

ČTVRTINA ČECHŮ SI LETOS DALA NOVOROČNÍ PŘEDSEVZETÍ, JAK SE JIM JE DAŘÍ DRŽET?

INZERCE FITCENTER: V LEDNU A ÚNORU NEJVÍC INZEROVALA FORM FACTORY

Jak jsou na tom Češi po čtvrt roce se svými novoročními předsevzetími? Podle našeho výzkumu se jejich dodržování daří nejlépe těm, kteří se rozhodli pro změnu v oblasti pracovního či školního života. Předsevzetí si na letošní rok dala například polovina mladých Čechů ve věku do 34 let, starší respondenti jim zdaleka tolik neholdují.

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, v nichž jsme se zaměřili na inzerci fitcenter v silných prvních dvou měsících roku. Vyplývá z nich, že největší objem reklamy měla značka Form Factory.

Více než čtvrtina internetových Čechů (27 %) si letos v lednu **dala předsevzetí** nebo se s počátkem nového roku rozhodla pro nějakou změnu ve svém životním stylu. Mezi mladými to byla skoro polovina (46 %). S rostoucím věkem se ale počet těch, kteří si předsevzetí letos dali, snižuje – 27 % ve věku 35–44 let a jen 17 % ve věku nad 45 let. Těch, kteří si nějakou změnu pro letošní rok naplánovali, je o něco více mezi ženami (30 %) než muži (24 %). Nejčastěji se novoroční předsevzetí týkala **jídla** – ať už jde o hubnutí, nebo zdravé stravování apod. (**50 %**). Do **osobního rozvoje** se zavázalo investovat **40 %** a **37 %** si předsevzalo **sportovat**. Předsevzetí ohledně **psychické pohody** si dalo **35 %** a ohledně **financí** **30 %**.

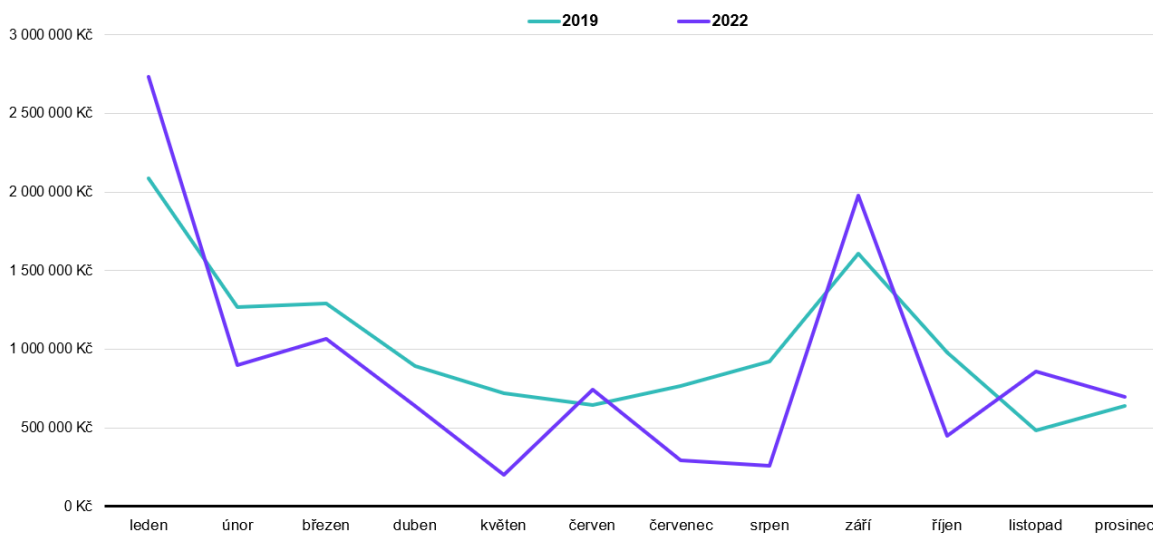


Ve výzkumu jsme se ptali také na to, jak se těm, kteří si nějaké předsevzetí dali, **daří změny realizovat**. Ptali jsme se jich v průběhu března. Nejúspěšnější jsou ti, kteří se v novém roce rozhodli pro změny v pracovním či školním životě (daří se jim to zcela či víceméně podle původních představ), a ti, kteří mají v plánu pečovat o svou psychickou pohodu. Naopak nejméně se daří těm, kteří si dali předsevzetí ohledně stravování.

Reklama v segmentu fitcentra

V souvislosti s novoročními předsevzetími, mezi kterými je sportování třetí nejčastější, jsme se v monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen zaměřili na **inzerci značek v kategorii fitness center**. Z dlouhodobých výsledků vyplývá, že právě první měsíc roku je z pohledu alokovaných hrubých investic do reklamy v tomto segmentu nejsilnější. Loni v tom zároveň překonal poslední předcovidový rok 2019, kdy hodnota inzerce celé kategorie přesáhla 2,7 milionu korun v ceníkových cenách* (v roce 2019 to bylo 2,1 milionu korun). A je to logické, protože jde o období, kdy lidé začínají s plněním svých novoročních předsevzetí. Další silné období v oblasti reklamy pak pro fitcentra tradičně nastává po letních prázdninách: loni se zářijová hodnota jejich inzerce vyšplhala na necelé 2 miliony korun.

Roční vývoj objemu inzerce segmentu FITCENTER v letech 2019 a 2022



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Data zahrnují mediální typy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

V rámci jednotlivých fitcenter letos od ledna do února nejvíce inzerovalo (dle ceníkových cen) fitcentrum **Form Factory** – objem jeho reklamy dosáhl 874 tisíc korun. Na druhém místě byla **GYMSTORY** s reklamou v hodnotě 799 tisíc korun a na třetím pak **LEVEL GYM**, který obsadil inzertní prostor v hodnotě 206 tisíc korun.



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Data zahrnují mediatyppy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



**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.cz

www.nielsen.com

Hana Cveková

Research Manager

hana.cvekova@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.

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.