otázky platenia, takmer polovica opýtaných sa zhoduje na tom, že na Valentína by mal platenie zaistiť taktiež muž. Deklarujú to viac sami muži a opýtaní s vyšším stupňom vzdelania. Tretina potom uvádza, že by sa na platení mali partneri podieľať rovnocenne, t.j. spoločne (31 %). To naopak prehlasujú skôr ženy a vysokoškooláci.

Marek Zámečník | Zástupca riaditeľa spoločnosti

marek.zamecnik@admosphere.sk

Nielsen Admosphere Slovakia, s.r.o. | Lazaretská 23 | 811 09 Bratislava | tel.: +420 253 410 254 |

www.nielsen-admosphere.sk

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

Doplňujúce informácie:

Spoločnosť **Nielsen Admosphere Slovakia** (www.nielsen-admosphere.sk) je dcérskou spoločnosťou výskumnej agentúry Nielsen Admosphere, a.s. Okrem klasických výskumov trhu (face-to-face, CAWI, CATI prieskum...) sa sústreďujeme aj na rozsiahle a metodologicky a technologicky náročné mediálne výskumy. Na Slovensku od roku 2007 realizujeme Výskum návštevnosti internetu a sociodemografie jeho užívateľov (AIMmonitor), od roku 2013 monitorujeme internetovú reklamu (Admosphere SK).

Naša materská spoločnosť realizuje v Českej republike monitoring reklamy, marketingové výskumy a elektronické meranie sledovanosti televízie metódou TV metrov. Súčasťou skupiny Nielsen Admosphere je aj spoločnosť Adwind Software, ktorá vyvíja software k výskumom sledovanosti a monitoringu reklamy.

Slovenský národný panel (www.narodnypanel.sk) je projekt výskumných agentúr Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK, ktoré spoločne vytvorili jeden z najväčších výskumných panelov na Slovensku. Slúži pre kvalitné a rýchle online zbery dát o internetovej populácii SR. Obdobný panel funguje aj v Českej republike, v Poľsku, v Maďarsku a v Bulharsku.