

ČEŠI A NÁKUP ODĚVŮ: VĚTŠINA STÁLE DÁVÁ PŘEDNOST KAMENNÝM PRODEJNÁM, Z OBCHODŮ JE NEJZNÁMĚJŠÍ H&M

AD INTEL: NEJVĚTŠÍ OBJEM REKLAMY V SEGMENTU ODĚVŮ MĚL LONI BANDI

Nejvíce Čechů aktivních na internetu nakupuje oblečení asi jednou za čtvrt roku. Alespoň jednou měsíčně však oblečení nakupuje přibližně každá třetí žena. Většina respondentů kupuje módu jak na internetu, tak v kamenných obchodech, převážná část ale zamíří častěji do prodejen. Mezi TOP 3 obchody s oblečením u nás z hlediska jejich znalosti patří H&M, C&A a New Yorker. Z online obchodů prodávajících více různých módních značek je nejznámější Zalando.

Výzkum společně realizovaly agentury Nielsen a ResOLUTION Group. Proběhl metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Výsledky výzkumu doplňují data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterých umístila loni reklamu v nejvyšší hodnotě (v segmentu oděvů) firma Bandi.

Více než polovina respondentů aktivních na internetu nakupuje oblečení alespoň jednou za čtvrt roku. Pětina dotázaných vyráží na nákupy jednou za půl roku a čtvrtina pak méně často. Alespoň jednou za měsíc nakupuje oblečení každá třetí žena, přičemž mezi muži v této frekvenci nakupuje jen 17 %. Naopak většina mužů (53 %) si pořizuje oděvy jednou za půl roku nebo méně často (ve srovnání s 37 % žen).

Jednou za čtvrt roku a častěji nakupuje oblečení také více než polovina respondentů ve věku 15 až 34 let (67 %) a 35 až 54 let (64 %). Ve věkové kategorii nad 55 let je to jen něco přes čtvrtinu respondentů (26 %). 71 % Čechů aktivních na internetu a starších 55 let nakupuje oblečení jen jednou za půl roku či méně často.



Kde nakupujeme oblečení?

Většina (71 %) z těch dotázaných, kteří uvedli, že alespoň někdy nakupují oblečení, ho pořizuje **v kamenných i internetových obchodech**. Mezi ženami jde o 77 % a mezi muži o 64 %. Více než dvě pětiny dotázaných však uvedly, že nakupují oděvy **častěji v kamenných prodejnách** než na internetu. **Pouze kamenné prodejny** vyhledává za účelem těchto nákupů více než čtvrtina respondentů. **Výhradně v online obchodech** pak nakupují oblečení 2 %.

Muži (32 %) více než ženy (22 %) preferují nákup oblečení pouze v kamenných obchodech, u (výhradně) internetových obchodů je tomu přesně naopak (35 % žen je preferuje, na rozdíl od 19 % mužů). Také ve starší věkové skupině internetových respondentů 55+ pozorujeme větší preferenci kamenných prodejen (40 %). Pro srovnání, u respondentů ve věku 15 až 34 let je to jen 18 %.



Které obchody známe a v kterých nakupujeme oblečení?

V tomto šetření byli respondenti dotázáni také na **znalost konkrétních obchodů s módou**. Prvenství v této oblasti patří švédskému řetězci s oděvy **H&M**, který zná převážná většina – 90 % – respondentů. Druhou příčku obsadila síť obchodů **C&A** se znalostí 83 %, velice těsně následovaná obchodem **New Yorker**, který zná 82 % respondentů. Obecně a asi ne příliš překvapivě výzkum ukazuje, že o něco větší povědomí o konkrétních obchodech s oblečením mají ženy.

Ve výše zmíněných obchodech s nejvyšší znalostí plus v obchodě Tesco (**F&F**; ten obsadil co se týče znalosti čtvrté místo) oblečení někdy nakupuje i největší podíl respondentů z těch, kteří daný obchod znají. V obchodě **H&M** nakupuje někdy oblečení více než polovina dotázaných

žen, které tento obchod znají, a také více než polovina respondentů v nejnižší věkové kategorii 15–34 let. Mezi mladými také více než polovina respondentů (58 %) z těch, kteří obchod **New Yorker** znají, v něm někdy nakupuje oblečení.

Většina respondentů nakupujících alespoň někdy oblečení, zná internetové obchody s módou prodávající více různých značek – nejnámější z nich je **Zalando**, které zná 79 % respondentů. Obchod **About You** zná 71 % respondentů a **ZOOT** 66 % dotázaných. I přes poměrně vysokou znalost těchto internetových obchodů je podíl těch, kteří v nich někdy nakupují, nižší. Například v internetovém obchodu **Zalando** nakupuje někdy oblečení pouze 14 % respondentů znajících tento obchod, v e-shopu **About You** je to 15 % dotázaných.

Reklama v segmentu oděvů

Dle monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen je **Bandi** značkou, která v roce 2022 umístila největší objem reklamy v segmentu oděvů. Inzerce značky dosáhla (v ceníkových* cenách) hodnoty skoro 68 milionů korun. Druhý **Lindex** měl loni inzerci za více než 66 milionů korun a třetí **Trenýrkárna.cz** za necelých 66 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 značek v segmentu Oděvy v roce 2022		
Pořadí	Firemní značka	2022
1.	BANDI	67 928 000 Kč
2.	LINDEX	66 107 000 Kč
3.	Trenýrkárna.cz	65 778 000 Kč
4.	esmara	64 616 000 Kč
5.	CityZen	46 876 000 Kč

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

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@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.czwww.nielsen.com**Bianka Smejkalová**

Key Account Manager

bianka.smejkalova@nielsen.com

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

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.czwww.nielsen.com**Daniela Němcová**

Research Manager

daniela.nemcova@ressolution.cz

ResOLUTION Group, s.r.o., Antala Staška 1859/34, 140 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.ressolution.cz**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 crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které 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.

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy,

z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

Český národní panel (nationalpanel.eu/) 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.