

Výsledky výzkumu MML TGI

Vztah k českým výrobkům

(výzkum spotřebního chování, je realizován společností Median, ročně je dotazováno přibližně 15 000 respondentů)

ZDROJ DAT: Median MML-TGI ČR 1. a 2. kvartál 2006 - 2. a 3. kvartál 2008

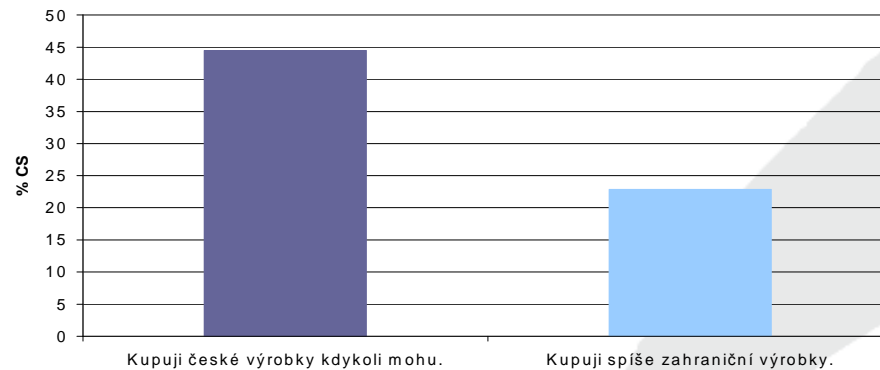


MÉDEA PUBLIC RELATIONS

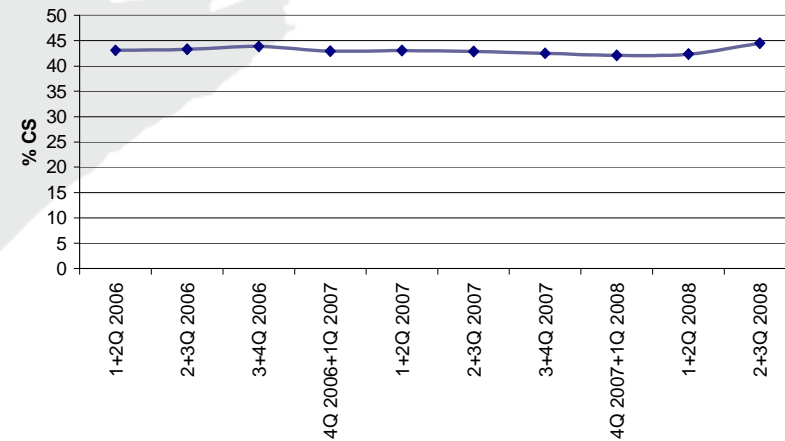
cílová skupina: osoby, které preferují české výrobky
Vztah k českým výrobkům



Nákup zboží podle země původu



Vývoj preference českých výrobků



- Podle výsledků výzkumu MML TGI (výzkum spotřebního chování, je realizován společností Median, ročně je dotazováno přibližně 15 000 respondentů) v České republice jasně převažují lidé, kteří preferují domácí zboží před zahraničním
- Vyjádřeno v absolutních číslech, české výrobky preferuje 3 925 000 osob (téměř 45 % populace)
- Mezi osobami s rozhodovací pravomocí dává českým výrobkům přednost přes 43 % dotazovaných
- Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům je poměrně stabilní a pohybuje se mezi 42 % až 45 %

