

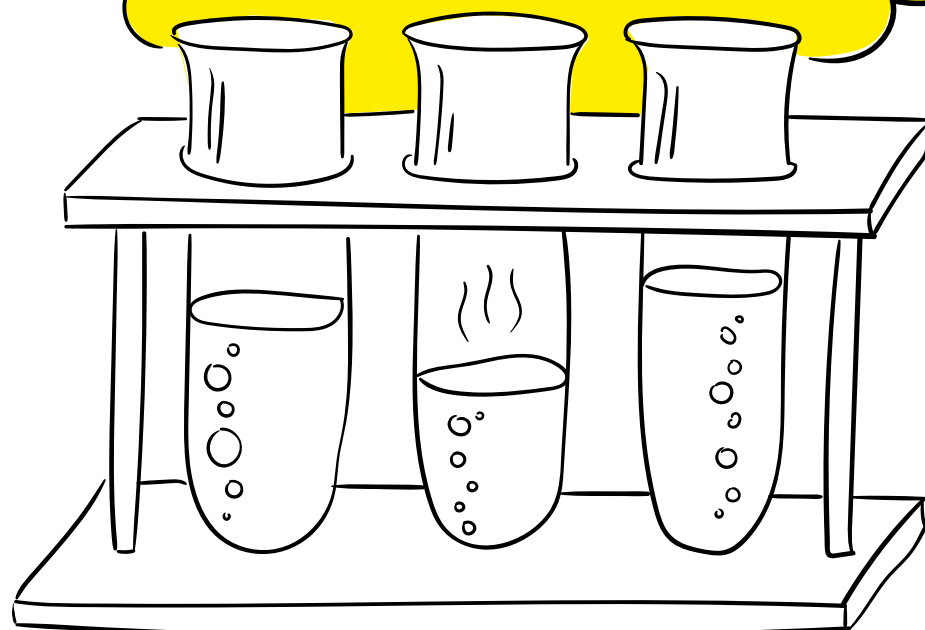


VZOROVÝ REPORT BOOMLAB 2.0

PRO FIKTIVNÍ SPOLEČNOST RABBIT, S. R. O.

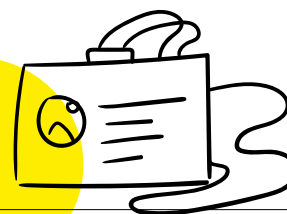
DĚKUJEME, ŽE JSTE SI STÁHLI
VZOROVÝ REPORT
Z VÝZKUMU BOOMLAB 2.0.
CHCETE DATA O SVÉ CÍLOVCE?

Ozvěte se Martinu Vymětalovi
+420 602 207 789
martin.vymetal@boomerang.co.com



KRITICKÁ ZJIŠTĚNÍ OZNAČTE ZVÝRAZŇOVAČEM

PRAVIDLA LABORATOŘE

1

VSTUP POVOLEN JEN
PROVĚŘENÝM OSOBÁM

2

NOSTE PRACOVNÍ
PLÁŠŤ A OSTATNÍ
TĚLNÍ CHRÁNIDLA

3

POUŽITÉ ZKUMAVKY
ODKLÁDEJTE DO NÁDOBY
NA POUŽITÉ ZKUMAVKY

4

NEZAŽÍHEJTE OHEŇ
VE FÁZI NEKONTROLOVANÉHO
VZTEKU

5

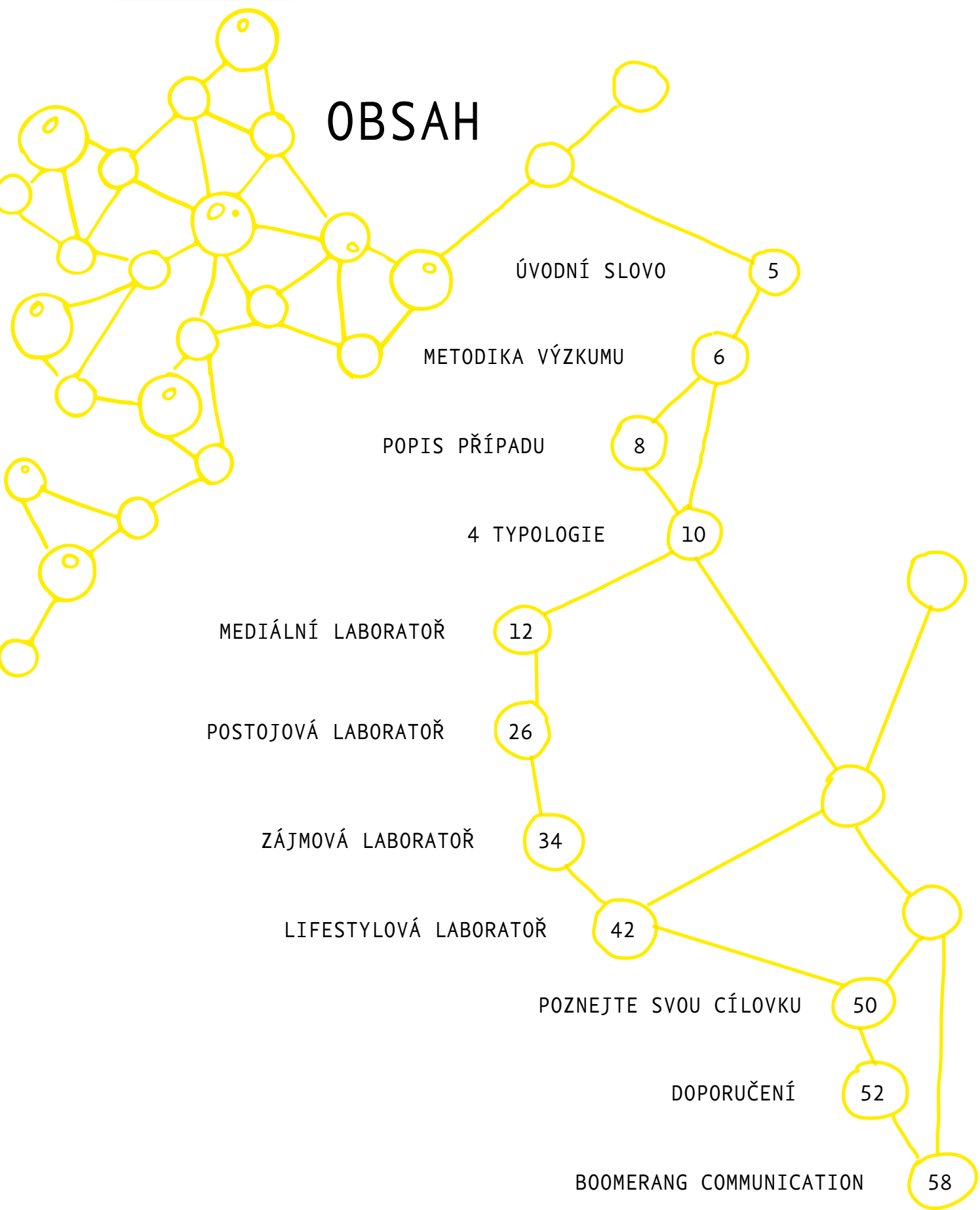
NEOLIZUJTE OSTATNÍ VÝZKUMNÍKY,
KDYŽ VYPADAJÍ SLADCE

6

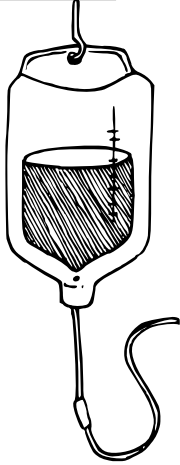
ŽÍRAVINÁM ZAJISTĚTE
PRAVIDELNÝ PŘÍSUN ŽRÁDLA

7

NEBEZPEČÍ EXPLOZE VĚDOMÍ!
PŘI VÝRAZNÉM SYČENÍ Z UŠÍ ODHOĎTE
KNIHU A URYCHLENĚ OPUSŤTE PROSTOR



INVESTOVAT DO POZNÁNÍ
PUBLIKA SE KAŽDÉMU STOKRÁT
VRÁTÍ.



Michaela

Michaela Raková
autorka projektu

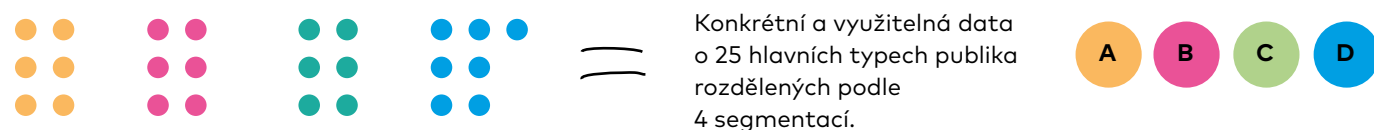
Říká se, že 90 % pozornosti na internetu připadá na 1 % vytvořeného obsahu. Zkuste si toho všimnout u firemních profilů na sociálních sítích – pár smutných lajků (převážně od autorů příspěvku) a nulová diskuze. Neplatí to jistě jen pro internetový obsah, jenom je to na něm nejlépe vidět. Aby se tohle nestávalo našemu obsahu, musíme dobře znát svoje publikum, oslnit ho a rozvíbrovat tak, že neodejde bez reakce.

My v Boomerangu s obsahem pracujeme denně, a proto jsme vytvořili nástroj, který nám pomáhá poznat cílové publikum ze všech stran. Protože jít publiku naproti a trefit se obsahem do jeho zvyků se vyplatí víc než snažit se ho přeučit.

A nový ročník, jehož výstup právě držíte v ruce, jde ještě dál než ten předchozí. Přidali jsme tři úplně nové úhly pohledu. Detailní analýzu mediálních zvyklostí jsme doplnili o oblíbená témata a osobnosti, životní styl a názory a postoje, včetně nákupního chování.

Metodika výzkumu

ZÁKLADNÍ ŠETŘENÍ PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A TAKTIKY.



Důležité pro tvorbu personalizovaného plánování obsahu a strategii kampaní.

RELEVANCE:

BoomLab je postaven na robustním sociologickém šetření využívajícím zkušenosti z minulých let a know-how renomované, nezávislé výzkumné agentury s kvalitním výzkumným zázemím. Pečlivě vážené dotazování na online panelu s reprezentativním vzorkem několika set respondentů zahrnujícím všechny odpovídající skupiny publika.

1

METODA DOTAZOVÁNÍ:

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

2

ZDROJ RESPONDENTŮ:

ČNP (Český národní panel)

3

CÍLOVÁ SKUPINA:

Internetová populace 15–65 let

4

VÝBĚROVÉ ZNAKY, VÁHY:

Pohlaví, věk, vzdělání, kraj a velikost místa bydliště

VÝZKUMNÁ AGENTURA:

Nielsen Admosphere. Výzkumná agentura s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (face-to-face, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

NA VÝZKUMU SE PODÍLÍ:

ONDŘEJ LUKEŠ

Datový analytik. Vystudoval socioekonomickou geografii, takže vidí věci opravdu komplexně. Analytice se věnuje už víc než 10 let a interpretace dat ho fakt baví. Má praxi v propagaci méně populárních témat (jako jsou např. fondy EU) a díky svým datům se dokáže dobře vcítit do cílové skupiny. V BoomLabu interpretuje získaná data, aby dávala smysl.

TOMÁŠ CIBOR

Digitální stratég. Pomáhá značkám s využitím nových médií pro marketing. Pracoval v prestižních agenturách a přes svoje mládí má za sebou tvorbu strategií pro opravdu velké klienty. Jeho know-how a zápal do marketingu v digitální době potvrzují i ohlasy stovek posluchačů, kteří slyšeli Tomáše na jeho přednáškách či školeních. S BoomLabem dokáže nasměrovat libovolnou společnost přesně na její zákazníky.

LUCIE VLČKOVÁ, ONDŘEJ NOVÁK

Výzkumníci. Lucie je socioložka a má víc než 20 let zkušeností s průzkumy trhu. Ondřej se také už přes 20 let věnuje marketingovému plánování a výzkumu, kromě toho je výkonným ředitelem Asociace mediálních agentur. Ondřej i Lucie se podíleli na výběru respondentů i otázek a pro BoomLab vyhodnotili sesbírané informace. Luciiným dílem je segmentace populace podle zájmů, postojů a využívání médií.

Popis případu

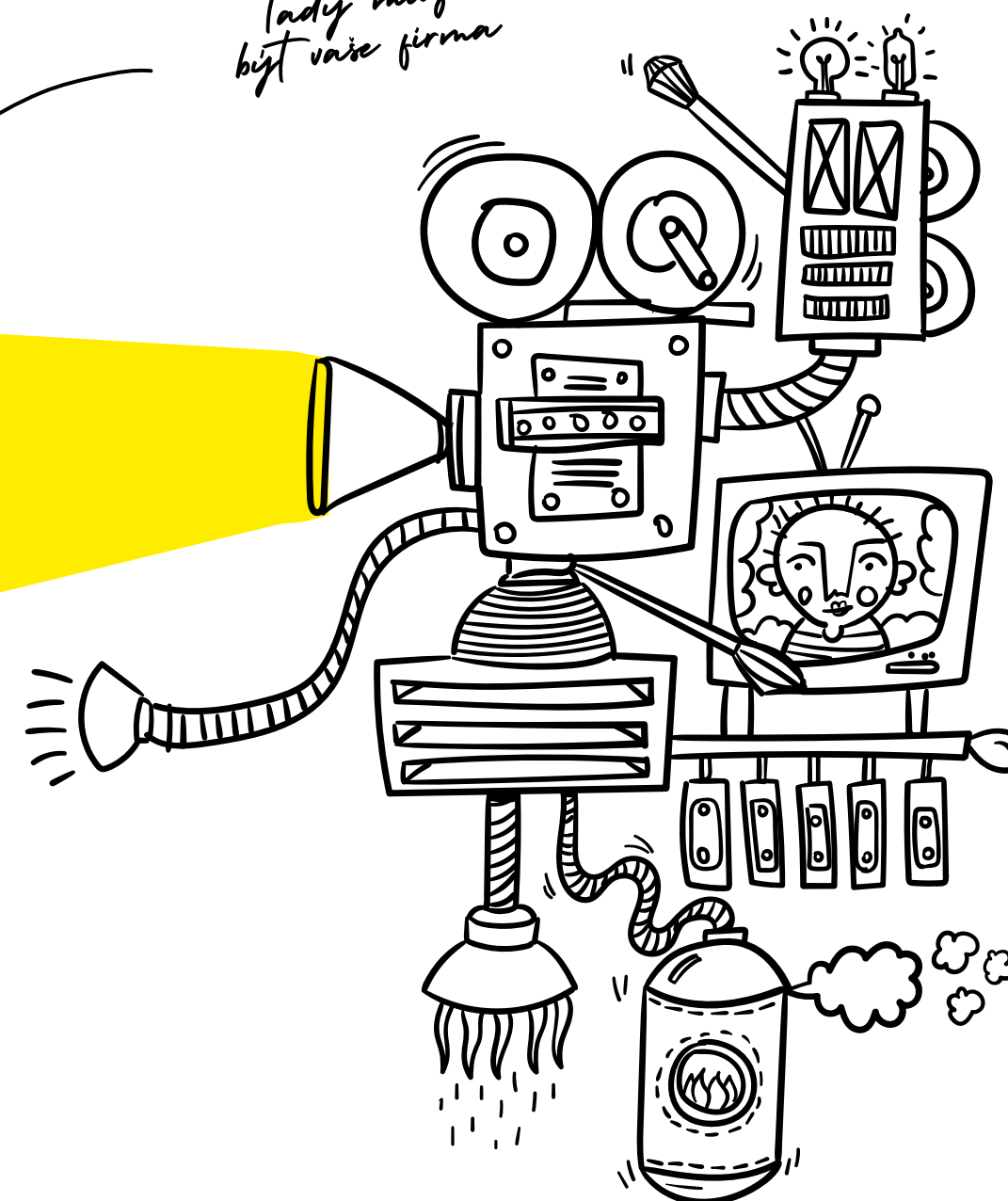
ZÁKLADNÍ INFORMACE, VÝCHOZÍ STAV PŘEDMĚTU
VÝZKUMU, ZADÁNÍ, CÍLE A SDÍLENÉ POVĚDOMÍ.

2003

ZALOŽENA
FIRMA RABBIT

ANAMNÉZA:

Firma Rabbit, s. r. o., je jedinečným hráčem na poli výroby polystyrenových pulovrů. V tomto oboru je jedničkou na českém i evropském trhu, chystá akvizici čínské skupiny specializované na výrobu pulovrů z molitanu. Rabbit, s. r. o., založili v roce 2003 bratři Firmovi ve Valašském Meziříčí. Původní chaloupka plná polystyrenu se během let stala obří továrnou, která zaměstnává všechny organické chemiky v Meziříčí i přilehlých okresech. Prvním velkým úspěchem firmy byl v roce 2005 prodej dvou milionů pulovrů nadaci Billa a Melindy Gatesových pro jejich boj s nečekanými mrazy v Zimbabwe. Dalším, ještě větším úspěchem byl prodej tří milionů pulovrů nadaci Billa a Melindy Gatesových v Keni. Třetím, úplně největším úspěchem byl prodej čtyř milionů pulovrů nadaci Billa a Melindy Gatesových v Pobřeží slonoviny, kde je takové teplo, že pulovry slouží pro ochranu před úžehem.



$$J_{(2)} = J_2 \left(\frac{z}{z_0} \right)^4;$$

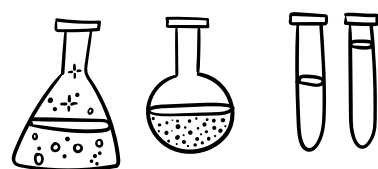
$$\frac{S}{6} h_2 (-2c_3 + c_4); \frac{Sh_1}{6} (2c_4 - c_3)$$

CÍLE VÝZKUMU:

Definovat a popsat možnou cílovou skupinu pro molitanové pulovry.

Identifikovat touchpointy, kterými se značka Rabbit, s. r. o., může protnout s cílovou skupinou a jejími zájmy.

Navrhnout nejlepší způsoby, jak a čím skupinu oslovit.



KONTRAINDIKACE:

Rabbit, s. r. o., ve svém oboru soutěží především s firmou Hamster, a. s., která vyrábí pulovry z PVC a jejíž podíl na trhu s pulovry je cca 32 procent (a roste). Menšími konkurenty společnosti Rabbit, s. r. o., jsou menší výrobci pulovrů z ropy, brouků a z listí, kteří však ani všichni dohromady nemají více než 10 procent trhu.



