

VÝZKUM: ČEŠI ZHODNOTILI (NE)VÝHODY ELEKTROMOBILŮ A HYBRIDNÍCH AUT

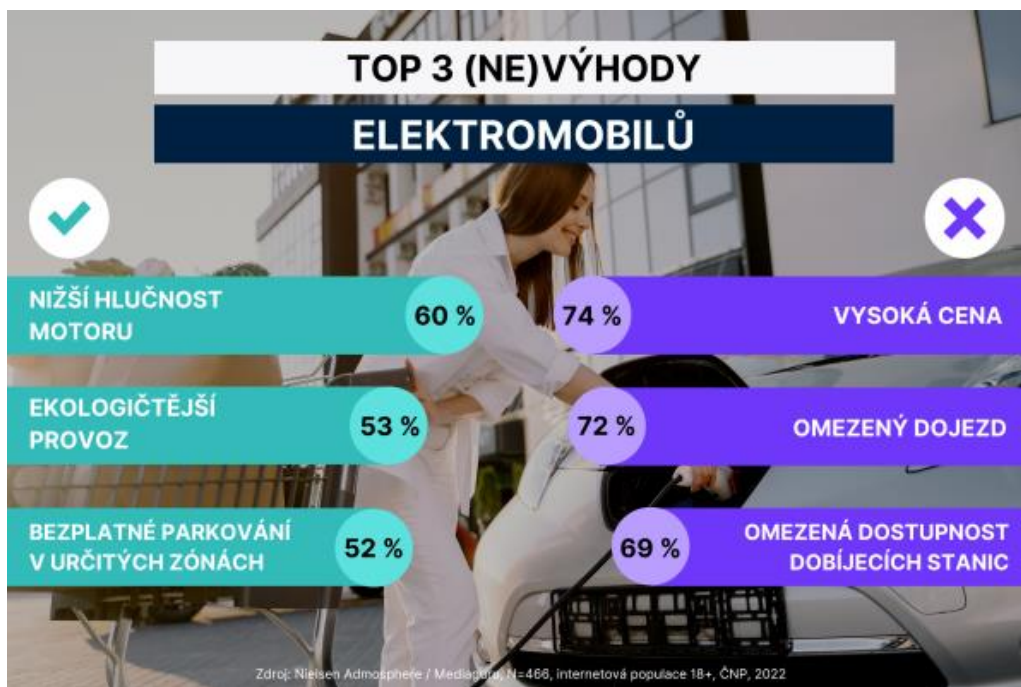
AUTOMOBILOVÝM INZERENTEM Č. 1 JE OD ZAČÁTKU ROKU HYUNDAI

Co si Češi aktivní online myslí o autech na elektrický a hybridní pohon, o nichž se v poslední době tolik mluví? Zeptali jsme se ve výzkumu, který Nielsen Admosphere realizovala ve spolupráci se serverem Mediaguru. Výsledky pak doplňují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, dle kterých je v letošním roce nejsilnějším inzerentem v kategorii automobilů zatím Hyundai.

Šetření proběhlo metodou online sběru na vzorku pěti set respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 18 let.

Respondenti z řad české internetové populace se nejprve zamýšleli nad tím, jaké výhody a nevýhody podle nich mají elektromobily, tedy auta na elektrický pohon. Nejčastěji zmiňovaná je **nižší hlučnost motoru**, kterou uvedlo 60 % respondentů starších 18 let. Na druhém místě je **ekologičtější provoz** (53 %). 5 z 10 respondentů považuje za plus elektromobilů **bezplatné parkování** v určitých placených zónách a také **dálnice zdarma**.

