

Mladí lidé a hmotné produkty

Spotřebitelské preference
v oblasti produktů a komunikace

Radim Bačuvčík

Mladí lidé a hmotné produkty

**Spotřebitelské preference v oblasti
produktů a komunikace**

Radim Bačuvčík

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčik, Radim, 1975-

Mladí lidé a hmotné produkty : spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace / Radim Bačuvčik. -- Pořadí vydání: první, vydáno elektronicky. --
Ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati, 2022. -- 1 online zdroj
Částečně souběžný anglický text, české a anglické resumé
Obsahuje bibliografii a rejstřík

ISBN 978-80-7678-127-6 (online ; pdf)

* 366.1 * 316.334.2:366.1 * 366-05 * 316.346.3-053.81 * 303.62 * (437.3) *
(048.8)

– 2018-2021

– spotřebitelské chování -- Česko -- 21. století

– sociologie spotřeby

– spotřebitelé

– mladí lidé

– dotazníkové šetření -- Česko -- 21. století

– monografie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovaly: prof. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.
doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Publikace byla schválena Fakultní ediční radou nakladatelství UTB.

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčik, Ph.D., 2022

© Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022

ISBN 978-80-7678-127-6

DOI: 10.7441/978-80-7678-127-6

OBSAH

Úvod.....	5
Metodologická poznámka.....	6
1 Spotřebitelé a trhy.....	7
1.1 Spotřebitel a zákazník.....	8
1.2 Spotřebitelské rozhodování.....	9
1.3 Hmotné produkty.....	10
1.4 Spotřebitelské chování lidí do 29 let.....	11
1.5 Stav bádání.....	12
2 Výzkum spotřebitelských preferencí.....	22
2.1 Cíle výzkumu.....	22
2.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení.....	22
2.3 Složení základního a výběrového souboru.....	23
2.4 Sledované položky.....	26
2.5 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	43
3 Celkové výsledky výzkumu.....	45
4 Analýza preferencí hmotných produktů.....	64
4.1 Segmentace podle pohlaví.....	64
4.2 Segmentace podle věku.....	66
4.3 Segmentace podle ekonomického statutu.....	68
4.4 Segmentace podle stupně studia.....	71
4.5 Segmentace podle stupně vzdělání.....	74
4.6 Segmentace podle Velikosti sídla.....	78
4.7 Segmentace podle oblasti studia a práce.....	82
4.8 Segmentace podle rodinného stavu.....	86
5 Spotřebitelská typologie.....	91
5.1 Klastř 1 – Móda a styl.....	92
5.2 Klastř 2 – Technika a sport.....	104
5.3 Klastř 3 – Tvořím svůj styl.....	116
5.4 Klastř 4 – Dům a zahrada.....	128
5.5 Klastř 5 – Rodina a zdraví.....	140
5.6 Klastř 6 – Motory, IT, sport.....	152
5.7 Klastř 7 – Jen to nejnutnější.....	164
5.8 Porovnání klastřů.....	176
Závěr.....	181
Conclusion.....	201
Abstrakt.....	222
Abstract.....	223

Přílohy	224
Příloha I: Analýza preferencí cílových skupin jednotlivých položek	224
I.1 Motorky.....	224
I.2 Automobily	241
I.3 Domácnost, domácí práce	258
I.4 Nábytek, bytové doplňky	275
I.5 Zahrada, zahradní technika	292
I.6 Hobby, „kutilství“	309
I.7 Domácí zvířata, chovatelství.....	326
I.8 Televize, video, domácí kino	343
I.9 Zvuková technika, Hi-Fi	360
I.10 Fotoaparáty a příslušenství	377
I.11 Mobily a příslušenství.....	394
I.12 Počítače – hardware	411
I.13 Počítače – software	428
I.14 Hry na počítači, konzolích	445
I.15 Móda, odívání	462
I.16 Obuv.....	479
I.17 Šperky, módní doplňky	496
I.18 Dárkové zboží	513
I.19 Kosmetika	530
I.20 Hračky, dětské zboží.....	547
I.21 Sportovní potřeby.....	564
I.22 Cyklistika – kola, vybavení.....	581
I.23 Lyžování, snowboarding.....	598
I.24 Sportovní oblečení, dresy.....	615
I.25 Hudební nástroje	632
I.26 Knihy.....	649
I.27 Časopisy.....	665
I.28 Zdravá výživa.....	682
I.29 Zdraví a léčiva.....	699
I.30 Alternativní medicína.....	716
Příloha II: Použité statistické ukazatele	734
Příloha III: Dotazník.....	736
Literatura	745
Seznam tabulek	753
Rejstřík	772