ZADÁNÍ VÝZKUMU:

Rabbit, s. r. o., se před plánovanou akvizicí potýká s otázkou, jak prodat dosud neznámé pulovry z molitanu českému zákazníkovi. Jakým způsobem ho oslovit a vyvolat v něm potřebu po zatím méně obvyklém typu výrobku, který se od výrobků podobných liší pouze příjemnou dotykovou zkušeností, připomínající míčky na líný tenis.

729

PULOVRŮ
TÝDNĚ



SDÍLENÉ POVĚDOMÍ O CHOVÁNÍ MOŽNÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN:

Zákaznická skupina kupujících pulovry je aktivní převážně na podzim a v zimě. V létě prodej pulovrů mírně stagnuje, je však možné ho uměle naboostovat prodejem neoprenových pulovrů do vody. Každý pulovr má svou vlastní speciální vrstvu pletené vlny, která charakterizuje i jeho nositele. Ve skutečnosti pulovr dělá člověka. Každý zákazník, který si pořídí pulovr od firmy Rabbit, dostane

zdarma podvědomé překódování genetické informace a stane se z něj z deseti procent králík, takže nadále žije mnohem zdravěji a začne mu chutnat mrkev. To má blahodárný vliv na jeho wellbeing i na vztahy v okolí, neboť nikomu neujídá bifteky. Prozatím nevyřešenými vedlejšími účinky nošení pulovrů Rabbit jsou ohlodávání elektrických drátů (pokud jsou zapojené, mívá někdy fatální

následky) a vypouštění odpadních tělesných produktů několikrát za hodinu na libovolných místech. Všechny potíže však převládá estetika a pohodlnost pulovrů Rabbit, kterou oceňují i světové osobnosti, jako například Madonna, Madonnin bratr, Madonnina sestra a teta, která nemá s Madonnou nic společného, ale kdysi se s ní objevila na fotografii v pulovru Rabbit.

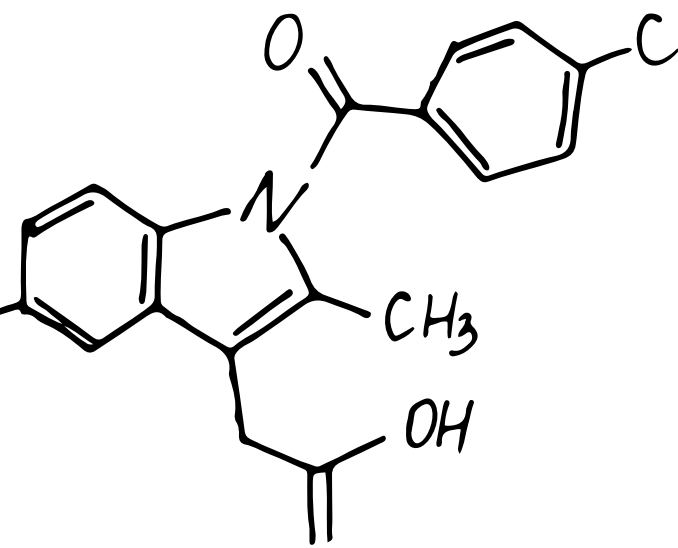
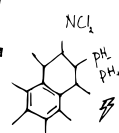
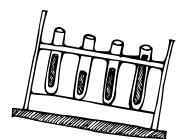


4 ROZMĚRY ANALÝZY

DATA ZÍSKANÁ V PRŮZKUMU BOOMLABU NÁM UMOŽNILA ROZDĚLIT PUBLIKUM PODLE 4 MOŽNÝCH HLEDISEK. VZNIKLY TAK 4 NEZÁVISLÉ TYPOLOGIE, KTERÉ JE MOŽNÉ PRO NĚKTERÉ ÚČELY POUŽÍT JEDNOTLIVĚ, PRO JINÉ VZÁJEMNĚ KOMBINOVAT A VYTVÁŘET KOMPLEXNĚJŠÍ PERSONY.

Základní mřížka BoomLabu pracuje (v rámci těchto typologií) celkem s 25 typy publika (a s 1 764 možnostmi jejich vzájemných kombinací). Proto je BoomLab schopný zmapovat vaše publikum v jeho detailní jedinečnosti tak jako žádný jiný průzkum na trhu.

$$V = u + at \quad V^2 = u^2 + 2as \quad \longrightarrow \quad \text{Synthetic}$$



MEDIÁLNÍ TYPOLOGIE

Dozvíte se, jaká média vaše cílovka opravdu používá, jak často je sleduje, kdy na ně má náladu. Budete vědět, kde ji chytit.



POSTOJOVÁ TYPOLOGIE

Rozklíčujete základní přístup ke světu, který vaše publikum má. Zjistíte, co je pro něj důležité a jaké hodnoty vyznává.



ZÁJMOVÁ TYPOLOGIE

Prozkoumáte, která témata vaše zákazníci vzrušují a na co byste měli být v komunikaci s nimi citliví. Překvapí vás, co je baví.



LIFESTYLOVÁ TYPOLOGIE

Poznáte způsob života, jímž vaši lidé žijí nebo který chtějí napodobit. Uvidíte, jak vypadá jejich svátek i všednost.

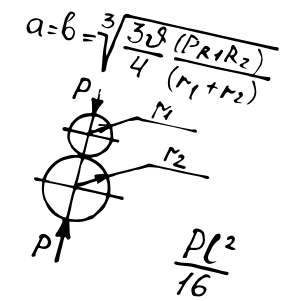


MEDIÁLNÍ LABORATOŘ

JAKÝM ZPŮSOBEM ČEŠI, MORAVANÉ A SLEZANÉ
KONZUMUJÍ MÉDIA? A KTERÁ TO JSOU?

V této laboratoři jsme detailně zkoumali, jaký mají Češi vztah k médiím. Která média sledují, jak u nich tráví čas a čemu věnují pozornost. Češi se podle toho dělí do šesti základních mediálních typů.

VAŠI CÍLOVOU SKUPINU MILOVNICE
KRÁSNOSTÍ TVOŘÍ NÁSLEDUJÍCÍ
MEDIÁLNÍ TYPY:

$$a = b = \sqrt[3]{\frac{3\sqrt{3}}{4} \frac{(P_1 R_1 R_2)}{(r_1 + r_2)}}$$


$$\frac{P_1^2}{16}$$

28,4% Mediální všechožrout

25,3% Audiovizák

14,7% Rozhlasová písmenkářka

9,5% Mladý onlinista

Na další straně se
dozvíte, co je který
mediální typ zai.

$$\frac{M_y}{W_y} + \frac{M_z}{W_z} \leq [\sigma] \int \cos 2\varphi d\varphi$$



IDENTIFIKOVALI JSME 6 ZÁKLADNÍCH SKUPIN
PUBLIKA PODLE TOHO, JAK SLEDUJE WEBY, VIDEO,
NOVINY ČI TELEVIZI.



MEDIÁLNÍ VŠECHOŽROUT

KDO JSOU:

Oproti průměru je to spíše mladší generace. Častěji žijí ve větších městech, jako je Praha a Brno. Jsou otevřenější a aktivněji se zajímají o zdravý životní styl.

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ:

Vedle médií, která konzumují všechny složky společnosti, se zajímají i o všechna ostatní. Výjimečná je například jejich záliba v podcastech, audioknihách, tištěných novinách a časopisech. Na sociálních sítích nejen sledují příspěvky, ale i komentují a sami přispívají. Až čtvrtina z nich tráví na Facebooku více než 3 hodiny denně. Třetina z nich je ochotna za obsah na webu platit, nebo o tom aspoň uvažovat. Na webu sledují často i videa.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:

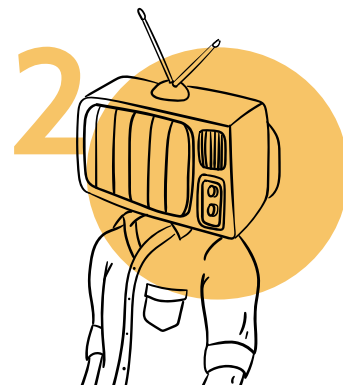
V nakupování jsou spíše uvědomělí, ale občas jsou ochotni spontánně utrácet.

CO JE ZAJÍMÁ:

Zajímá je v podstatě vše včetně všech druhů mediálně známých osobností.

24%

POPULACE



AUDIOVIZÁK

KDO JSOU:

Jsou to častěji muži ve věku do 45 let. Spíše než aby podnikali, nechají se raději zaměstnat. Je pro ně důležitá rodina a stabilita.

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ:

Sledují zejména televizi (98 %) doplněnou rozhlasem (76 %). Alespoň jednou týdně navštěvují sociální síť (99 %), především YouTube, Facebook a Instagram. Prohlíží si i další obsah na webu (91 %). Nejčastěji ze všech segmentů sledují video online (89 %). Čtvrtina z nich sdílí informace z médií dál.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:

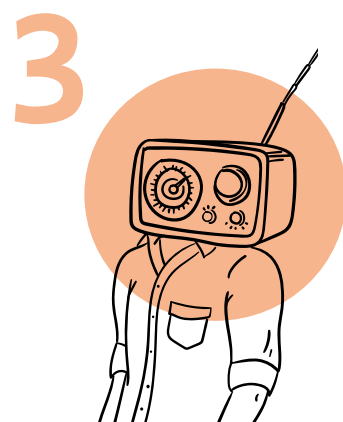
Více než ostatní se zaměřují na cenu zboží, méně se i vyhýbají dluhům.

CO JE ZAJÍMÁ:

Vedle zábavných témat (hobby, film, sport) sledují i vážná témata (ekonomická situace, informace z regionů). S tím souvisí zájem o osobnosti politiků, ale vedle toho i sportovce a celebrity ze šoubyznysu.

25%

POPULACE



ROZHLASOVÁ PÍSMENKÁŘKA

KDO JSOU:

To jsou spíše o ženy ve středním věku žijící v menších městech. Většina z nich žije v trvalém vztahu. Rodina je pro ně na prvním místě. Jsou to nekuřačky.

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ:

Prakticky všechny poslouchají alespoň jednou týdně rádio a navštěvují sociální síť (97 %). Sledují také televizi (93 %). Přibližně třetina z nich čte alespoň jednou týdně knihy. Ostatní média konzumují výrazně méně než jiné skupiny.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:

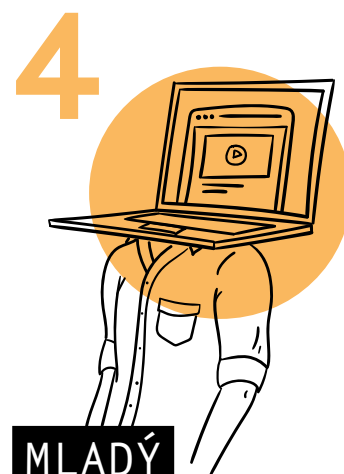
Jsou spořivé. V porovnání s ostatními skupinami jsou méně ochotné si připlatit a nakupují spíše jen to, co musejí. Nejsou v nákupech spontánní. Ke koupí se jen zřídka dají ovlivnit reklamou či značkou.

CO JE ZAJÍMÁ:

Zajímají se o vážnější témata, která se přímo dotýkají jejich života (zdravotnictví, ekonomická situace ČR apod.). Z celebrit mají největší zájem o české zpěváky, filmové tvůrce a sportovce.

18%

POPULACE



MLADÝ ONLINISTA

KDO JSOU:

Jde o mladou věkovou skupinu (průměrný věk je 32 let).

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ:

Jsou aktivní na sociálních sítích, kde často sledují i videa. Oproti jiným skupinám je někdy zajímavější i audioknihy a podcasty (9 %). Tradiční média spíše nesledují. Čtou ale knihy. Na sociálních sítích jsou aktivní, na Facebooku jsou například často členy různých skupin. Za obsah na webu platí nebo jsou ochotni platit častěji než ostatní. Při hledání informací volí čtyři pětiny z nich online média.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:

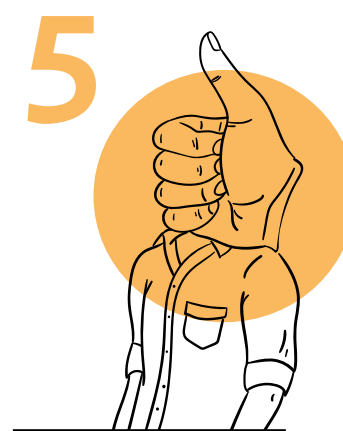
Nákupní informace se snaží ověřovat a sami je aktivně vyhledávají.

CO JE ZAJÍMÁ:

Nejsou tak prorodinní jako jiné skupiny. Zajímají se o technologie, kulturu, koníčky, ale i o zdravý životní styl nebo životní prostředí.

13%

POPULACE



TELEVIZNÍ FACEBOOKERKA

KDO JSOU:

Dvě třetiny z nich tvoří ženy, častěji než ostatní segmenty vykazují základní vzdělání. Nejsou rády středem pozornosti a v centru jakéhokoliv dění.

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ:

Specializují se na sledování sociálních sítí (97 %) a televize (91 %). Ostatní média konzumují ve srovnání s jinými skupinami méně často, téměř vůbec neposlouchají rádio. Ze sociálních sítí je oslovuje nejvíce Facebook, pětina z nich na něm denně stráví více než 3 hodiny.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:

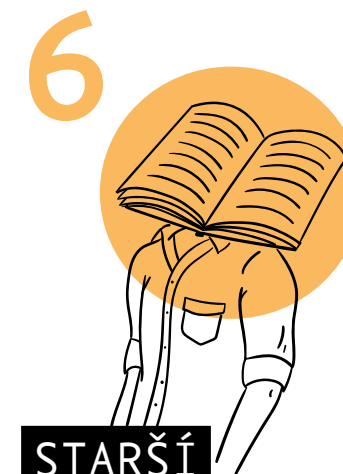
V nákupech nejsou moc aktivní. Konkrétní informace o produktech, které kupují, si hledají a ověřují méně než ostatní skupiny.

CO JE ZAJÍMÁ:

Zábavná a užitečná témata. Rodinná témata. O technologie či životní prostředí se příliš nezajímají.

12%

POPULACE



STARŠÍ ZDRŽENLIVEC

KDO JSOU:

Jde spíše o starší muže, často s vyšším vzděláním.

MEDIÁLNÍ CHOVÁNÍ:

Média celkově konzumují méně často. Sledují televizi (78 %), rozhlas (67 %) a web (56 %). Patří mezi skupiny, které nejvíce konzumují tištěná média: časopisy (20 %) i noviny (17 %). Nejméně ze všech užívají sociální síť (52 %). Mobilní telefon používají obvykle jen k telefonování a posílání zpráv (55 %). Jejich vztah k internetu je spíše pragmatický.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:

Jsou to šetřiví nespontánní nekonzumenti.

CO JE ZAJÍMÁ:

Ze společenských témat se zajímají o méně věcí než ostatní. Jediné, co je zajímavé více než ostatní populaci, je politika a sport. Volný čas rádi tráví četbou knih.

8%

POPULACE

Váš mediální typ

MILOVNICE KRÁSNOSTÍ



TV A RÁDIO

Televizi má milovnice krásností ráda, sleduje ji častěji než běžná populace (tři ze čtyř milovnic si telku zapínají denně). Ráda si poslechne i rádio. U mladší generace milovnic můžeme ale od televize i rádia vidět mírný odklon. Starší milovnice ráda čte knihy, mladší místo toho začíná poslouchat audioknihy. Podcasty si tuto cílovku zatím nepodmanily.



TIŠTĚNÁ MÉDIA

Pro milovnici krásností noviny rozhodně nejsou hlavním zdrojem informací. Pokud je čte, zajímá se spíš o bulvární témata, příběhy lidí nebo rozhovory se známými osobnostmi. Ráda se baví. Zábavný obsah typu křížovek, horoskopů nebo i krátkého vtipného komiksu vítá. Milovnice krásností raději než po novinách sáhne po časopisu. Rozhodně u ní vedou časopisy pro ženy spolu se společenskými magazíny. Má ráda články o životním stylu a koníčcích. Naproti tomu zájem o sport, ekonomiku a auta u ní moc nečekejte.



WEB A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Milovnice krásností je velkou konzumentkou webového obsahu, převážně sociálních sítí. Pokud se dozví nějakou novinku a chce o ní vědět více, sáhne po telefonu a najde si vše, co potřebuje. Obecně využívá mobil častěji než jiné skupiny.

Kolem 85 % milovnic otevírá sociální sítě denně, dalších 10 % je navštěvuje alespoň několikrát do týdne. Znají především „mainstreamové“ sociální sítě, jako je Facebook, YouTube a Instagram. Cizí jim není ani Pinterest, kde najdou mnoho zajímavé inspirace. Ostatní sociální sítě využívají méně. Instagramu propadly převážně mladé milovnice do 30 let.

Pokud jde o chování na sítích, používá je milovnice především pasivně. Sleduje příspěvky ostatních uživatelů či skupin, sama ale nepřispívá a cizí příspěvky nekomentuje. Zároveň na sociálních sítích nehledá partnera a nenakupuje. Messenger pro soukromou komunikaci ale využívá víc než ostatní lidé.

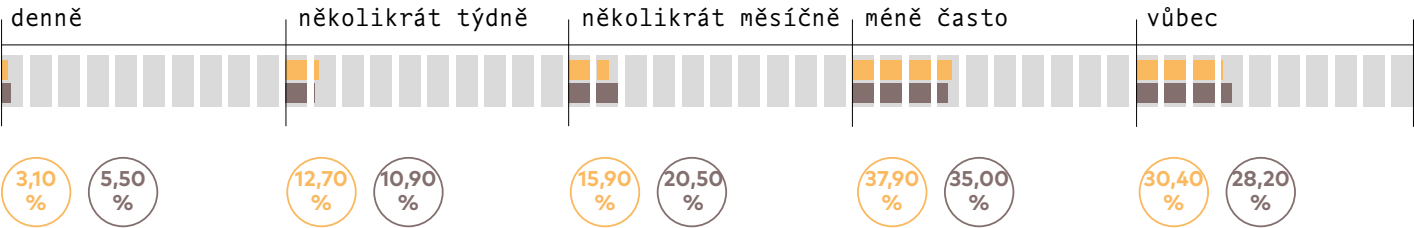
Přidává se do skupin zaměřených na regionální témata a akce (blízké okolí) a do fanouškovských skupin. I tady je ale většinou pasivní. Aktivnější bývá v zájmových skupinách týkajících se jejích koníčků.

Zprávy čerpá milovnice vedle sítí především z hlavních zpravodajských stránek. Jejím nešvarem je, že si informace moc neověřuje.

