

VĚTŠINA ČECHŮ SI PRO BOTY STÁLE CHODÍ DO KAMENNÉHO OBCHODU, ZNAČKU PŘI VÝBĚRU ŘEŠÍ VÍCE NEŽ TŘETINA

AD INTEL: V INZERCÍ BYL OD LEDNA NEJSILNĚJŠÍ DEICHMANN

U Čechů vede každodenní vycházková obuv – ve volném čase ji nejraději nosí polovina z nich. Jiné je to však v zaměstnání, kde skoro třetina pracujících obouvá speciální boty. Téměř 4 z 10 dotázaných mají konkrétní značky, které při výběru bot preferují, což nejčastěji platí u mladých do 34 let věku a lidí z velkých měst. Primárním místem nákupu nových bot jsou pro tři pětiny Čechů aktivních na internetu kamenné prodejny, e-shopy preferuje 14 %. Čtvrtina ale boty běžně kupuje jak v prodejně, tak na internetu.

Výzkum realizovala výzkumná agentura Nielsen ve spolupráci s ResOLUTION Group na vzorku pětistovky respondentů české internetové populace z Českého národního panelu ve věku 15 let a více.

Výsledky výzkumu doplňují data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, v nichž jsme se zaměřili na inzerci kategorie obuvi. Vyplývá z nich, že největší objem reklamy měl od začátku roku Deichmann.

Chcete se také účastnit podobných výzkumů, nebo víte o někom, kdo by o to měl zájem? Profil na Českém národním panelu si může každý vytvořit [zde](#).

Nejoblíbenějším typem obutí pro volný čas je pro respondenty **pohodlná vycházková obuv**, kterou preferuje 52 % z nich. Častěji vede u žen: nejraději ji nosí 63 % z nich oproti 42 % mužů. Oblíbené jsou dále také **volnočasové sportovní boty** (preferované 29 %), kterým zase dávají přednost ve větší míře muži (39 %, 20 % ženy). 11 % má nejraději **obuv na doma**. **Módní (designová) obuv** je obecně na první příčce jen u 3 % Čechů, nicméně v kategorii od 15 do 35 let to bylo 9 %.

Obuv v zaměstnání

Dresscode v práci musí dodržovat 21 % pracujících Čechů. Co se týče obuvi, nosí v zaměstnání nejčastěji **specializovanou obuv** (31 %), přičemž dvakrát častěji to platí u mužů než u žen (40 % vs. 20 %); hned na druhém místě je ale **obuv vycházková** (27 %). Tu naopak obouvají do práce ve větší míře ženy. **Volnočasovou sportovní obuv** nosí v zaměstnání 14 % dotázaných.



Základ: Jsou zaměstnaní, N=377

Zdroj: Nielsen / ResOLUTION Group, N=512, internetová populace 15+, ČNP, srpen 2023

Nákup obuvi

Při nákupu obuvi **řeší její značku** 37 % respondentů, z cílové skupiny do 34 let je to téměř polovina (46 %). Preference konkrétní značky bot je také častější u mužů než u žen a u obyvatel velkých měst než u těch z vesnic. Ti, kteří mají ohledně značek obuvi nějakou preferenci, nejčastěji kupují boty od značek **Nike** (22 %). Na druhém místě je s mírným odstupem **Adidas** (11 %). Nad 5% hranicí se pohybují ještě značky **Rieker** (6 %), **Bat'a** (6 %), **Salomon** (5 %) a **Puma** (5 %).



Zdroj: Nielsen / ResOLUTION Group, N=512, internetová populace 15+, ČNP, srpen 2023

Při nákupu bot u Čechů stále vedou **kamenné prodejny** (60 %), na **e-shopech** boty častěji nakupuje jen 14 %. Čtvrtina internetových respondentů pak **obě dvě možnosti** využívá stejně často. Ti z nejmladší věkové kategorie (15–34 let) uskutečňují nákup obuvi na e-shopu výrazně častěji než ostatní věkové skupiny.

Služba Vyzkoušejte, než zaplatíte

Trable s výběrem obuvi online nejčastěji souvisejí s tím, že si zákazník nemůže daný pár před nákupem vyzkoušet. Některé e-shopy se to však v současné době snaží zákazníkům usnadnit nabídkou služby **Vyzkoušejte, než zaplatíte**. Podle výzkumu **o ní slyšelo** 29 % internetových Čechů. Znají ji ve větší míře ženy, respondenti z nejmladší věkové kategorie 15–34 let, respondenti s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním a ti z velkých měst. Z těch, kteří o službě už někdy slyšeli, **ji už někdy využilo** 29 %. Z těch, kteří s Vyzkoušejte, než zaplatíte ještě nemají zkušenost, **ji plánuje využít** skoro třetina.

Reklama v segmentu obuvi

Průzkum doplňují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterých byl nejsilnějším inzerentem v kategorii obuvi v období leden–červenec 2023 prodejce bot **Deichmann**. Jeho reklama měla hodnotu 43,5 milionu korun. Druhá inzertně nejsilnější značka, **Skechers**, umístila reklamu za více než 20 milionů korun a třetí **CCC** inzerovalo v ceníkové* hodnotě přes 15 milionů korun.



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

**Ceniková 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 cenikových 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

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.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.: +420 222 717 762

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.