ÚVOD

Spotřebitelské preference a chování je možno zkoumat a popisovat různými způsoby. Je možno definovat cílové skupiny jednotlivých produktů, a analyzovat benefity spojené s jejich nákupem a konzumací. Lze hledat rozhodovací vzorce, které lidé při nákupu různých produktů používají, popisovat specifika jednotlivých trhů, nebo naopak objevovat univerzálie, které platí ve všech případech. Konečně lze hledat souvislosti mezi preferencemi na různých trzích

Omezíme-li se na metody sociologického výzkumu, je zřejmé, že problém lze studovat z hlediska kvalitativního i kvantitativního. Je tedy možné v kvalitativní rovině detailně popsat konkrétní rozhodovací procesy, stejně tak je možné v rovině kvantitativní ukázat, které způsoby chování jsou dominantní a které minoritní, a jaké jsou v těchto světech vzájemné souvislosti.

Tato monografie vychází z kvantitativního výzkumu, který dlouhodobě zkoumá preference obyvatel České republiky ve vztahu k různým oblastech, které se spotřebitelskými preferencemi na jednotlivých trzích více či méně souvisí. Nezabývá se přímo nákupním chováním, tedy chováním při nákupu a v souvislosti s ním, ale širšími preferencemi a postoji, které se mohou, ale též nemusí projevit v podobě finálního nákupu a spotřeby. To vše sleduje v širších kulturně-sociálních souvislostech.

Celý výzkum je koncipován poměrně široce, což je popsáno v kapitole druhé, která se zabývá jeho metodikou, a v kapitole třetí, která popisuje jeho celkové výsledky, které se týkají preferencí skupiny lidí do 29 let, jimiž se tato monografie zabývá. Její text se pak ze všech sledovaných oblastí zaměřuje na preference v oblasti hmotných produktů, čemuž je věnována kapitola čtvrtá. Na základě zjištěných dat je pak v kapitole páté představen návrh spotřebitelské typologie. V přílohách jsou pak komentovány vztahy mezi preferencemi v oblasti hmotných produktů a v dalších oblastech, na něž se celý výzkum zaměřuje.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu spotřebitelských preferencí obyvatel České republiky, který probíhá od roku 2018. Jeho podrobný metodologický popis je uveden v kapitole 2. Jde o dlouhodobý výzkum, který není uzavřený, v této monografii jsou využita data, která byla získána do konce roku 2021. Výzkum se zabývá několika oblastmi, které se spotřebitelskými preferencemi souvisejí a popisují je (viz kap. 2.4). Tato monografie je zaměřena na jednu oblast – preference hmotných produktů, a to u lidí do 29 let – přičemž se zkoumá také její vztah s oblastmi ostatními. Výzkum navazuje na výsledky starších výzkumů, zejména na výzkum nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009, 2014), výzkum vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010, 2016a), výzkum způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkum vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012), výzkum vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkum vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení (Bačuvčík, 2015), výzkumu sociálních marketingových kampaní realizovaných v České republice (Bačuvčík, Harantová, 2015, 2016a, 2017, 2018) a výzkum spotřebitelského chování obyvatel České republiky (Bačuvčík, 2016b, 2017).