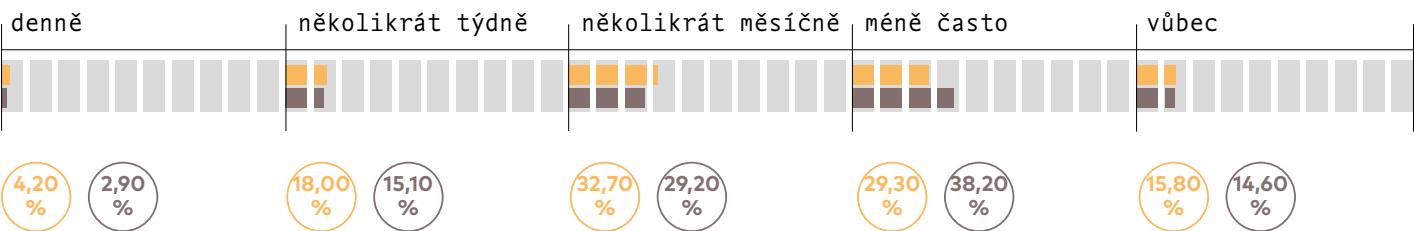
TIŠTĚNÁ MÉDIA

Milovnice krásností využívá širokou plejádu médií. Alespoň několikrát týdně čte knihy (e-knihy), ale i ostatní tištěná média.

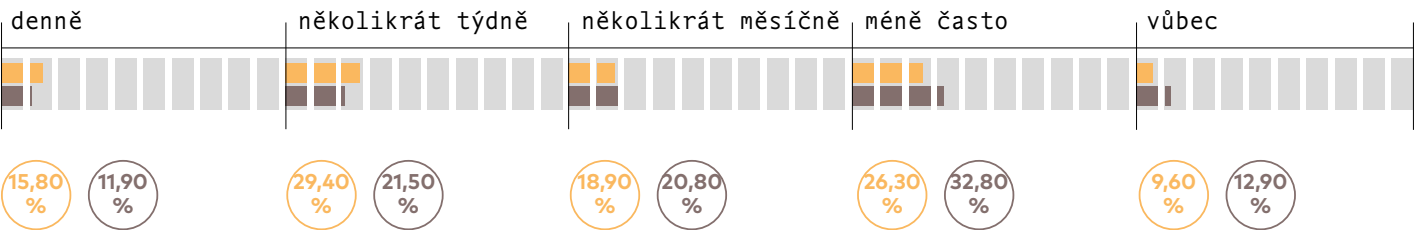
TIŠTĚNÉ NOVINY



TIŠTĚNÉ ČASOPISY



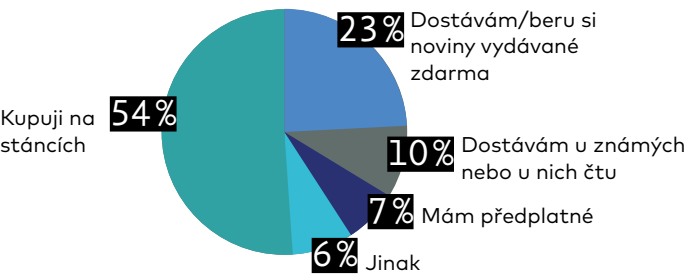
KNIHY VČ. E-KNIH



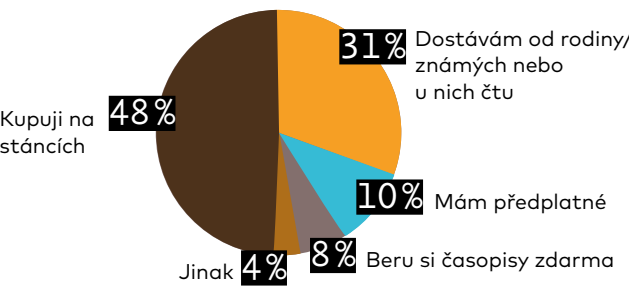
Milovnice krásností Průměr populace

JAK SE K TIŠTĚNÝM MÉDIÍM DOSTÁVÁ, POKUD JE JEJICH ČTENÁŘKOU?

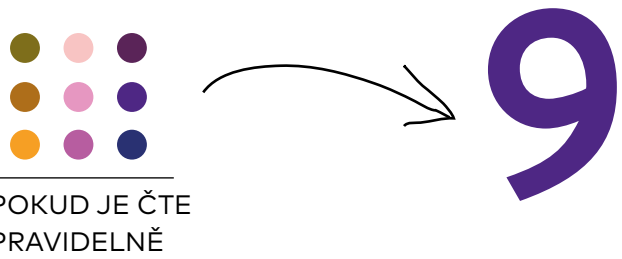
NOVINY:



ČASOPISY:



KOLIK KNIH A E-KNIH ZA ROK PŘEČTE?



31% MILOVNIC KRÁSNOSTÍ ČTE TIŠTĚNÁ MÉDIA ASPOŇ PÁKRÁT MĚSÍČNĚ. JAKÉ DRUHY?



Milovnice krásností Průměr populace

JAK PŘÍSTUPUJE K JEDNOTLIVÝM ŽÁNŘŮM V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH?

PŘEČTE CELÉ:

KRÁTKÉ ZPRÁVY
ROZHOVORY
ZPRÁVY O ZNÁMÝCH
OSOBNOSTECH
KOMIKSY
ZÁBAVNÝ OBSAH
LIDSKÉ PŘÍBĚHY

PŘEČTE ČÁSTEČNĚ:

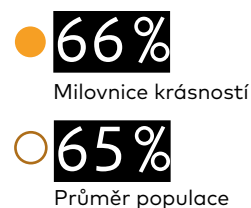
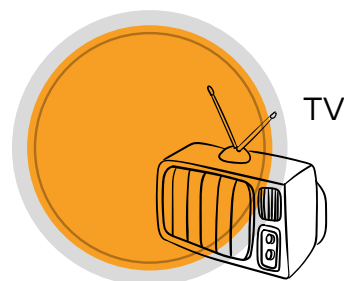
DELŠÍ ZPRAVODAJSKÉ/
/ANALYTICKÉ ČLÁNKY
REPORTÁŽE
KOMENTÁŘE
ANALÝZY, STATISTIKY, DATA
RECENZE
ANKETY

ČTE JEN TITULKY:

EKONOMICKÉ INFORMACE
SPORTOVNÍ VÝSLEDKY

AUDIOVIZUÁLNÍ MÉDIA

Minimálně několikrát týdně sleduje TV / poslouchá rádio:



KOLIK AUDIOKNIH ZA ROK POSLECHNE?



POSLOUCHÁ-LI JE
PRAVIDELNĚ

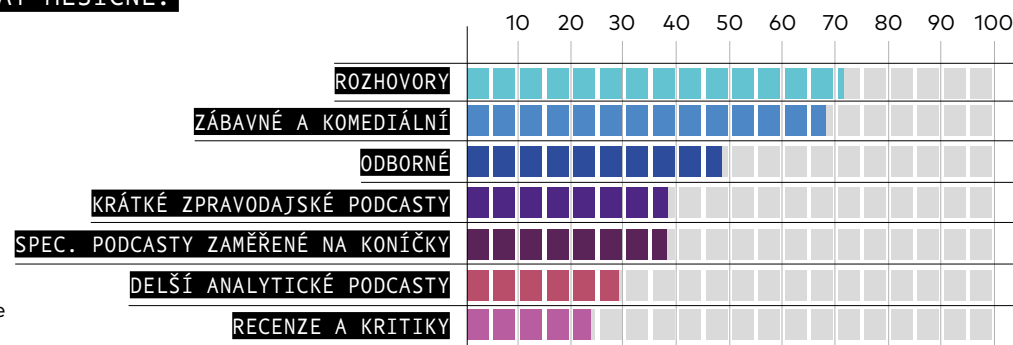
JAKÝM ZPŮSOBEM SE DOSTÁVÁ K PODCASTŮM



PŘES SOCIÁLNÍ SÍTĚ

JAKÉ ŽÁNRY PODCASTŮ POSLOUCHÁ?

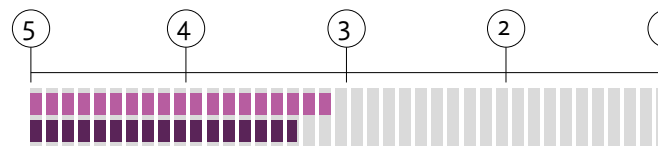
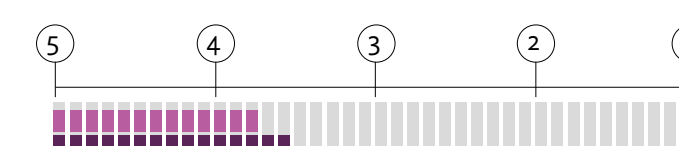
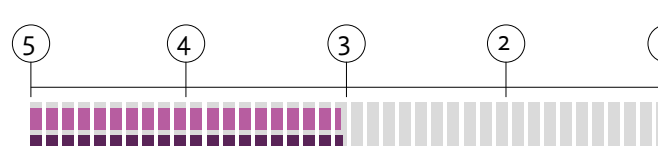
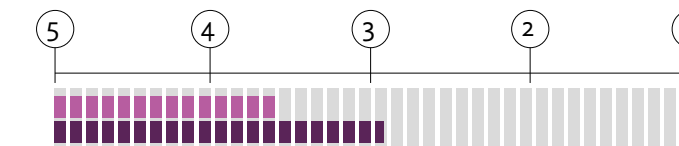
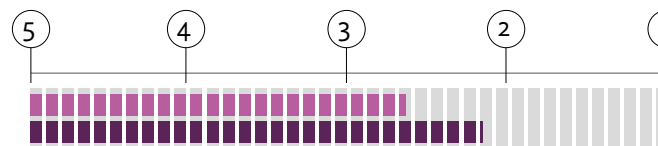
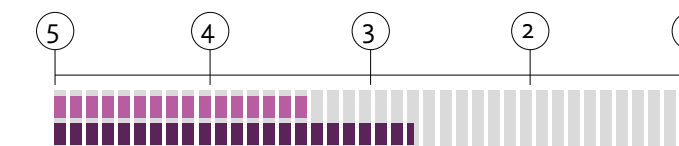
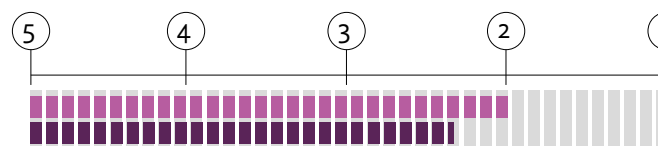
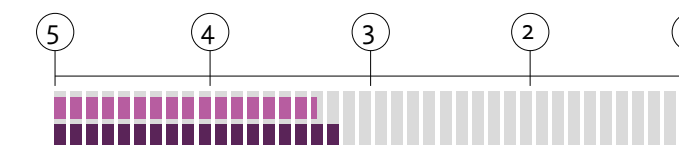
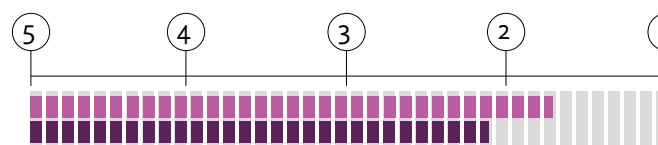
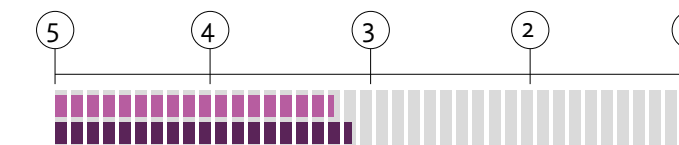
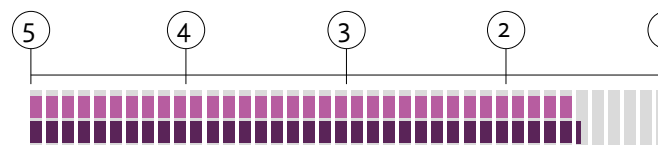
(v procentech)



SOCIÁLNÍ SÍTĚ

JAKOU ZNÁMKU DÁVÁ SOCIÁLNÍM SÍTÍM?

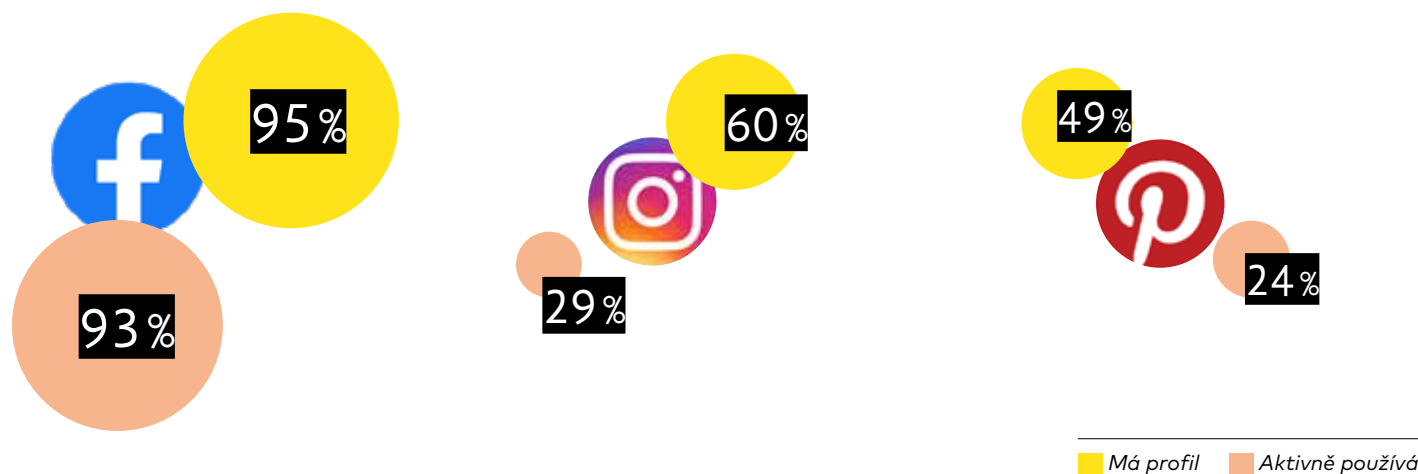
Známkovalo se jako ve škole. Hodnotili ti, kteří danou síť znají.



Otázka – ohodnoťte svůj vztah k následujícím sociálním sítím (5 – velmi negativní, 1 – velmi pozitivní)

Milovnice krásností Průměr populace

JAK MOC POUŽÍVÁ SOCIÁLNÍ SÍTĚ



K ČEMU POUŽÍVÁ FACEBOOK?

Pokud je na něm pravidelně.

SOUKROMÁ KOMUNIKACE
(MESSENGER)

96 %

BAVÍ SE PŘÍSPĚVKY
OSTATNÍCH UŽIVATELŮ

85 %

SLEDUJE POSTY, KTERÉ SE JÍ
OBJEVUJÍ VE FEEDU / NA ZDI

59 %

SLEDUJE FACEBOOK
STORIES

58 %

KOMENTUJE PŘÍSPĚVKY
SVÝCH PŘÁTEL

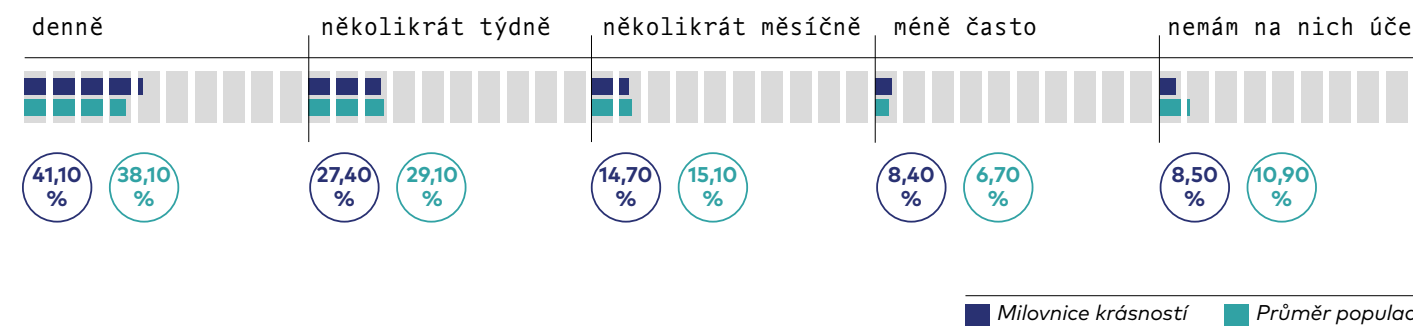
54 %

KOLIK Z UŽIVATELEK FACEBOOKU V CÍLOVCE JE
ČLENKAMI FACEBOOKOVÝCH SKUPIN?

87 %

převážně regionálních
(blízké okolí)
a fanouškovských

JAK ČASTO SLEDUJE YOUTUBE?

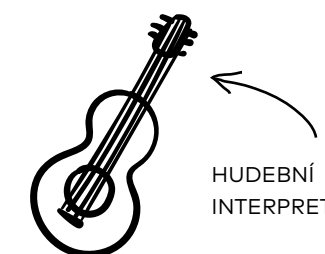


JAKÉ TYPY VIDEÍ NA YOUTUBE SLEDUJE?

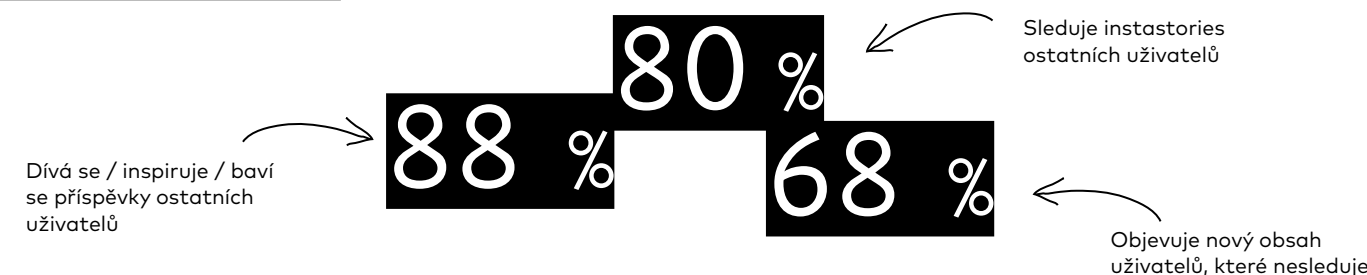
(v procentech)



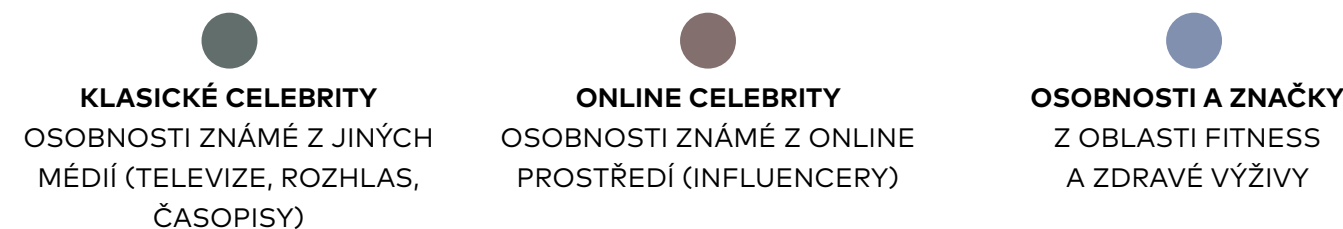
JAKÉ KANÁLY NA YOUTUBE ODEBÍRÁ?