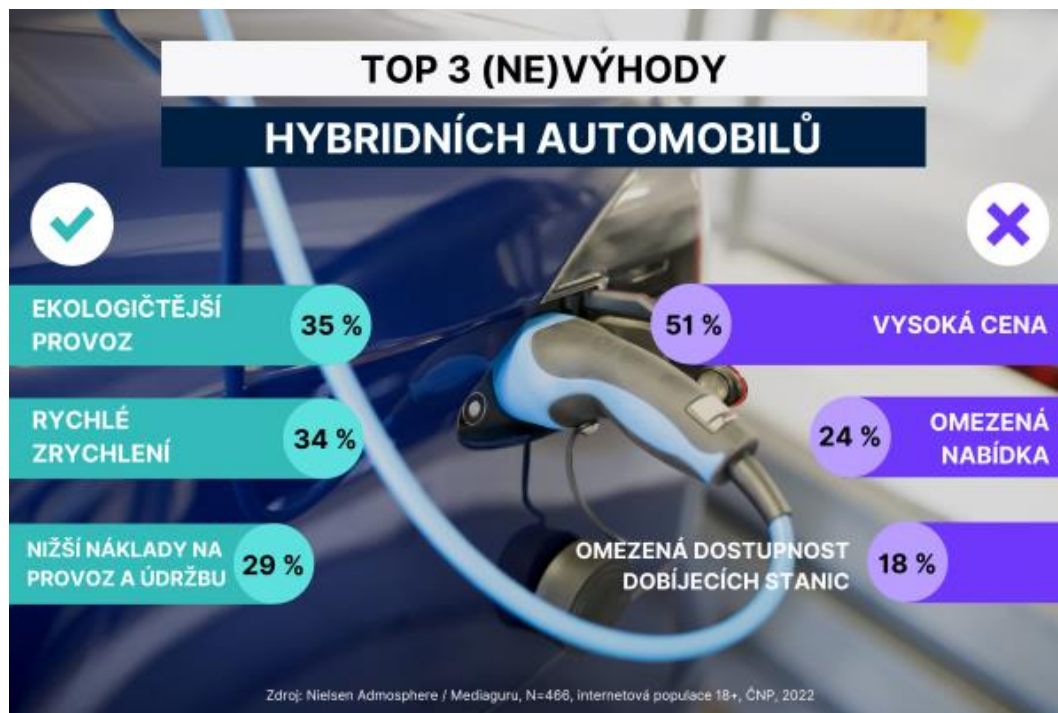
Naopak nejčastěji zmiňovanou **nevýhodou elektromobilů** je jejich **vysoká cena**. Uvedlo ji 74 % respondentů starších 18 let. Na druhém místě je **omezený dojezd** (72 %). Přes dvě třetiny respondentů považují za nevýhody elektromobilů **omezenou dostupnost dobíjecích stanic** a také **délku dobíjení**.



Výhody u hybridních automobilů, tedy automobilů kombinujících naftový/benzínový a elektrický typ pohonu, jsou podle dotázaných ve výzkumu poněkud jiné než u elektromobilů. Jejich největší plus spatřují respondenti v **ekologičtějším provozu** (35 %), na druhém místě

ve schopnosti **rychlého zrychlení** (34 %) a dále v **nižších nákladech na provoz a údržbu** (29 %).

Naopak **nevýhodou** číslo jedna je – stejně jako u elektromobilů – **vysoká cena**, kterou zmínila polovina dotázaných. Necelá čtvrtina vnímá jako mínus také **omezenou nabídku** těchto aut a 18 % zmiňuje jako nevýhodu **omezenou dostupnost dobíjecích stanic**.



A jak jsme na tom v Česku s vlastnictvím aut? Alespoň jedno má 7 z 10 Čechů, přičemž 56 % má jedno auto, 13 % pak více než jedno.

Auta v reklamě

Na oblast automobilů jsme se blíže podívali také v monitoringu reklamy Ad Intel, který Nielsen Admosphere realizuje. Výsledky za sedm měsíců roku 2022 komentuje Key Account Manager Bianka Smejkalová: „Reklamu v nejvyšší hodnotě letos zatím umístila značka Hyundai. Vyjádřeno v hrubých investicích, tedy ceníkových cenách*, dosáhla více než 265 milionů korun. Objem reklamy KIA se blížil 220 milionům korun a inzerce Volkswagenu měla dle ceníků hodnotu více než 198 milionů korun. Pětici největších inzerentů v oblasti firemních značek pak prozatím uzavírají značky Toyota a Škoda. V minulých letech se přitom Škoda umísťovala v segmentu automobilů na vrcholu žebříčku firemních značek, tedy i před značkou Hyundai.“

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu Automobily v období leden–červenec 2022

Pořadí	Firemní značka	leden–červenec 2022
1.	Hyundai	265 481 000 Kč
2.	KIA	219 747 000 Kč
3.	Volkswagen	198 121 000 Kč
4.	Toyota	176 857 000 Kč
5.	Škoda	161 452 000 Kč

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

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@admosphere.cz

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Bianka Smejkalová

Key Account Manager

bianka.smejkalova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Doplňující informace:

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se

především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere přináší ucelený a strukturovaný přehled o tuzemské reklamě napříč celou mediální sférou. V České republice funguje již od roku 2010. Data pro něj jsou získávána nezávislým sběrem (Televize, Tisk, Rozhlas), deklaracemi zapojených subjektů (OOH sektor) i kombinací obou přístupů (Internet). Sběr i analýza probíhají na základě transparentních metodologických postupů. Více informací přináší webová stránka nielsen-admosphere.cz.

Český národní panel (www.cesky narodni panel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme **PRO VÝZKUM** NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.