1 SPOTŘEBITELÉ A TRHY

Prakticky každý člověk je spotřebitelem, který pravidelně užívá nebo spotřebovává potraviny, oblečení, dopravu nebo služby (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14). Tím hraje významnou roli v udržování tzv. zdravé ekonomiky, protože nákupní rozhodování spotřebitelů ovlivňuje poptávku po těchto komoditách, a tím i po základních surovinách, dopravě nebo výrobě, což následně ovlivňuje zaměstnanost nebo úspěch či zánik mnoha průmyslových odvětví.

Z tohoto pohledu je potřeba rozlišit pojmy spotřebitelského a nákupního chování. Nákupní chování (tedy chování související přímo s nákupem) je jednou ze součástí spotřebitelského chování, na druhou stranu, spotřebitel nemusí být ve všech případech toho, co spotřebovává, také nakupujícím. Termín „nákupní chování“ lze vymezit jako chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb. Nákupní chování lze tedy chápat jako součást spotřebitelského chování (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 225). Spotřebitelské chování tak lze chápat velmi široce jako veškeré chování, které souvisí se spotřebou produktů všech typů – zboží, služeb i myšlenek.

Rozhodování ohledně nákupního chování se v podstatě týká optimalizace využití vlastních zdrojů, jako jsou čas, peníze nebo úsilí, na položky, které souvisí se spotřebou. Nákupní chování lze popsat několika dimenzemi – například co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitel položky nakupuje, jak často je používá, jak je hodnotí pro provedení nákupu a jaký má dopad na budoucí nákup (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Z hlediska nákupního chování lze rozlišit dva typy spotřebitelských subjektů. Tím prvním je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu nebo pro potřeby domácnosti, případně jako dárky pro přátele. Ve všech třech případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tedy koncovými uživateli (či posledními spotřebiteli). Druhým typem je organizační spotřebitel, který nakupuje spotřební zboží, jako jsou kancelářské potřeby, průmyslové zboží, jako jsou stroje, nebo polotovary či suroviny. Tato skupina zahrnuje komerční i neziskové organizace, veřejnou správu a různé instituce (jako například školy, nemocnice, věznice; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

1.1 SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK

Klíčovým prvkem současného marketingu je zákazník. Jedná se o označení subjektu na poptávající straně, který bychom ovšem mohli spojit též s dalšími termíny, z nichž každý může znamenat něco trochu jiného. „Poptávající“ je termín z ekonomické teorie a označuje subjekt, který má zájem o nějaký produkt – chce jej nakoupit. Shromažďuje si o něm informace (cena, kvalita), na jejichž základě učiní nákupní (ekonomické) rozhodnutí – produkt nakoupí nebo nenakoupí. „Nakupující“ je pak tedy ten, kdo reálně provede nákup.

Termín „zákazník“ je možno chápat širěji, v marketingovém smyslu. Zákazník je někdo, kdo nakupuje nebo spotřebovává produkty (nemusí nutně dělat oboje). Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovi nikoliv pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním dlouhodobé vztahy. To znamená poskytovat mu informace, „pečovat o něj“ tak, aby jeho nákupy nebyly pouze jednorázové. Konečně termín „spotřebitel“ označuje daný subjekt ještě z jiného úhlu pohledu – spotřebitel je ten, kdo daný statek spotřebovává, protože jej potřebuje nebo chce.

Všechny tyto termíny – poptávající, nakupující, zákazník a spotřebitel – mohou označovat tutéž osobu, lze si představit i nákupní situace, kdy jde o více subjektů. Produkt může nakupovat někdo jiný, než kdo jej spotřebovává, což nevylučuje, že by nemohlo jít o „stálého zákazníka“. Konečně, s těmito pojmy souvisí pojem „cílová skupina“, který označuje skupinu zákazníků (v různé míře homogenní), která z pohledu producenta vykazuje shodné rysy a je proto oslovitelná podobnými způsoby či pomocí stejných médií. Cílová skupina pak představuje určitý tržní „segment“, definovaný pomocí charakteristik demografických, geografických, behaviorálních či jiných.