JAK POUŽÍVÁ INSTAGRAM?

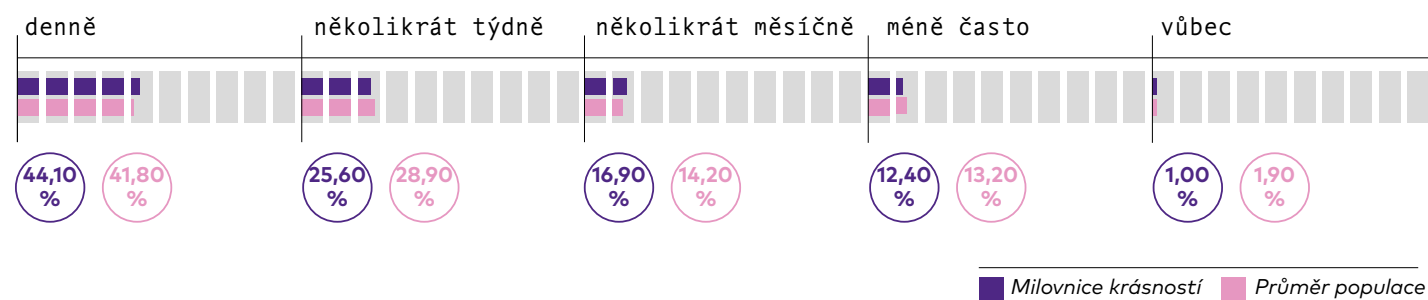


KOHO SLEDUJE?

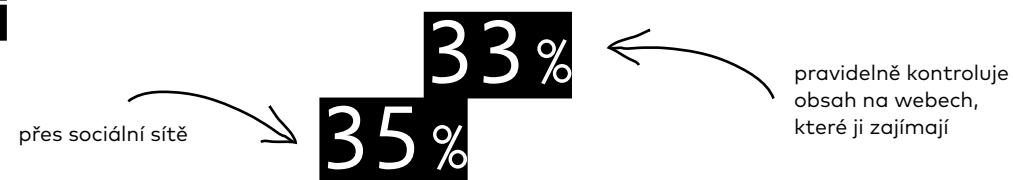


ONLINE OBSAH

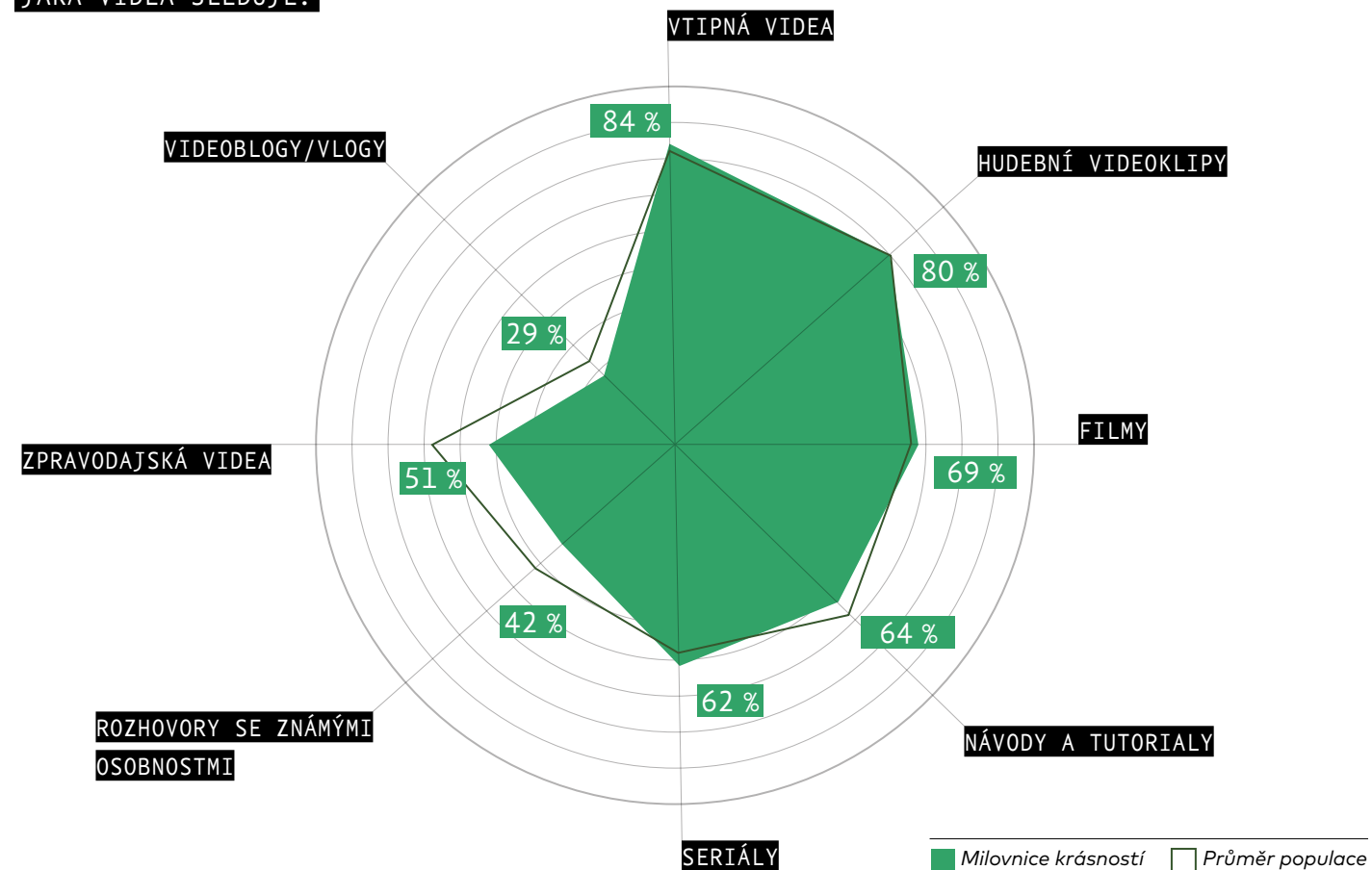
JAK ČASTO SLEDUJE VIDEO / ČTE / POSLOUCHÁ OBSAH NA WEBU?



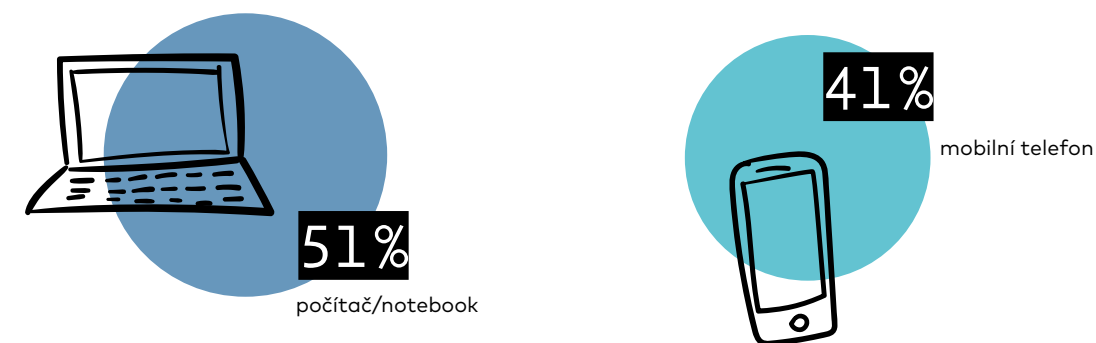
JAK SE K ONLINE OBSAHU DOSTÁVÁ?



JAKÁ VIDEO SLEDUJE?

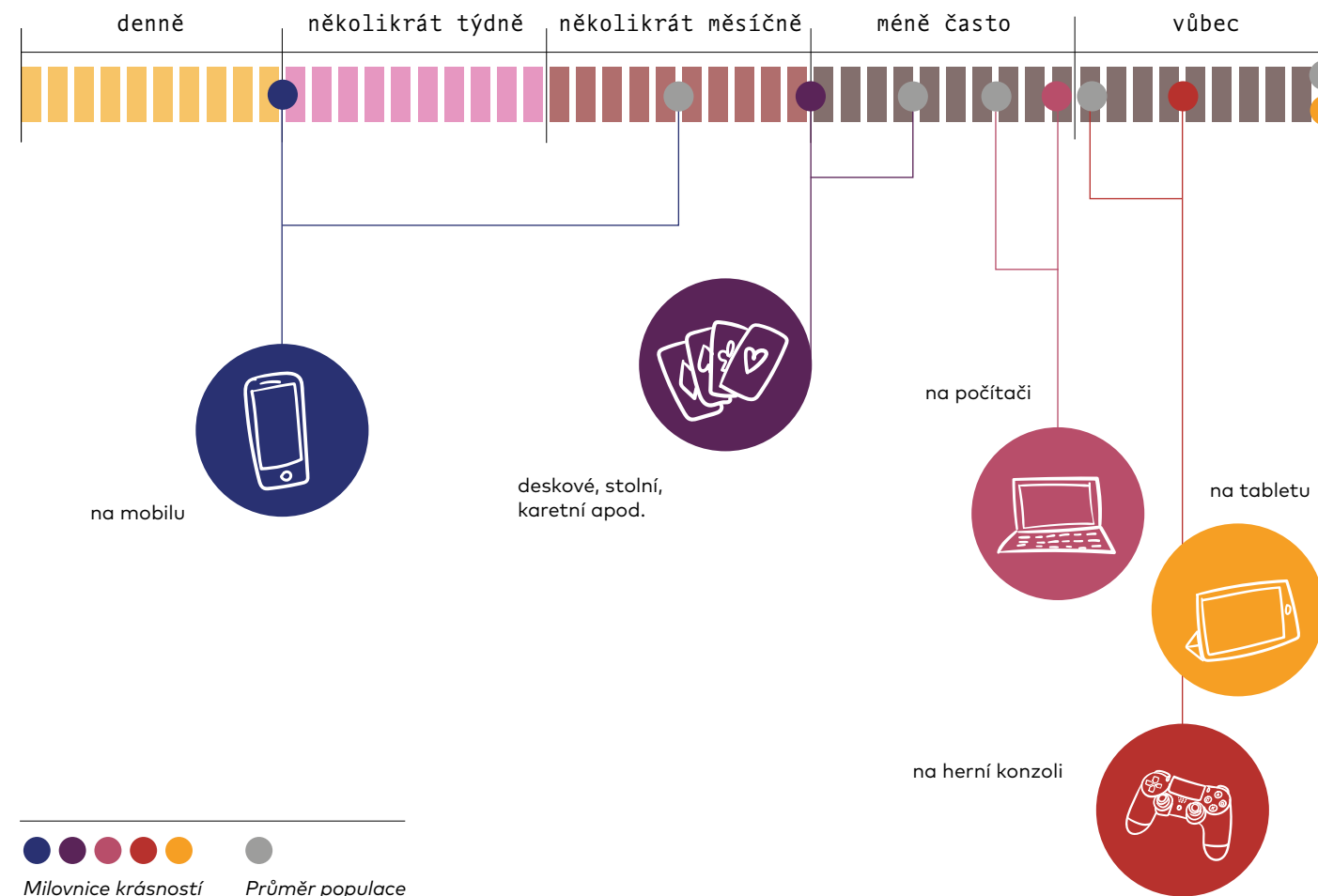


NA JAKÉM ZAŘÍZENÍ ONLINE VIDEO SLEDUJE?



HRY

JAK ČASTO HRAJE HRY A JAKÉ?



POSTOJOVÁ LABORATOŘ

JAKÉ HODNOTY POPULACE V ČESKU VYZNÁVÁ
A JAKÉ ZÁKLADNÍ POSTOJE K ŽIVOTU MÁ?

34,70% Tradiční bydlenka

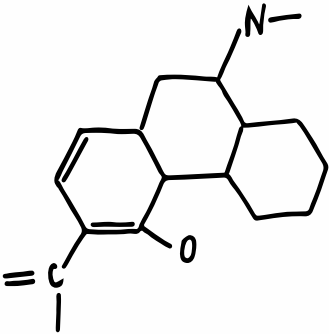
18,90% Společenský pohodář

11,60% Cílevědomý kariérista

11,60% Zelený šetřil

10,50% Líný volnomyšlenkář

9,50% Uzavřený technolog



$$\int \cos 2\varphi d\varphi$$
$$\frac{1}{2} \sin 2\varphi + C$$
$$\frac{1}{2} \sin 2a$$

VAŠI CÍLOVOU SKUPINU MILOVNICE
KRÁSNOSTÍ TVOŘÍ NÁSLEDUJÍCÍ TYPY:

Zeptali jsme se na hlubší životní směřování
lidí a našli několik základních vzorců.



PODLE NÁZORU NA TO, CO JE V ŽIVOTĚ DŮLEŽITÉ, DĚLÍME ČESKOU POPULACI DO 6 TYPŮ. VYJADŘUJÍ ŽIVOTNÍ POSTOJE SVÝCH PŘEDSTAVITELŮ A VĚCI, KTERÉ VYZNÁVAJÍ.



KDO TO JE:
Především ženy (70 %) průměrně vyššího věku. Z nich 60 % žije v trvalém vztahu.

POSTOJE:
Netouží příliš po kariéře ani po penězích. Zásadní je pro ně rodina a čas nejraději tráví s ní. Pravidelně chodí na kontroly k lékaři a zdravě jedí, ale necvičí nijak častěji než ostatní segmenty.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:
Informace o výrobcích a službách vyhledávají a ověřují méně než ostatní segmenty. Nakupují místy i jen tak pro potěšení či něco, co bezprostředně nepotřebují. Nechají se ovlivnit reklamou či obalem.

CO JE ZAJÍMÁ: Péče o rodinu, děti a domácnost.

23%
POPULACE



KDO TO JE:
Mírně častěji muži (58 %). Do této skupiny patří především osoby ve věku 25–34 let s vyššími příjmy.

POSTOJE:
Často bývají v centru dění, jsou otevření novým kontaktům, které snadno navazují. Je pro ně relativně důležité vydělávat dost peněz. Ekologie pro ně není moc důležitá. Pravidelně kouří 80 % z nich.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:
Aktivně si ověřují a vyhledávají informace o produktech a službách a kriticky je hodnotí. Rádi utrácejí, relativně často nakupují spontánně a impulsivně i věci, které nepotřebují.

CO JE ZAJÍMÁ:
Více než ostatní se celkově zajímají o společenská témata (ekonomika, politika, globální hrozby apod.).

16%
POPULACE



KDO TO JE:
Jde v průměru o nejmladší segment s věkovým průměrem 35 let. S mírnou převahou žen a s vyšším vzděláním především u mladší generace.

POSTOJE:
Jde jim o pracovní úspěchy a s tím spojené vydělávání peněz. Jsou velmi cílevědomí, ale trápí je i obavy z výpadku příjmů. Vedle svých vlastních postojů dokážou vnímat a racionálně analyzovat názory svého okolí, kriticky hodnotí různé informace, které se k nim dostávají. Žijí zdravě. Jsou si vědomi důležitosti ochrany životního prostředí a oceňují přínos online přístupu k celému světu. Za obsah na webu necelá pětina z nich i platí. Jinak konzumují všechna média.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:
Chovají se konzumně a často nakupují čistě pro potěšení. Nejvíce ze všech ostatních dají na obal a reklamu. Dávají přednost značkovému, kvalitnímu zboží a rádi si za něj připlatí. Obecně utrácejí s mimořádnou radostí. Své technologické hračky udržují up-to-date.

CO JE ZAJÍMÁ:
Prakticky všechno. Pokud už je potřeba něco vypíchnout, tak se zajímají o události, které mohou ohrozit jejich blízké okolí či celou ČR, dále o zdravotnictví, zdravý životní styl a své koníčky.

14%
POPULACE



KDO TO JE:
Mírnou většinou muži (60 %). Převažují muži do 35 let, kteří žijí ve větších městech, jako je Praha nebo Brno.

POSTOJE:
Zajímají se o životní prostředí a jsou ochotni do šetrných výrobků a technologií investovat. To je ale jediné místo, kde jsou ochotni více utrácet. Častěji než ostatní segmenty sledují politiku a dění ve společnosti. Žijí zdravě. Často používají internet a moderní technologie.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:
Jde o nejšetrnější segment. V nákupech nejsou impulsivní, neradi utrácejí a je pro ně důležitá kvalita. Informace aktivně vyhledávají, třídí a ověřují.

CO JE ZAJÍMÁ:
Vedle politiky a veřejných událostí ještě sport, věda a technika.

19%
POPULACE



KDO TO JE:
Mírně převažují muži ve středním věku s nižším vzděláním. Maturitu nemá 60 % z nich (u osob nad 25 let).

POSTOJE:
Nenechávají se spoutávat pravidly, například jako jediný segment o sobě tvrdí, že neumí hospodařit s penězi. Nebojí se ani dluhů, ke kterým mají nejméně negativní vztah ze všech segmentů. Necítí se v životě příliš spokojeni. Nežijí moc zdravě, je mezi nimi např. nejvyšší podíl pravidelných kuřáků. Práce pro ně nemá přílišnou hodnotu, stejně jako peníze.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:
Pokud mají peníze, utrácejí rádi. Informace o produktech příliš nehledají. Občas nakoupí něco jen tak spontánně pro potěšení, ale nejsou ochotni si připlatit ani za kvalitu, ani za ekologickou šetrnost.

CO JE ZAJÍMÁ:
Většinu témat pomíjejí.

15%
POPULACE



KDO TO JE:
Spíše muži (65 %) s věkovým průměrem kolem 45 let.

POSTOJE:
Špatně navazují vztahy, nevyhledávají širší společnost, vystačí si s rodinou a několika přáteli. Vyhýbají se dluhům. Věnují se vědě a technice, která je velmi zajímavá. Poslouchají hudbu, čtou knihy. Vaří. Počítač využívají a internet je obohacuje.

