

ŠKOLNÍ POTŘEBY KUPUJÍ RODIČE DĚTEM V DOSTATEČNÉM PŘEDSTIHU, K POŽADAVKŮM ŠKOL VŠAK MAJÍ VÝHRADY

REKLAMNÍ DATA: V POSLEDNÍM ROCE NEJVÍCE INZEROVAL PILOT

9 z 10 rodičů kupuje svým školou povinným dětem každý rok školní potřeby. Největší část z nich vyráží na nákupy v dostatečném předstihu a vyhýbá se tak největšímu návalu těsně před začátkem školního roku. Konec prázdnin je ale hned druhým nejzmiňovanějším obdobím, kdy školní potřeby rodiče kupují. Názory na požadavky škol ohledně pomůcek také velká část rodičů nevnímá zrovna pozitivně. A aby data nebyla jenom o dětech, oslovili jsme také širší populaci a zeptali se, jaké papírenské či kancelářské potřeby si pravidelně pořizují. Podrobnější výsledky naleznete v druhé části zprávy.

Šetření proběhlo metodou online sběru na vzorku tisícovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Výzkumné výsledky doplňují též data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, dle kterých byla v období červenec 2021 – červenec 2022 nejsilnějším inzerentem v kategorii kancelářských a školních potřeb značka Pilot.

88 % respondentů, kteří mají děti na základní nebo střední škole, jim **nakupuje školní potřeby každý (školní) rok**. A kdy u nich nastává ten pravý čas na nákupy? Největší část vyráží pro pomůcky **v dostatečném předstihu ještě před začátkem školního roku**, odpovědělo tak 39 % rodičů. O něco větší tendenci nakoupit pohodlně ještě před koncem prázdnin mají muži než ženy. Přesně čtvrtina rodičů ale nakupuje potřeby pro školáky právě **až na konci prázdnin**, tedy dalo by se říct „v hlavní sezoně“, kdy jsou obchody plné sešitů, psacích a výtvarných potřeb. Další 29 % rodičů nelpí na pravidelných ročních nákupech pomůcek: 15 % je dětem kupuje **až ve chvíli, kdy je potřebují** (tuto možnost ve větší míře vybíraly ženy než muži), a dalších 14 % jim je kupuje **postupně v průběhu školního roku**. Jen ve 4 % případech nechávají rodiče nákupy školních potřeb **na dětech** a 2 % je **nenakupují vůbec**.

Co se týče **názorů rodičů na požadavky škol** ohledně pomůcek pro školáky, daly by se jednoduše shrnout jako „ne příliš pozitivní“. 39 % rodičů, kteří mají děti na základních a středních školách, si například myslí, že by **škola měla sama dětem poskytovat více pomůcek**. 36 % také míní, že **některé pomůcky jsou zbytečné** a 26 % přímo označuje **požadavky škol** v této oblasti za **přehnané**. Každý pátý rodič **nemá s nároky škol problém**.



Když se dále podíváme na **běžná místa nákupu** školních, ale i kancelářských potřeb – čímž se přesouváme k části výzkumu zaměřenou na celou (internetovou) populaci –, zjistíme, že většina lidí pro ně chodí **do papírnictví** (68 %). Na druhém místě je momentálně **supermarket** (46 %). 16 % si objednává tyto potřeby **z internetu** a 17 % tento typ zboží dokonce **vůbec nenakupuje**.

A jaký **typ papírenských či školních potřeb** si Češi nejčastěji pořizují na pravidelné bázi? Jde hlavně o **psací potřeby** (tužky 50 %, propisky 49 %, 41 % fixy, zvýrazňovače apod.), dále **kancelářský papír** (43 %) a **zápisníky, sešity a bloky** (39 %).



Z ostatních kancelářských potřeb dále vybíráme zajímavosti: 36 % pravidelně nakupuje **kalendáře** (ať už stolní nebo nástěnné), 35 % kupuje **trhací či samolepicí bločky** a 25 % si pořizuje **papírový diář**. Poměrně oblíbené jsou i **náplně** do nejrůznějších psacích potřeb, které kupuje 31 % lidí. „Na odpis“ ještě nejsou ani **pohlednice či papírová přání**, která pořizuje 22 % dotázaných.

Mezi nejméně kupované papírenské zboží se momentálně řadí **plnicí pera** (11 %), **dopisní papír** (7 %) či **náplně do zápisníků** (7 %).

Monitoring reklamy v segmentu školních a kancelářských potřeb

V posledních 12 měsících (tedy od července 2021 do července 2022) umístila inzerci v nejvyšší ceníkové hodnotě* daného segmentu značka **Pilot**, a to za více než 27 milionů korun. Až daleko na druhém místě byla značka **Kores** s reklamou v hodnotě přes 3 miliony korun a na třetím místě najdeme značku **Pentel**, která inzerovala v ceníkové hodnotě 2,8 milionu korun.

Čeníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu Školní a kancelářské potřeby v období červenec 2021 – červenec 2022

Pořadí	Firemní značka	červenec 2021 – červenec 2022
1.	PILOT	27 330 000 Kč
2.	KORES	3 223 000 Kč
3.	Pentel	2 817 000 Kč
4.	Centropen	1 225 000 Kč
5.	MONTBLANC	801 000 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

**Čeníková 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., Českoobrátská 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.ceskynarodnipanel.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.