Spotřebitelské chování zahrnuje způsoby a důvody lidského chování ve vztahu ke spotřebitelským statkům. Na jeho průběh má vliv osobnost člověka, jeho názory a postoje, znalosti nebo sociální role. Z toho vyplývá, že na stejnou nabídku reaguje každý člověk jinak. Výsledné chování je otázkou rozhodování na základě intuice (též emocí) a racionálního chování (z hlediska nákupních cílů, které člověk má; Vysekalová, 2004, s. 44).

1.2 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ

Při analýze spotřebitelského chování a rozhodování lze uplatnit řadu přístupů. Přinejmenším lze reálné lidské chování v tomto smyslu chápat jako chování ovlivněné psychologickými, sociálním a ekonomickými faktory.

1. Psychologický přístup – každé chování určitým způsobem souvisí s psychikou jednotlivce a s uvědomovanými i neuvědomovanými procesy „v jeho hlavě“. Behaviorální přístup vlastní rozhodování spotřebitele považuje za vnitřní duševní svět, jež nelze poznat přímo. Cestou k rozpoznání spotřebního chování je pozorování a popisování toho, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly. Samotný proces rozhodování je považován za „černou skříňku“. Její analýza vede k odpovědi na otázku, proč některé stimuly vyvolávají reakci a jiné nikoliv. Příčiny mohou být zjevné, ale může jít též například o hluboko uložený nevědomý pud, který může být z různých důvodů potlačen (Koudelka, 1997, s. 11 – 12).

2. Sociologický přístup – spotřebitelské a nákupní chování může být ovlivněno také společenskými faktory. Jde o reakci na různé sociální situace, které se mohou týkat dané ekonomické situace přímo, nebo i nepřímo. Nejčastěji jde o vztah dotyčného jedince k různým společenským skupinám, do nichž patří (autentický vztah) nebo chce patřit (aspirační vztah). „Tlak“ určitého společenství na danou nákupní situaci může být nezáměrný nebo záměrný (Koudelka, 1997, s. 13).

3. Ekonomický přístup – na spotřebitelské chování lze nahlížet jako na výsledek racionálních úvah spotřebitele. To předpokládá, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, jinými slovy, rozhodování se děje na základě analýzy nákladů a výnosů (ať již tato slova v daném kontextu znamenají cokoli; Koudelka, 1997, s. 13 – 14).

Nákupní chování je ovlivňováno faktory kulturními, sociálními a osobními (Kotler a Keller, 2007, s. 212). *Kultura* patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují přání a chování osob. Díky kultuře získáváme již od dětství prostřednictvím rodiny soubor hodnot, preferencí a způsoby chování. Právě z toho důvodu má kultura značný vliv na kupní chování spotřebitelů. Mezi kulturní faktory patří národnost, náboženství, rasa nebo například určitá geografická specifika, včetně případných multikulturních vlivů (Kotler a Keller, 2007, s. 212).

Mezi *sociální faktory* řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování. Ty skupiny, které mají vliv přímý, se nazývají členské skupiny. Mezi primární členské skupiny se řadí rodina, přátelé nebo sousedi, jednoduše lidé, se

kterými se spotřebitel stýká poměrně často a neformálně. Sekundární skupiny jsou skupiny náboženské nebo profesní, které jsou již formálnější. Klíčem pro oslovení členů referenční skupiny může být oslovení jejího vůdce (který funguje jako názorový vůdce). Spotřebitelské a nákupní chování může odrážet role, které člověk v rámci jednotlivých referenčních skupin, se kterými je ve vztahu, hraje (Kotler a Keller, 2007, s. 215 – 218).

Osobními faktory rozumíme osobní charakteristické vlastnosti. Zde se řadí například věk, stadium životního cyklu kupujícího, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl a hodnoty. Spotřeba se bezesporu proměňuje s věkem, často jde především o vliv životní fáze rodiny. Ekonomické faktory, které jsou zásadním determinantem všech nákupních rozhodnutí, bývají z tohoto pohledu také vyčleňovány jako samostatná skupina faktorů. (Kotler a Keller, 2007, s. 218 – 221).