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ:
Nedají příliš na značku ani obal, nejsou moc ochotní připlácet za kvalitu a nakupují jen, když není zbyteč.

CO JE ZAJÍMÁ:
Kromě techniky už jen témata týkající se aktuální situace v ČR.

13%
POPULACE

Postoje

MILOVNICE KRÁSNOSTÍ



BEZPEČÍ

Pro milovnici krásností je zásadně důležitá jistota a stabilita. Své názory nenutí ostatním ani je moc nesdílí veřejně, např. na sociálních sítích. Je přizpůsobivější než většina jiných lidí.



RODINA

Na prvním místě je pro ni rodina, s níž také ráda tráví čas. Manželství už – ve shodě s ostatní populací – ale nevnímá jako takovou modlu jako dříve. Čtvrtina milovnic krásností ve věku mezi 25 a 44 lety ho dokonce považuje za přežitek. Na stabilním partnerském vztahu jí ale záleží.



VZDĚLÁNÍ

Vzdělání je pro ni důležité, ale informace si sama moc neověřuje a vlastně je ani nevyhledává.



OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

V čem je její názor zřetelný, je ochrana životního prostředí. To se projevuje i při nákupech, protože je ochotna si připlatit za ekologičtější zboží. Utrácet za zbytečnosti ale odmítá, jen občas si udělá nevinnou radost, ale méně často než jiní lidé.

Zdravý životní styl projevuje především ve stravování, aktivně ale moc nesportuje. Chodí na pravidelné preventivní prohlídky a nekouří.



PRÁCE

I v práci je pro ni stabilita na prvním místě. Důležitý je však i pevný a dostatečný příjem. Naproti tomu na budování kariéry a zvyšování platu tolik nepí.



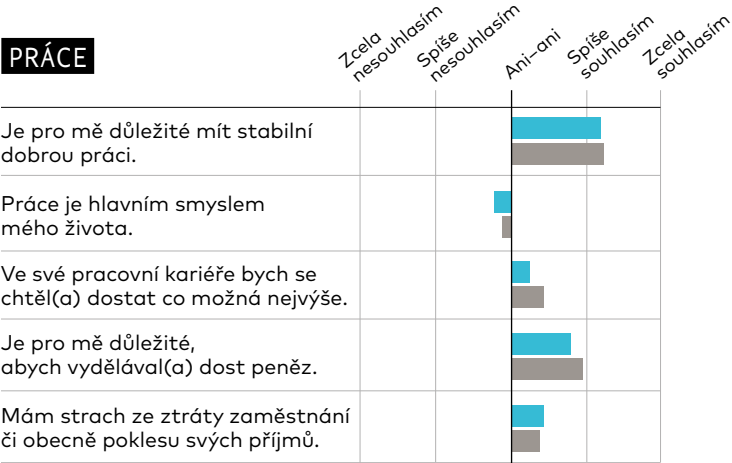
TECHNOLOGIE

Moderní technologie nijak zvlášť nevzbývá, ale internetu podlehl podobně jako zbytek populace. Stal se pro ni hlavním zdrojem informací, inspirace a také důležitým komunikačním nástrojem, a to především díky sociálním sítím.

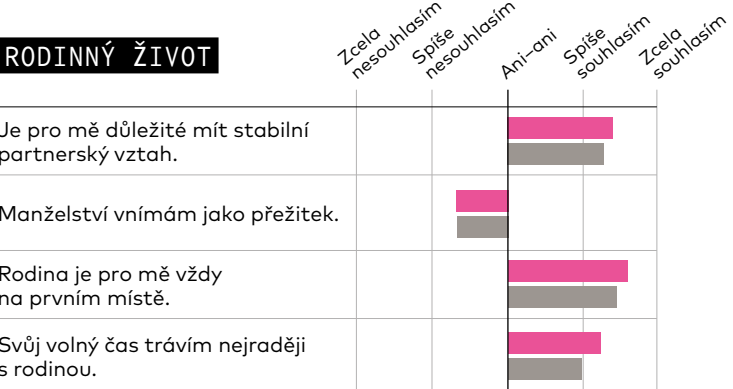


NÁZORY A POSTOJE K RŮZNÝM OBLASTEM ŽIVOTA.

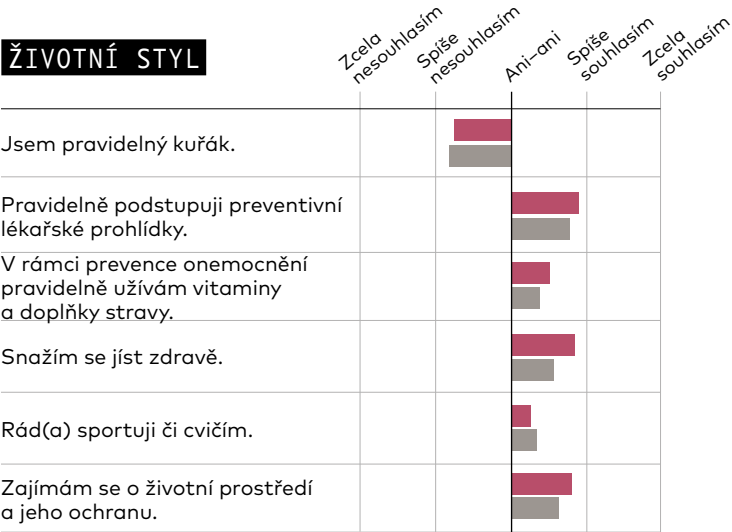
PRÁCE



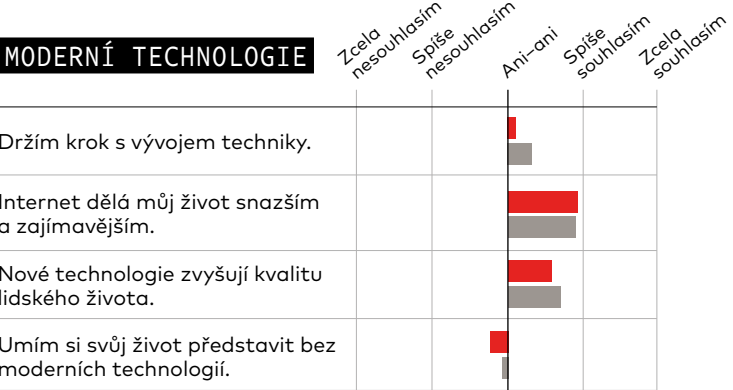
RODINNÝ ŽIVOT



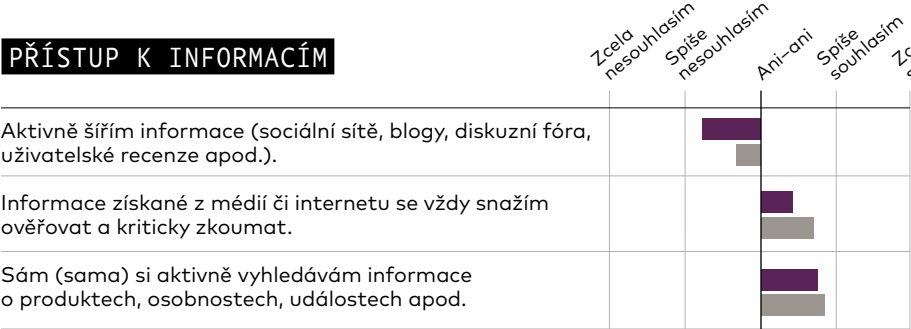
ŽIVOTNÍ STYL



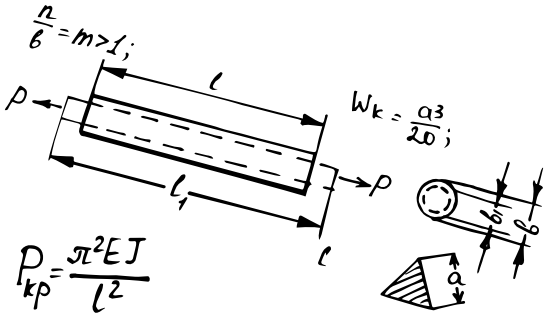
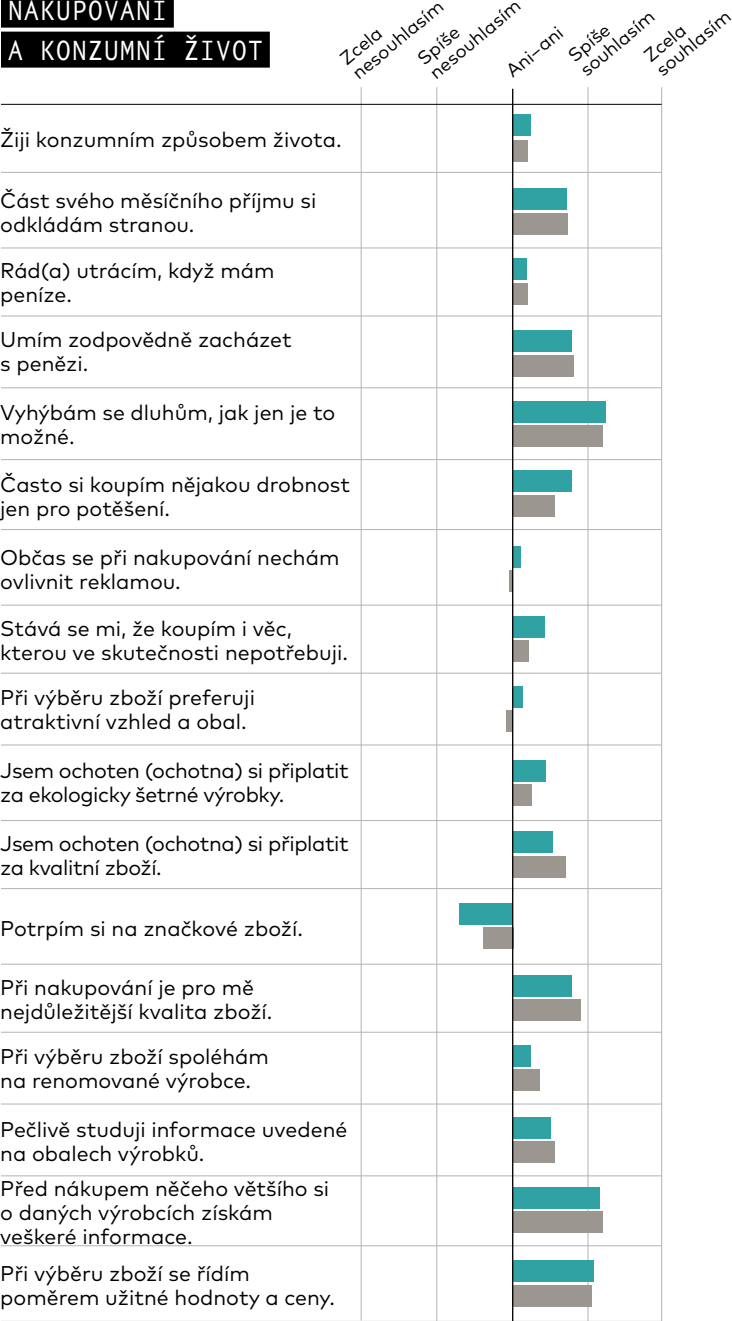
MODERNÍ TECHNOLOGIE



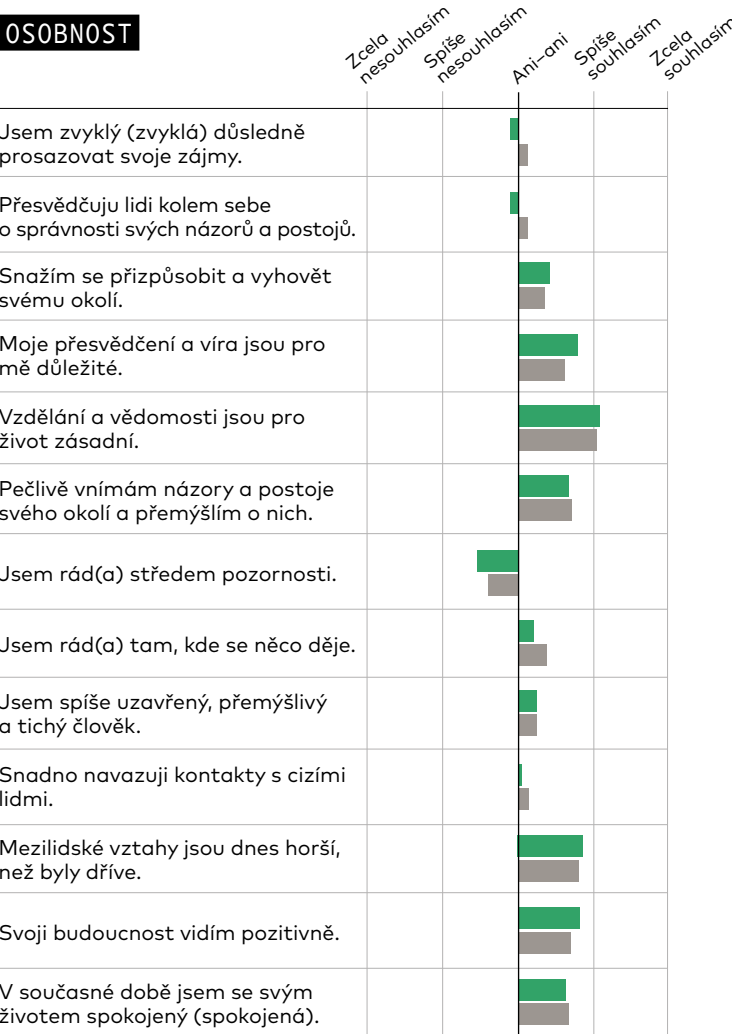
PŘÍSTUP K INFORMACÍM



NAKUPOVÁNÍ
A KONZUMNÍ ŽIVOT



OSOBNOST



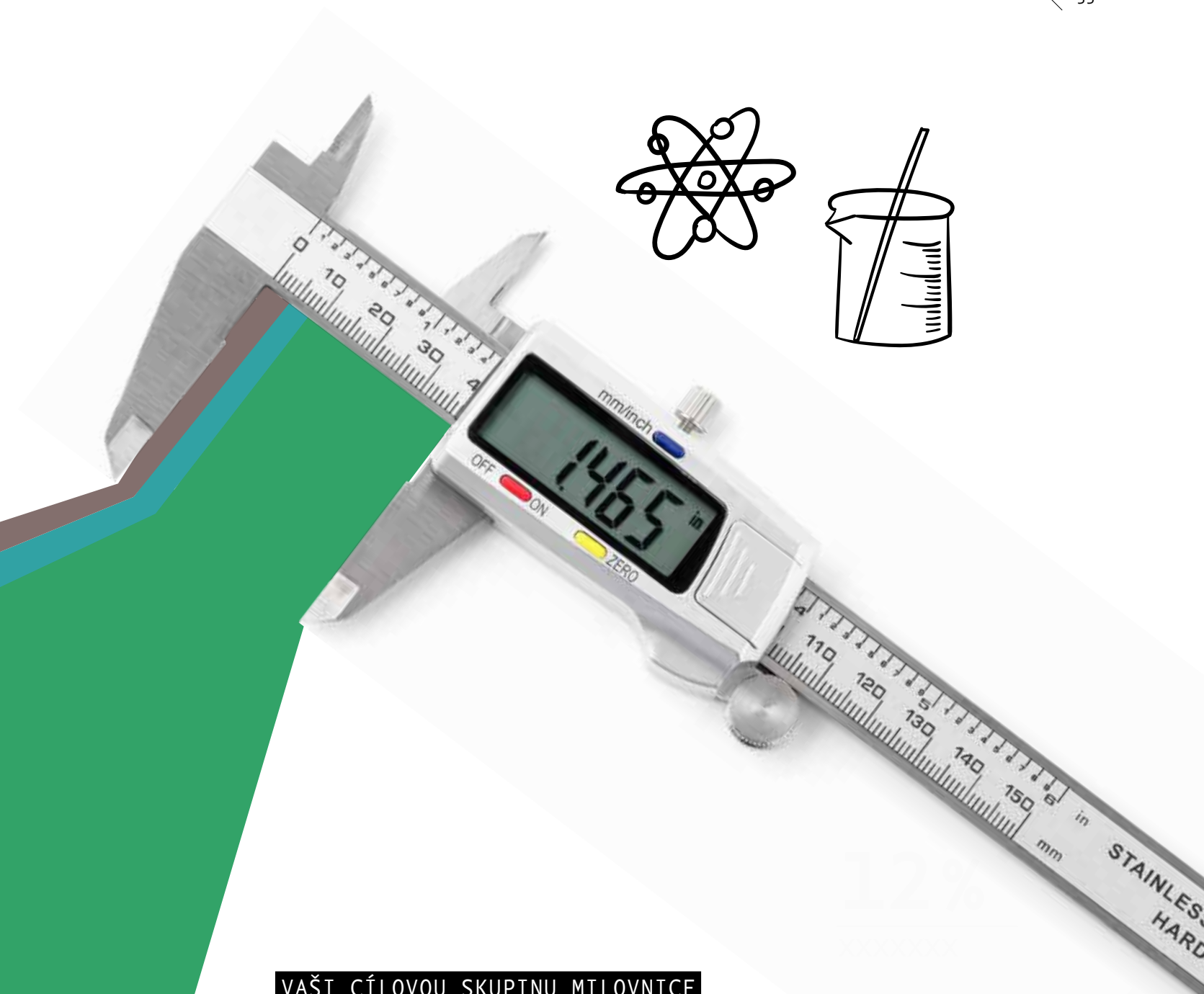
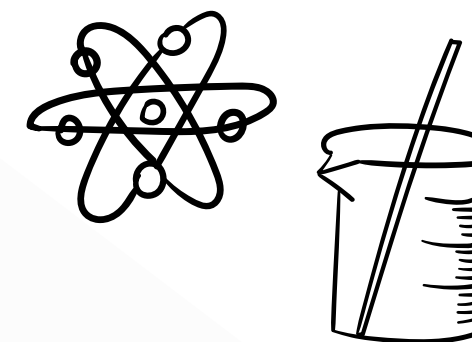
Milovnice krásností Průměr populace

ZÁJMOVÁ LABORATOŘ

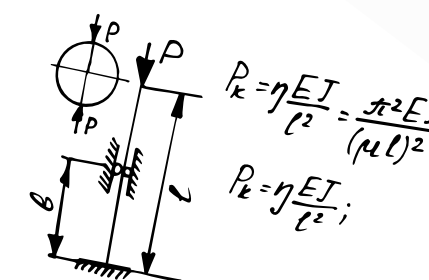
CO VAŠE PUBLIKUM ZAJÍMÁ A BAVÍ? JE TOHO SPOUSTA,
V ZÁKLADU SE TO VŠAK DÁ ROZDĚLIT DO NĚKOLIKA SKUPIN.