ZDROJ DAT: Median MML-TGI ČR 1. a 2. kvartál 2006 - 2. a 3. kvartál 2008

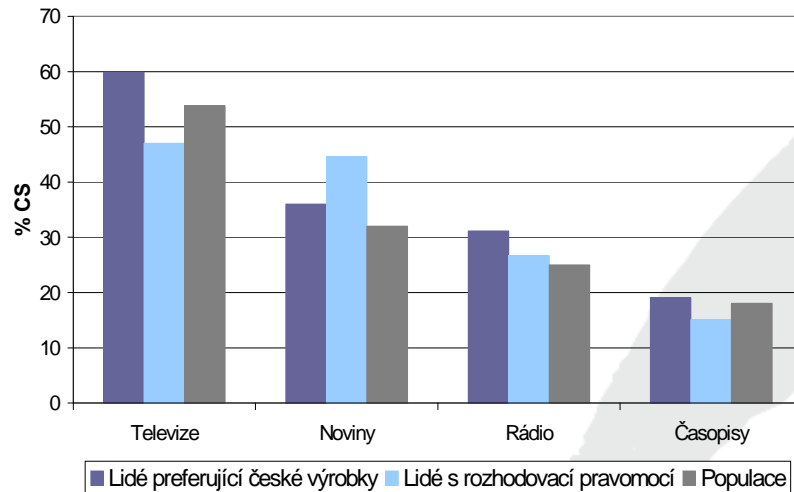


MÉDEA PUBLIC RELATIONS

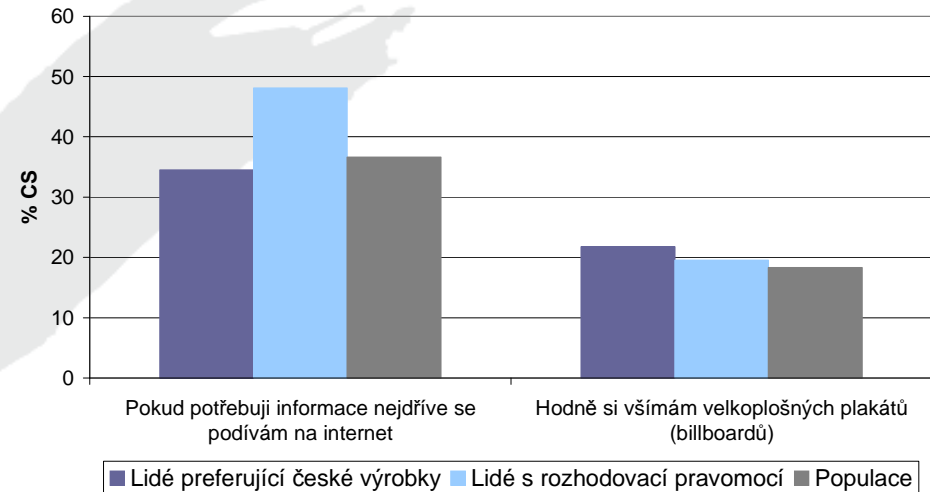
cílová skupina: osoby, které preferují české výrobky
Zdroje informací



Hlavní zdroje informací



Další zdroje informací



- Cílová skupina využívá v nadprůměrné míře všechny hlavní typy médií
- Osoby s rozhodovací pravomocí (vedoucí pracovníci, podnikatelé apod.) využívají v nadprůměrné míře především noviny
- V podprůměrné míře využívá cílová skupiny jako prvotní zdroj informací internet
- Naopak mezi decision makery je internet velmi oblíbený

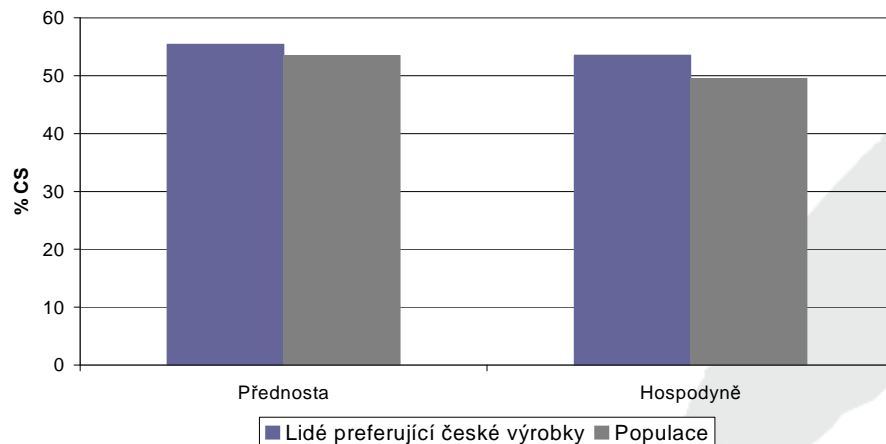


MÉDEA PUBLIC RELATIONS

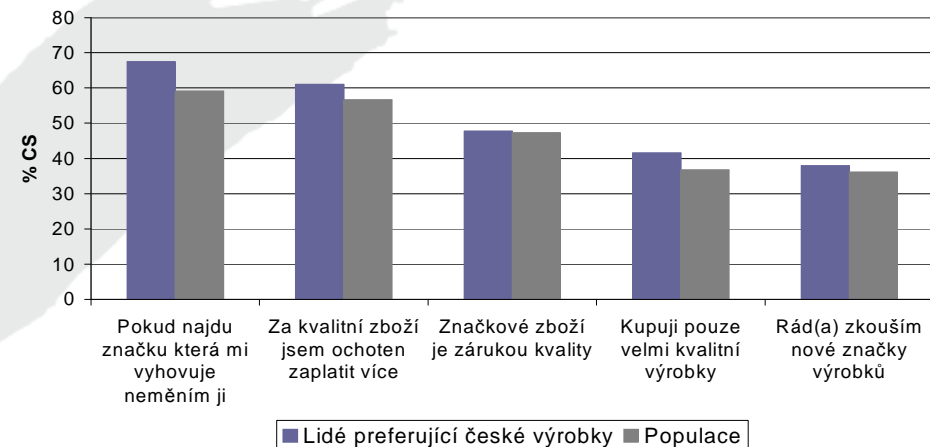
cílová skupina: osoby, které preferují české výrobky
Nákupní chování, postavení v domácnosti



Postavení respondenta v domácnosti



Nákupní chování



- Ve srovnání s celkovou populací jsou v cílové skupině v nadprůměrné míře zastoupeny osoby, které rozhodují ve svých domácnostech o financích: jak přednostově domácností (osoby, které do domácnosti přinášejí největší část peněz), tak i hospodyně (osoby, které zajišťují chod domácnosti a obstarávají běžné nákupy)
- Při nákupech cílová skupina preferuje kvalitní zboží, za které je ochotná zaplatit i vyšší cenu
- Za záruku kvality považuje významná část CS právě značku
- Při nákupech rádi zkusí nové značky, ale pokud naleznou značku, která jim vyhovuje, tak jí zůstávají věrní

ZDROJ DAT: Median MML-TGI ČR 2008 2. a 3. kvartál 2008