Ani dnes se lidé nebaví jen v médiích. Některé zajímá sport,
jiné třeba zahrádkaření.

5% Uvědomělá zeměobčanka
6% Inertní netýkavka
89% Sběratelka příběhů



VAŠI CÍLOVOU SKUPINU MILOVNICE
KRÁSNOSTÍ TVOŘÍ TYTO TYPY:



LIDI V ČESKU ZAJÍMÁ NEUVĚŘITELNÁ SPOUSTA VĚCÍ. ABYCHOM S TAKOVOU PESTROSTÍ MOHLI PRACOVAT, ROZTŘÍDILI JSME JI DO 7 TEMATICKÝCH SEGMENTŮ, KTERÉ POPISUJÍ ZÁKLADNÍ SKUPINOVÉ SOUBORY ZÁJMŮ.

**KDO TO JE:**

Skoro výhradně ženy (88 %) ve věku 25–45 let. Jsou spíše uzavřenější, zdravě jedí, ale příliš nesportují. Ve volném čase se věnují vaření, starosti o domácnost a hudbě. Sledují mnoho druhů médií, aspoň jednou týdně čtou knihy či e-knihy.

CO JE ZAJÍMÁ:

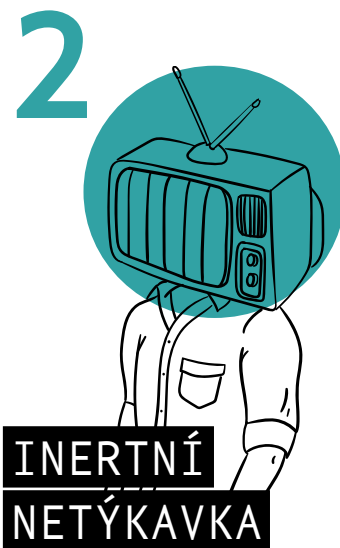
Příběhy obyčejných lidí i celebrit, osobnosti z filmového a hudebního světa, koníčky.

JAK NAKUPUJÍ:

Často nakupují spontánně, pro potěšení, informace o výrobcích vyhledávají méně často než ostatní. Na kvalitu či značku moc nedají, vybírají si podle vzhledu výrobku.

13%

POPULACE

**KDO TO JE:**

Ohledně věku a pohlaví kopírují běžnou populaci. Jsou uzavřenější, hůř navazují kontakty. Nesportují a technicky také nejsou nijak zdatné. Nezajímá je životní prostředí. Sledují hlavně televizi a sociální sítě (85 %). Celkově ale patří mezi slabší mediální publikum.

CO JE ZAJÍMÁ:

Jakž takž je dokáže zaujmout lokální informace o místě jejich bydliště, případně o jejich koníčcích. I o ty se ale ve srovnání s ostatními zajímají málo. Ostatním tématům nevěnují skoro žádnou pozornost, samy si informace nevyhledávají.

JAK NAKUPUJÍ:

Jsou spíš nekonzumní.

16%

POPULACE

**KDO TO JE:**

Především ženy (79 %). Spíše ve věku nad 35 let. Aktivně si hledají informace a pozorně je analyzují. Je pro ně důležité jejich přesvědčení, které často vychází ze zájmu o životní prostředí. Snaží se žít a stravovat relativně zdravě, přesto ale příliš necvičí.

CO JE ZAJÍMÁ:

Příroda a její ochrana. Zajímají se o otázky klimatu, ale i o další globální témata (hladomory, války, krize apod.). Zaujme je i aktuální situace v ČR, zdravotnictví, kultura a politika. Obecně patří mezi skupiny s největším rozhledem a nejširší paletou pozornosti. Mírně slabší je jen jejich sledování sportovních a technických zajímavostí.

JAK NAKUPUJÍ:

Proti ostatním segmentům jsou relativně konzumní, rády si kupují drobnosti pro potěšení. Obvykle své nákupy ale promýšlejí. Jsou ochotné si připlatit za kvalitu.

12%

POPULACE

**KDO TO JE:**

O něco více je v této skupině mužů (59 %). Jsou mezi nimi častěji jedinci do věku 25 let. Jsou aktivní, chodí do přírody, jsou společenští a ve vyšší míře než ostatní segmenty konzumují všechna média. Ve srovnání s ostatními výrazně více čtou noviny, časopisy a poslouchají podcasty. Často vykonávají i domácí práce a cvičí. Je pro ně důležitá kariéra a možnost dostatečně si vydělat.

CO JE ZAJÍMÁ:

Silně se zajímají téměř o vše od zábavných po serióznější témata. Budou nadšeně sledovat vše od pořadů o svých koníčcích po informace o globální klimatické změně, politice, celebritách či IT světě.

JAK NAKUPUJÍ:

Potrpí si na značkové zboží, je pro ně důležitá kvalita a jsou ochotni si za ni připlatit. Podobně to mají i s životním prostředím, které je pro ně důležité. Umějí nakupovat spontánně.

14%

POPULACE

**KDO TO JE:**

Hlavně muži (80 %). Patří mezi silné čtenáře tištěných novin, 90 % z nich sleduje televizi. Zároveň se 86 % z nich pohybuje na sociálních sítích.

CO JE ZAJÍMÁ:

Hlavně samozřejmě sportovní události, především ty velké, mezinárodní. Udržují si však také přehled o obecném dění ve světě. Stíhají zaznamenávat informace z vědy, kultury i politiky, i když jejich zájem o ně není tak vysoký jako o sport. Vedle sportovců sledují také politiky a vědce.

JAK NAKUPUJÍ: Méně se vyhýbají dluhům. Při výběru zboží je pro ně důležitá značka.

16%

POPULACE

**KDO TO JE:**

Muži i ženy. Je mezi nimi větší podíl mladých lidí do 25 let. Rádi vaří, věnují se hudbě a péči o dům a zahradu. Aktivně sportují a sport také sledují. Z nich 70 % aspoň jednou týdně poslouchá rádio, často využívají sociální sítě, brouzdají po webu a sledují televizi.

**KDO TO JE:**

Převážně muži (75 %). Chovají se pragmaticky a to se projevuje i v jejich sledování médií. Sami si dohledávají informace a kriticky je hodnotí. Oproti jiným segmentům nežijí moc zdravě. Mají pozitivní vztah k internetu a technologiím obecně, o něco méně se dívají na televizi.

CO JE ZAJÍMÁ:

Technika, aktuality z jejich okolí, ale i politika a jejich koníčky. Z osobností sledují především techniky, vědce a inovátory a vedle nich české politiky.

JAK NAKUPUJÍ:

Nejsou moc spontánní a v porovnání s ostatními odmítají příliš utrácet.

13%

POPULACE

CO JE ZAJÍMÁ:

Chtějí se hlavně bavit. Zajímají se o kulturu, koníčky, sport, hrozby týkající se ČR a trochu i o bulvární témata. Z osobností je baví sledovat hlavně sportovce a lidi ze šoubyznysu.

JAK NAKUPUJÍ:

Při nakupování výrazně nevybočují z běžné populace. Trochu méně si zjišťují informace o produktech. Půjčkám se tolik nevyhýbají.

16%

POPULACE

Zájmy

MILOVNICE KRÁSNOSTÍ



TV

Ve zprávách sleduje milovnice krásností hlavně ty, které upozorňují na možná ohrožení jejího stabilního a relativně klidného života. Zaznamenává zprávy o hrozbách, jako je kůrovec, covid-19 nebo sucho či naopak povodně. Zajímá ji ekonomická situace ČR a pak lokální novinky od výstavby soch na náměstí po zvýšení vstupného na vinobraní. Čistá politika ji příliš nebere, považuje ji za danou a nemá za to, že by vítězství jedné strany nad druhou mohlo něco zásadnějšího změnit. Politická či ekonomická situace v zahraničí je pro ni vzdálená.



KONÍČKY

Mimo zpravodajství ji zajímá hlavně to, co ji baví a čím tráví svůj čas. Vaření, pečení, zahradničení a podobně. Ráda si přečte příběhy obyčejných lidí nebo novinky ze světa filmů a hudby.



INFORMACE

Jako hlavní zdroj informací využívá internet a sociální sítě, sama na nich ale nic moc nesdílí. Nejvýše přesdílí něco od osoby, k níž má respekt. Informace si moc neověřuje a má tendenci podléhat dezinformacím, včetně těch absurdních.



KDO JI BAVÍ?

Má ráda spíše milé postavy, jako je princezna Diana, Forrest Gump, Harry Potter. Líbí se jí i elegantní hrdinové, kteří mají smysl pro humor, jako je James Bond, Indiana Jones nebo Old Shatterhand. Hrdinové sci-fi nejsou u milovnic krásností tak populární.

Z reálných osobností ji oslovují především celebrity ze světa šoubyznysu. Naopak politici, sportovci nebo inovátoři u ní propadají.

Čím silnější barevné kolečko, tím hlubší zájem u milovnice krásností.
Kolečko z přerušované barevné čáry značí průměr populace – čím blíže ke středu, tím větší zájem.

LIFESTYLOVÁ LABORATOŘ

JAKÉ ŽIVOTNÍ STYLY SI USTAVILI ČEŠKY A ČEŠI, MORAVANKY
A MORAVANÉ, SLEZANKY A SLEZANÉ? MY TO VÍME. A VY ZA
CHVILKU BUDETE TAKY.

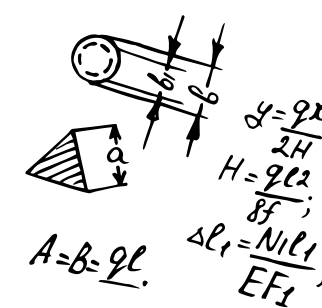
11,60% Tvůrčí intelektuálka

13,70% Zdravý trendsetter

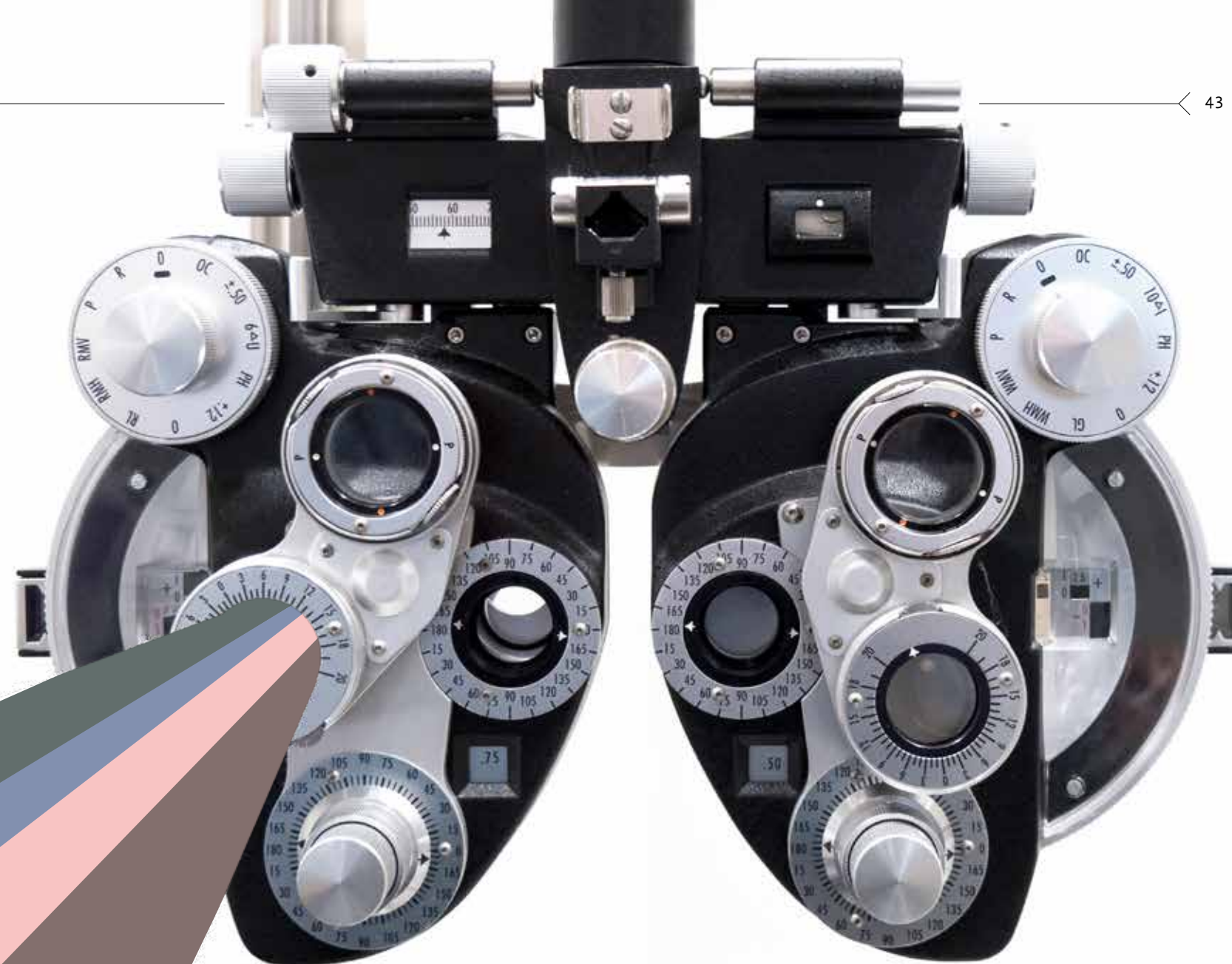
27,40% Občanská aktivistka

36,80% Domácí hnízdička

VAŠI CÍLOVOU SKUPINU MILOVNICE
KRÁSNOSTÍ TVOŘÍ TYTO TYPY:


$$y = \frac{q x^2}{2H};$$
$$H = \frac{q l^2}{8f};$$
$$\Delta l_1 = \frac{N l_1}{E F_1};$$
$$A = B = q l.$$

$$J_k = a \frac{D^4}{16}$$
$$W_k = \beta \frac{D^3}{8}$$



JAK TRÁVÍ ČESKÉ PUBLIKUM SVŮJ VOLNÝ ČAS A JAKÝ IDEÁLNÍ ŽIVOT SI PŘEDSTAVUJE? EXISTUJE ŠEST ZÁKLADNÍCH SKUPIN, KTERÉ MŮŽEME DEFINOVAT.

1

**KDO JSOU:**

Převážně jsou to ženy nad 35 let (66 %).

JAK TRÁVÍ ČAS:

Jsou aktivní jen v oblastech, které se týkají bydlení, domácnosti a dětí. Pečují o zahradu, rostliny nebo zvířata. Většina ostatních témat je příliš nezajímá, nejvýš se věnují nějakému koníčku. V mimořádných situacích, jako je např. epidemie koronaviru, se začnou mírně zajímat i o veřejné záležitosti. Je pro ně důležité vydělat si či mít dostatek peněz, ale netouží budovat kariéru. Sledují především televizi a sociální síť.

JAK NAKUPUJÍ:

Nerady utrácejí, jsou nekonsumní. Nerady si připlácí i za kvalitu, informace o výrobcích příliš nedohledávají a nezkoumají.

22%

POPULACE

2

**KDO JSOU:**

Obvykle ženy (70 %) ve středním věku 35–54 let.

JAK TRÁVÍ ČAS:

Jsou velmi uvědomělé. Zajímají se o široké spektrum témat, především ale o zdravý životní styl, aktuální situaci v ČR a životní prostředí. Z osobností nejvíce sledují politiky. Nepomíjejí ale ani kulturu a příběhy obyčejných lidí. Ve volném čase kromě politiky řeší své koníčky, domácnost a děti. Vaří a kutí, případně pracují na zahradě a sportují. Sledují různá média, více než ostatní segmenty se věnují tisku.

JAK NAKUPUJÍ:

Utrácejí spíše nerady, informace o produktech moc nevyhledávají. Při větší investici ale nenakupují bezhlavě.

19%

POPULACE

3



**ZDRAVÝ
TRENDSETTER**

KDO JSOU:

Především muži (70 %), mladší generace do 34 let.

JAK TRÁVÍ ČAS:

Žijí zdravým životním stylem, věnují se aktivně i pasivně sportu. Sledují dění ve společnosti, zajímá je věda a technika, např. i auto-moto témata. Baví je počítače, internet a moderní technologie. Sledují politiky, sportovce i vědce a v menší míře i osobnosti z kultury.

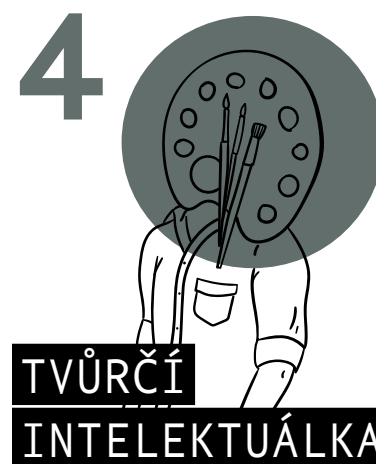
JAK NAKUPUJÍ:

Aktivně vyhledávají a kriticky hodnotí informace o výrobcích. Přesto se jim někdy stane, že si koupí něco, co nepotřebují. Je pro ně důležitá kvalita a více než jiné segmenty dají na značku. Za obojí jsou ochotni si připlatit.

24%

POPULACE

4



**TVŮRČÍ
INTELEKTUÁLKA**

KDO JSOU:

V mírné většině jde o ženy (59 %) a celkově je to mladý segment (s průměrným věkem 33 let).

JAK TRÁVÍ ČAS:

Více než ostatní skupiny se věnují umělecké činnosti, četbě knih (nejvíc ze všech), večírkům s přáteli, návštěvám restaurací, kaváren, koncertů a uměleckých představení. Obecně se zajímají o umění a architekturu. Nezapomínají ale ani na rodinu, vaření, péči o svá zvířata a rostliny, cvičení a kutění. Často poslouchají hudbu. Cení si vědomostí, přemýšlí nad názory svého okolí, zajímají se o životní prostředí a jeho ochranu. Žijí relativně zdravě a v porovnání s ostatními více sportují. Sledují všechny typy médií. Z nich 10 % si aspoň jednou týdně pustí audioknihu.

JAK NAKUPUJÍ:

Jsou přiměřeně konsumní. Vyhýbají se dluhům, jak jen je to možné. Více než ostatní jsou ochotni si připlatit za kvalitní a ekologicky šetrné zboží.

11%

POPULACE

5



KLIDNÝ PECIVÁL

KDO JSOU:

Většinou muži (74 %). Starší muži nad 35 let.

JAK TRÁVÍ ČAS:

Nemají moc koníčků, spíš pasivně sledují média. Baví se na počítači, poslouchají hudbu, stýkají se hlavně s rodinou a občas s malým okruhem přátel. Nejsou příliš společenští, ze zpráv je zajímají hrozby, které ovlivňují ČR, ekonomika, zdravotnictví a kultura. Zdravému životnímu stylu úplně neholdují a obecně jsou spíš usedlejší a pasivní.

JAK NAKUPUJÍ:

Nejsou moc konsumní, nakupují málo a opatrně.

17%

POPULACE

6



**SPOLEČENSKÝ
CESTOVATEL**

KDO JSOU:

Jde o mladou skupinu (věkový průměr 33 let) a z 58 % procent o muže.

JAK TRÁVÍ ČAS:

Jsou velmi aktivní a společenští. Jejich zájmy jsou prakticky univerzální, těžko najít oblast, kterou by pomíjeli. Pečují o domácnost a rodinu, chodí do společnosti a velmi rádi cestují. Věnují se také kultuře a dalším koníčkům. Aktivně budují kariéru a zapojují se do společenského dění. Peníze jsou pro ně důležité. Ze všech skupin nejvíc drží krok s vývojem techniky. A ze všech mají také nejzdravější životní styl. Konzumují všechna média a jsou ochotni platit i za obsah na webu.

JAK NAKUPUJÍ:

Jsou konsumní a ze všech segmentů se nejvíc nechají ovlivnit reklamou či obalem. Zároveň však například velmi kriticky zkoumají informace na obalech. Často nakupují jen pro potěšení, rádi utrácejí, pokud mají peníze.

8%

POPULACE

Životní styl

MILOVNICE KRÁSNOSTÍ



CO JI TĚŠÍ

Milovnice je spíš introvert. Společenské akce a události si nijak moc neužívá a moc na ně nechodí. Raději tráví čas s rodinou, s mazlíčky, případně na zahradě. Co ji těší, jsou procházky a výlety do přírody.



HLAVNÍ KONÍČEK

Hodně času tráví vařením, vaří skoro denně. Zajímá se o recepty a určitě ji neurazíte nabídkou receptu na skvělý domácí koláč (zájem o recepty roste s věkem). Mladší milovnice rády cvičí, klidně i ve fitness centru. Starší ročníky tam ale už moc často nenajdete. Vedle vaření tráví čas i spoustou jiných domácích prací. Ty patří dokonce i mezi její koníčky, kam řadí třeba šití a zahradničení.



KULTURA

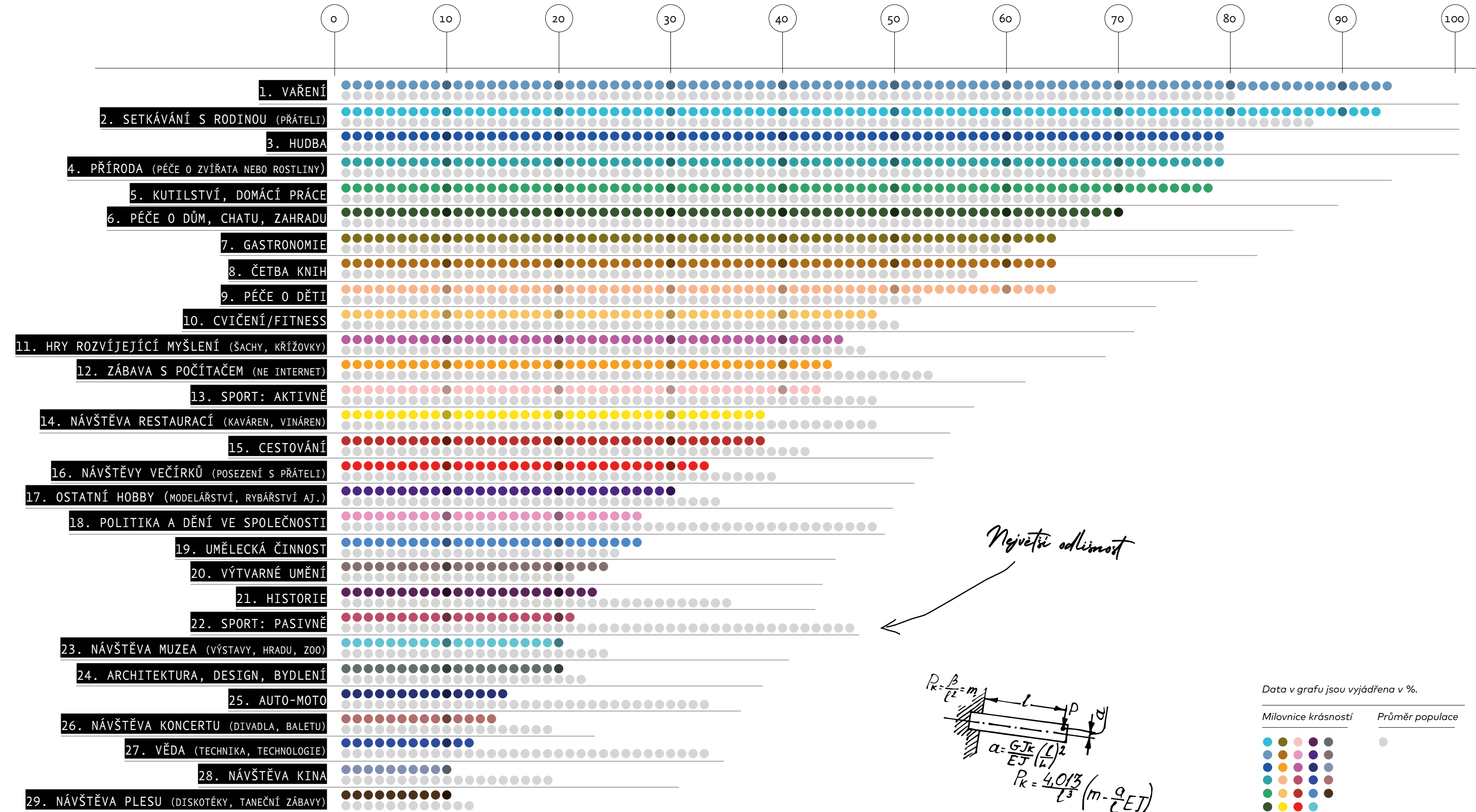
Ráda poslouchá hudbu a starší generace také čtou knihy.



CO JI NEZAJÍMÁ

Politika, fotbal, moderní architektura a nové technologie. Nepaří na Xboxu Call of Duty ani jiné střílečky či strategie, ale na mobilu s chutí hraje jednoduché hry podporující závislost. Téměř polovina milovnic hraje takové hry aspoň jednou týdně.

Alespoň několikrát za měsíc se milovnice krásností věnuje následujícím činnostem:



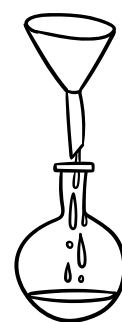
Poznejte svou homunkulku

JAK MŮŽE VYPADAT KONKRÉTNÍ
MILOVNICE KRÁSNOSTÍ?



ALICE (39 LET)
ÚŘEDNICE NA MAGISTRÁTU
V HAVLÍČKOVĚ BRODĚ.

Je 12 let vdaná a bydlí s rodinou v řadovém domku na kraji města. V Havlíčkově Brodě žije od malička, kromě studií vyšší odborné ekonomické školy, kterou absolvovala v Brně.



*Alice má ráda
britskou královskou
rodinu.*



MÉDIA

Ráda sleduje televizi, hlavně v podvečer u domácích prací, někdy si pustí i rádio, především Blaník nebo Impuls. Má ráda internet, který sleduje hlavně na mobilu. Je na Facebooku a má vlastní instagramový profil, kam dává fotky dětí, zahrádky a občas povedeného jídla, především koláčů. Na Facebooku hlavně pasivně sleduje své oblíbené profily, jen občas sdílí něco, co ji dojde nebo rozhoří. Často jde o dezinformace, což ale neví. Sleduje několik skupin o dění na Havlíčkově Brodě, odkud čerpá inspiraci na víkendovou rodinnou zábavu. Nedávno ji zaujal Pinterest, kam si ukládá obrázky s inspirací pro domácnost. S kamarádkami si píše přes Messenger.

Tištěná média sleduje jen občas, hlavně kvůli hlubokým lidským příběhům, rozhovorům s celebritami a křížovkám, případně si přečte horoskop.

LIFESTYLE

Alice je skvělá kuchařka a vyžívá se v pečení buchty i vánočního cukroví. Nedělá ho sice tolik druhů jako kdysi její maminka, ale těch několik vybraných je vynikajících. Má na zahrádce skleník, oválný zastřešený bazén a boudy pro dva psy, fenky bez rodokmenu. Dělá patchwork a umí i háčkovat. Doma má vše laděné do tmavě oranžové barvy, kterou si oblíbila. Jednou týdně chodí na pilates a s rodinou ráda vyráží na výlety po Vysočině, buď autem, nebo na elektrokoře. Jednou za čas zajde na oslavu s rodinou do své oblíbené restaurace, ale jinak společenské akce nevyhledává. Jednou za rok se sejde se spolužačkami ze střední na předvánočním posezení a zhruba jednou za čtvrt roku zajde do kina nebo na koncert například skupiny Chinaski, kterou má ráda od mládí. Doma poslouchá Petra Muka, Aerosmith a Radůzu.



ZÁJMY

Zprávy sleduje obvykle večer s manželem, jinak se o ně nezajímá. Na internetu má oblíbené foodbloggerky a stránky, z nichž bere recepty, podle kterých pak doma vaří. K Vánocům dostala předplatné časopisu s dojemnými lidskými příběhy, ale moc ho nečte, nemá čas. Její zahrádka u řadovky je dobře opečovávaná, napůl okrasná, napůl pro ovoce a zeleninu. Má ráda romantické komedie a psychologické příběhy. Ale neurazí ji ani James Bond nebo Indiana Jones.

Zajímají ji osobnosti, které něco dokázaly, např. herci, zpěváci či slavní lékaři.

POSTOJE

O politiku se Alice moc nezajímá. Trápí ji ničení životního prostředí. Podporuje ekologické zemědělství tím, že se snaží kupovat bio produkty, pokud nejsou o moc dražší než ty běžné. Své manželství a rodinu považuje za osobní úspěch. Je tolerantní k homosexuálům, ale děti by je adoptovat nenechala. Má stabilní práci a ví, že o ni náhle nepřijde, protože na úřadě jsou s ní spokojeni. Pracuje tam už téměř deset let na stejné pozici bez ohledu na změny na radnici. Její místo je pod rozlišovací schopností vládnoucí městské garnitury. Pro děti i pro sebe vaří zdravá jídla, naučila je jíst brokolici, cizrnu i rukolu. Občas je ale pustí i do fast foodu, i když to nevidí ráda.

*Nikdy nehrála
fortnitu.*

Hlavní DOPORUČENÍ



JAK NA MILOVNICI KRÁSNOSTÍ

Bavte ji a nabídněte něco užitečného pro to, co potřebuje: oblečení, vaření, rukodělná tvorba, výlety s rodinou.

periodický obsah

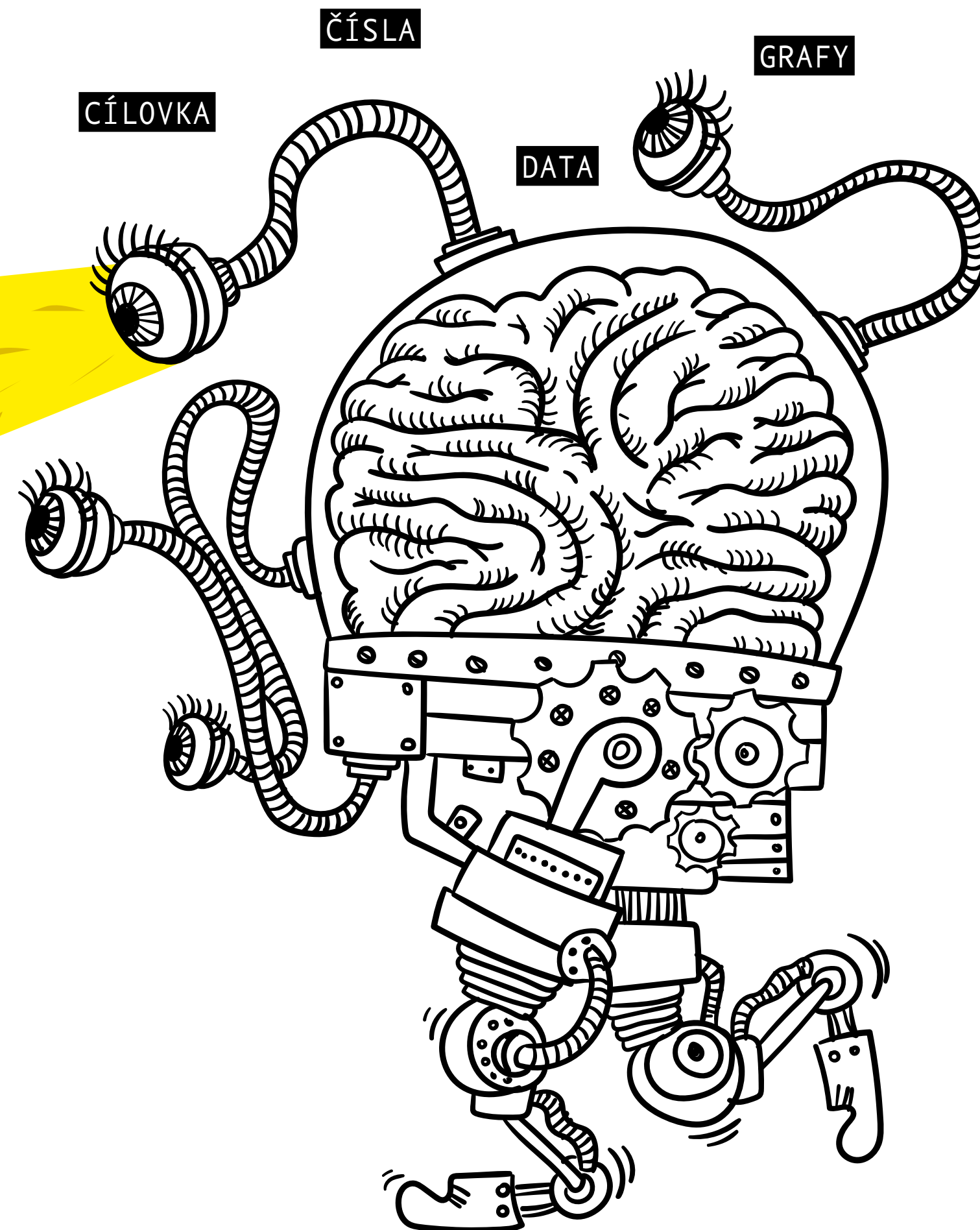
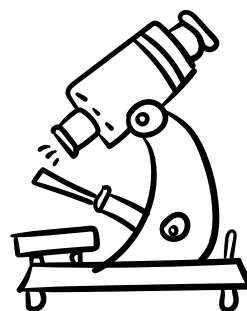
jednorázový obsah

PERIODICKÝ OBSAH:



TIŠTĚNÉ MÉDIUM

- magazín
- krátké reportáže, zprávy ze světa módy, hudby, filmů a celebrit
- proložené delšími rozhovory se známými osobnostmi (hlavně z televize) doplněné velkými celostránkovými lifestylovými fotkami (samozřejmě ve vašich pulovrech)
- rozhovory ze soukromí účastníků televizních soutěží



S MASTERCHEFEM NEŠLÁPNETE VEDLE

- křížovka, sudoku nebo osmisměrka je must-have každého tištěného obsahu – když ji spojíte se soutěží o své produkty, ráda se zapojí
- hravý horoskop zaměřený na mezilidské vztahy nebo životní styl se může stát její oblíbenou rubrikou

ONLINE MAGAZÍN, BLOG

- propojení se sociálními sítěmi je nutnost, je na nich neustále
- mobile-first zobrazení musí být výchozí
- dejte přednost krátkým článkům (1 článek = 1 myšlenka), nalákejte ji fantastickým titulkem, na který nebude moct nekliknout (Takhle se obléká český James Bond nebo 10 sladkostí z Harryho Pottera, které zvládnete i doma)
- nadchněte ji fotoseriálem ze zahrádek ostatních Čechů, a pokud sem tam zapojíte i nějakou celebrity nebo influencerku, máte vyhráno. Sama se také ráda zapojí a pochlubí svými záhonky
- dejte jí možnost každý článek sdílet přes Facebook či Messenger kamarádkám, které to taky zajímá



SOCIÁLNÍ SÍTĚ

- založte a aktivně spravujte facebookovou skupinu Trendy v oblékání pro děti od 0 do 10 let – ráda se připojí a bude aktivně sdílet svoje zkušenosti
- se sérií videí na YouTube na téma jak si uspořádat svůj šatník si vystačíte na několik měsíců, pak ho můžete rozšířit o další řady a přesunout své rady do další místnosti
- založte a pravidelně doplňujte nástěnku na Pinterestu – je to krásné místo, kde můžete ukázat sexy fotky všech svých produktů. Ráda si je uloží, nasdílí, a navíc je díky SEO síle této sociální sítě snadno najde ve vyhledávání
- instagramový profil s tipy na výlety po Česku neunikne její pozornosti. Pokud ho navíc sem tam doplníte o praktické tipy zahrnující vaše produkty, udělá vám velkou službu. Nezapomeňte na pravidelné publikování stories a nešetřete interaktivními prvky, jako jsou otázky, ankety nebo hlasování

KAMPAŇOVÝ / JEDNORÁZOVÝ OBSAH:

TIŠTĚNÉ MÉDIUM

- udělali byste jí radost vydáním knihy – co připravit pěknou brandovanou kuchařku nejoblíbenějších zdravých jídel na zimu – pro vaření v pulovru? Nebo vydat pletací vzory podle princezny Diany?

VYŠŠÍ DÍVČÍ

- začleňte pletení či háčkování do jednoduché mobilní hry – můžete si vytvořit vlastní mobilní aplikaci, případně využít platformy jako Gamee nebo HbbTV

20% TIŠTĚNÉ
MÉDIUM

15% TIŠTĚNÁ
PUBLIKACE

50% ONLINE
MAGAZÍN

15% SOCIÁLNÍ
SÍTĚ

7 KROKŮ, JAK ZAČÍT S OBSAHEM PRO LIBOVOLNOU CÍLOVKU

1 UJASNĚTE SI, CO CHCETE

Jaké jsou vaše cíle – obchodní i marketingové – na další období? Chcete posílit znalost vaší značky nebo dát vědět svému publiku o nových produktech? Definujte si hned na začátku, čeho chcete content marketingem dosáhnout, a tuto strategii neměňte.

2 ZJISTĚTE SI O SVÉ CÍLOVCE CO NEJVÍC INFORMACÍ

Co a koho má ráda, co dělá, kam chodí, jaká média sleduje a čím ji můžete zaujmout.

3 VYBERTE SI MOTIV, OKOLO KTERÉHO BUDETE STAVĚT OBSAH

Recepty pro děti, výlety na Domažlicku nebo zahrádky celebrit? Zaberte si jedno téma, kde můžete vyniknout a ke kterému máte co říct.

4 ZAPÁTREJTE PO TRENDECH

Podívejte se, co lidé na internetu k vašemu tématu hledají a o čem se baví mezi sebou v diskuzích a na sociálních sítích. To jsou vaše témata.

5 POSTAVTE SI KANÁLY A UDĚLEJTE PLÁN

Rozhodněte se, s čím chcete začít, a vytvořte si platformu pro svůj obsah. Naplánujte si obsah (ať už bude jednorázový, nebo pravidelný), ať víte, čeho se držet.

6 BUĎTE KREATIVNÍ... A KVALITNÍ

Začněte vytvářet samotný obsah – dbejte na pečlivost a kvalitu (před korekturami a fotografiemi se dnes už oči nepřivírají). U každého kousku obsahu musíte mít jasno, proč ho děláte, jak přispívá k naplnění vaší strategie.

7 VYHODNOCUJTE A ZLEPŠUJTE

Všechn obsah, který vytvoříte, si dobře měřte. Pravidelně vyhodnocujte, co funguje a co plní vaše cíle. Zaměřte se na to, co vám jde dobře, a pokračujte v tom.

2 MOUDRA

NESTŘÍLEJTE OD BOKU

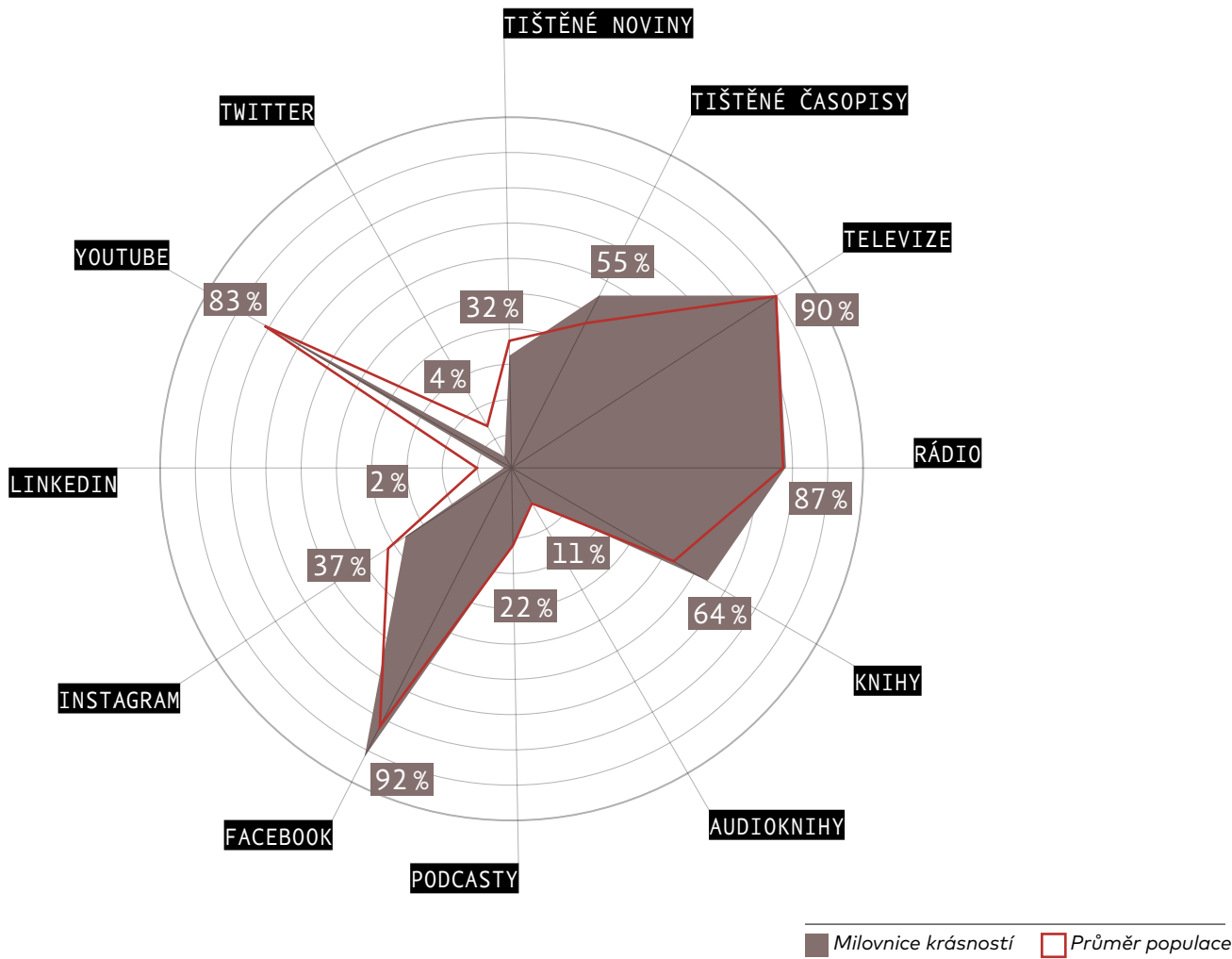
Věnovat trochu pozornosti, času a prostředků poznání cílovky se nám vždycky bohatě vrátí. Budeme mířit přesně a vyhneme se nákladnému vytváření obsahu, který nemusí vůbec zafungovat.

PŘIZPŮSOBTE SE TOMU, NA CO JE ZVYKLÁ

Nesnažte se ji naučit na úplně nový typ média nebo na téma, které příliš nesleduje. Je to těžká, drahá a úmorná cesta s nejistým výsledkem. Běžte za cílovkou tam, kde už je. Nejsme Apple.

TOP ZJIŠTĚNÍ Z DAT Z BOOMLABU

JAK SLEDUJE MILOVNICE KRÁSNOSTÍ DANÁ
MÉDIA DENNĚ NEBO ALESPŮŇ TÝDNĚ.



PO JAKÝCH MÉDIÍCH SAHÁ - PODLE SITUACE

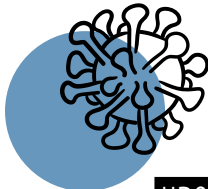
	SOC. SÍŤ	YOUTUBE	WEB	TISK
KDYŽ NA NĚCO ČEKÁ (MHD, ČEKÁRNA U LÉKÁRE...)	●			●
VE CHVÍLÍCH NUDY (PRO ZABAVENÍ SE)	●			
V PRÁCI	●			
KDYŽ POTŘEBUJE PSYCHICKOU PODPORU	●	●		
KDYŽ HLEDÁ NÁVOD NA OPRAVU (KUTILSKÝ PROJEKT)		●	●	
KDYŽ HLEDÁ INSPIRACI			●	
KDYŽ HLEDÁ RADU OHLEDNĚ KARIÉRY (PROFESNÍHO ROZVOJE APOD.)			●	
KDYŽ HLEDÁ PRAVDU (INFORMACE, ČÍSLA, DATA A ARGUMENTY)			●	

TOP 3
ŽIVOTNÍ
HODNOTY



TÉMATO

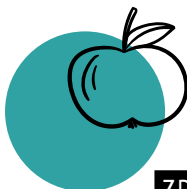
Společenská témata a skupiny
celebrit, které danou skupinu
nejvíc zajímají.



HROZBY OVLIVŇUJÍCÍ
ČR, JAKO JE SUCHO NEBO
KORONAVIRUS



HOBBY



ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ
STYL



ZÁBAVNÁ TÉMATO

CELEBRITY



OSOBNOSTI
FILMOVÉ SCÉNY



OSOBNOSTI
HUDEBNÍ SCÉNY



MODERÁTOŘI

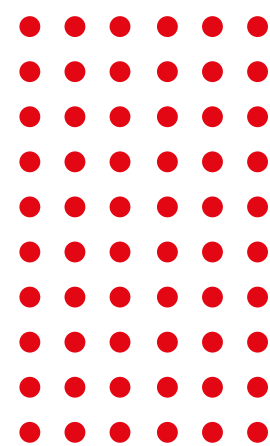
Boomerang Communication

PŘITAHUJEME LIDI KE ZNAČKÁM

Jsme nejúspěšnější obsahová agentura na českém trhu. Věříme v silné kreativní koncepty. Propojujeme strategii, obsahový marketing a reklamní kampaně. Marketingová komunikace pro nás znamená kreativní napětí mezi dvěma póly: silnou kampaní a dlouhodobou pravidelnou publikací obsahu. Pracujeme pomocí vlastních metod Gravitační komunikace a Content Hub.

Naším cílem je zvýšit přitažlivost značky a podpořit interakci mezi firmou a zákazníky. Máme respekt ke klientům, jejich zákazníkům, ale i sami k sobě. A proto věříme, že svoji práci děláme dobře.

Jsme členem Asociace komunikačních agentur a International Content Marketing Forum.



60
ZAMĚSTNANCŮ

NAŠI KLIENTI:



LMC



ASAHI



RADEGAST



VOLKSWAGEN



ŠKODA
AUTO



FLEXI



ALBERT



ČESKÝ
ČERVENÝ
KŘÍŽ



ČSOB



KOFOLA

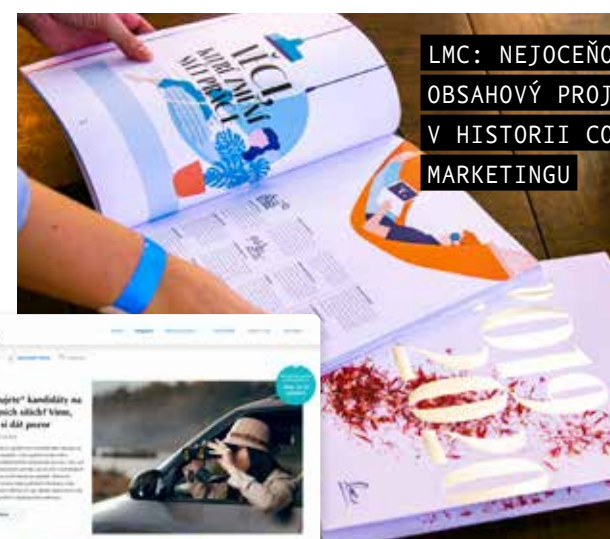


METROSTAV



KONTAKT:
Martin Vymětal
new business director
+420 602 207 789
martin.vymetal@boomerang.co.com

RADEGAST: NÁŠ KONCEPT „ŽIVOT JE HOŘKÝ“ SPOLU JEDEME UŽ 15 LET



VW: NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MÁ VOLKSWAGEN NEJODDANĚJŠÍ FANOUŠKY NA TRHU OD ROKU 2013



VODAFONE:
NEJDRZEJŠÍ
FIREMNÍ ČASÁK
ČILICHILI JSME
VYDÁVALI 15 LET



ZLATÝ STŘEDNÍK
FÉNIX CONTENT
MARKETING

91

MEDAILÍ

3

EFFIE

5

LOUSKÁČKŮ

4

ZLATÉ
PECKY

6

ČESKÝCH
CEN ZA PR

VÝZKUMNÁ ZPRÁVA: RABBIT, S. R. O.
BOOMERANG COMMUNICATION,
DIVIZE BOOMLAB,
ODDĚLENÍ SYNTETICKÉ ANALÝZY DAT

PŘI PROVÁDĚNÍ PRŮZKUMU BYLO
SMRTELNĚ ZRANĚNO PODKRITICKÉ
MNOŽSTVÍ KOMÁRŮ A DOPINGOVĚ
STIMULOVÁNA MOZKOVÁ AKTIVITA
VÝZKUMNÍKŮ

VÝZKUM DODRŽEL METODICKÉ
POKYNY ÚŘADU PRO METODICKÉ
POKYNY KRAJE VYSOČINA

Č. IVH-15-K4878

729

RESPONDENTŮ
VÝZKUMU

64

VYPITÝCH
KÁV

17

PROBDĚLÝCH
ČLOVĚKONOCÍ

20

PÍSMEN
Z NEJDELŠÍHO
NÁZVU MÍSTA
PŮVODU
RESPONDENTA:
TŘEBECHOVICE
POD OREBEM

<

VÍC
INFORMACÍ
NAJDETE UŽ
JENOM V JINÉM
VESMÍRU

Co stojí BoomLab

CHCETE JEN ČÍSLA?

Podrobná data o vaší cílové skupině pro další zpracování.

PROFESE	CENA
Data analytik	50 000 Kč
DTP	9 500 Kč
Projektový manažer	8 000 Kč
CELKEM	67 500 Kč

CHCETE ČÍSLA I SROZUMITELNÝ REPORT?

Spolu s tvrdými daty dostanete i jejich užitečný výklad a jasná doporučení.

PROFESE	CENA
Data analytik	50 000 Kč
Editor	28 000 Kč
DTP	9 500 Kč
Projektový manažer	11 200 Kč
CELKEM	98 700 Kč

CHCETE OBOJÍ + TIŠTĚNÝ VÝSTUP?

Data i analýzu vám vytiskneme v parádním svazku, kterým můžete pohodlně listovat.

PROFESE	CENA
Data analytik	50 000 Kč
Editor	28 000 Kč
DTP	9 500 Kč
Projektový manažer	12 800 Kč
Produkční manager	2 400 Kč
Výroba reprezentativního tištěného svazku, doprava Praha	4 500 Kč
CELKEM	107 200 Kč

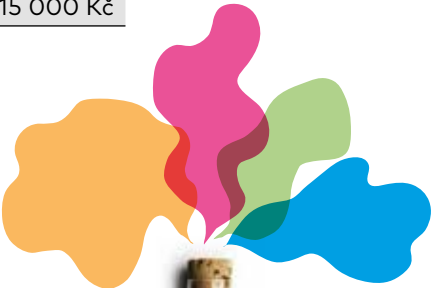
CHCETE JEŠTĚ WORKSHOP?

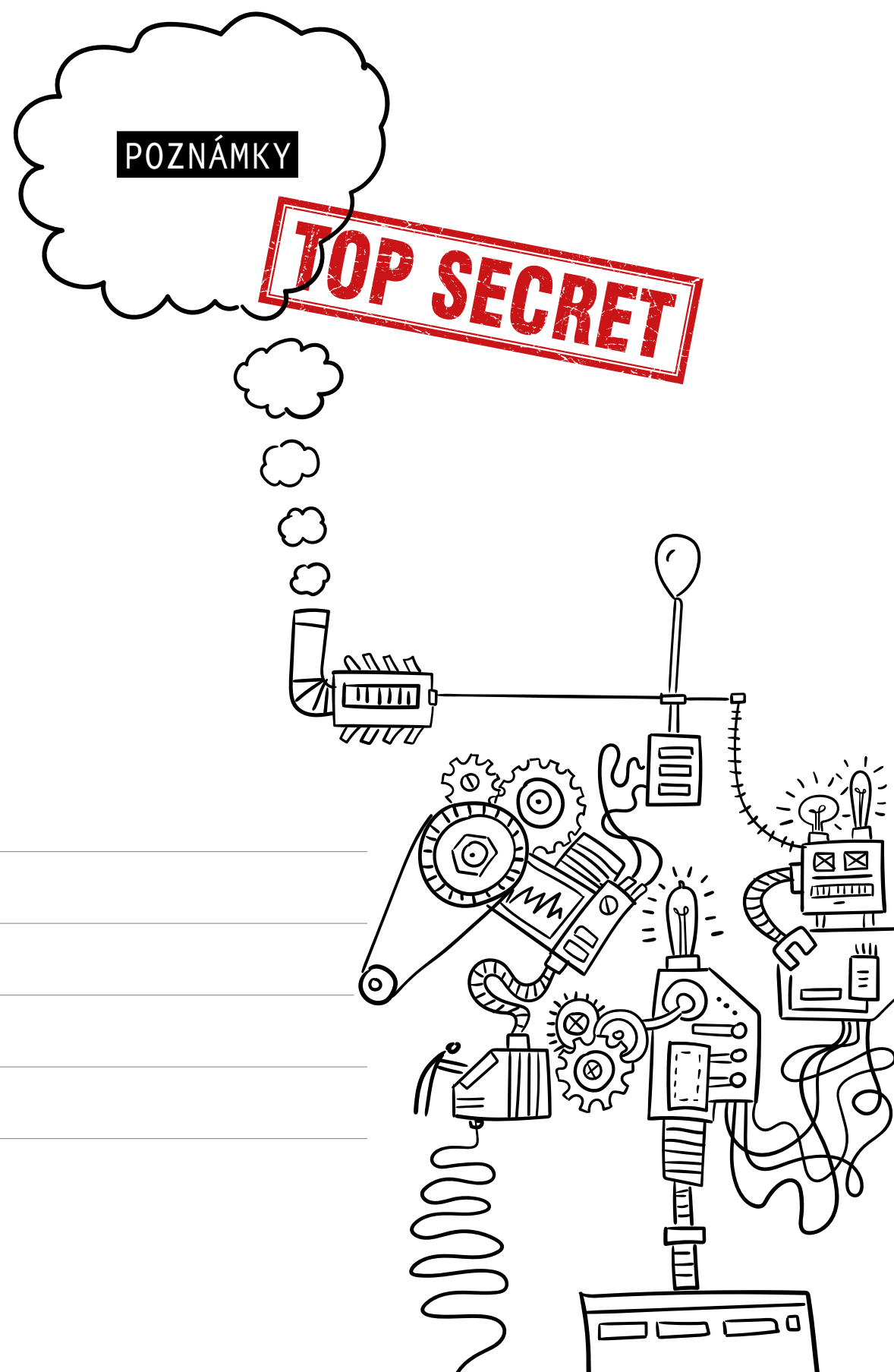
Jako třešničku na dortu doporučujeme workshop, ze kterého vyplynou klíčové následné kroky pro váš tým.

Workshop, 4 hod u vás ve firmě, sebou tužka, papír, ntb	15 000 Kč
---	-----------

A pak už máte všechno, co potřebujete :-)

namícháme
vám váš
firemní elixír





This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal grey lines across its entire width, providing a guide for handwriting or typing. The paper itself is a clean, off-white color. There are no margins, text, or other markings present on the page.This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