1.3 HMOTNÉ PRODUKTY

Produktem může být cokoliv, co lze umístit (nabídnout) na trh, a co takto může sloužit k uspokojení některých potřeb. Tyto potřeby lze chápat jak v rovině individuální (potřeba samotného zákazníka, nakupujícího, spotřebitele), tak i v rovině společenské (produkt v nějaké míře slouží k rozvoji celé společnosti, nebo je alespoň „společensky zodpovědný“; Kotler, Keller, 2013, Bačuvčík, Harantová, 2016b).

Produkty se tradičně člení na produkty hmotné (zboží) a nehmotné (služby). Do oblasti nehmotných produktů lze řadit i myšlenky (ideje, názory, postoje), případně též, místa, osoby, zkušenosti, a podobně (Kotler, Armstrong, 2004). Tato skupina se někdy vyčleňuje samostatně, hovoří se tedy o tom, že existují tři základní typy produktů – hmotné výrobky, služby a myšlenky.

Pokud jde o hmotné produkty, ty se dále obvykle člení na spotřební produkty (výrobky) a průmyslové produkty (výrobky). Spotřební produkty, jimž je věnována tato monografie, pak různí autoři (viz např. Kotler, Keller, 2013; McCarthy, Perreault, 1995) člení do čtyř typů z hlediska toho, jak spotřebitelé obvykle přistupují k jejich nákupu:

- *Zboží každodenní spotřeby* – spotřebitel je potřeby, ale není ochoten vydávat zvláštní úsilí na jejich nákup. Nakupují se často, obvykle nejsou drahé, jejich nákup má povahu zvyku. Případně se rozlišují další jejich typy – běžné výrobky, impulzivní zboží, nouzové zboží.

- *Nakupované zboží* – z hlediska spotřebitele již stojí za určitou námahu porovnat různé zboží různých značek. Rozlišují se dvě skupiny – homogenní výrobky (konkureční zboží je považováno za rovnocenné, rozhoduje cena) a heterogenní výrobky (jednotlivé charakteristiky výrobků se liší, rozhodování se děje kombinací faktorů vlastností, kvality a ceny).
- *Speciální zboží* – spotřebitel je ochoten vynaložit větší úsilí. Zpravidla mu jde o konkrétní vlastnosti nebo značku. Produkt nemusí být drahý a může být nakupovaný relativně často, přesto zákazníkovi jde o jeho konkrétní typ nebo značku.
- *Nehledané zboží* – spotřebitel produkt nehledá, protože obvykle neví, že existuje. Přesto může mít latentní potřebu po něm. Rozlišují se dva typy – nově nehledané zboží (zákazník neví o jeho existenci) a pravidelně nehledané zboží (zákazník o produktu ví, dokonce si může uvědomovat jeho potřebu, ale dosud nemá motivaci jej opravdu koupit).

V této monografii je věnována pozornost hmotným produktům převážně třech posledně jmenovaných typů. Hmotným produktům prvního typu je věnován výčet položek týkajících se běžného nákupu (viz kap. 2.4 a 3). V této monografii je též sledován vztah preferencí produktů zde primárně sledovaných i zboží každodenní spotřeby (viz kap. 5 a Příloha I.)

1.4 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ LIDÍ DO 29 LET

V současné marketingové terminologii se o lidech mladších 29 let hovoří nejčastěji jako o Generaci Y a Generaci Z. Tyto kategorie nejsou vymezeny zcela přesně. Nejčastěji se hovoří o tom, že Generaci Y tvoří potomci Generace X, což jsou lidé narození přibližně v letech 1966 – 1980 (a ti jsou v západním světě potomci generace Baby Boomers, tedy lidí narozených v letech 1945 – 1965). Generaci Y se též říká Mileniálové, jsou to lidé narození před koncem milénia, tedy především v letech 1981/1983 – 1999. Lidem, kteří měli v době sepsání této monografie maximálně 29 let, byli narozeni po roce 1993 (sběr dat nicméně probíhal od roku 2018, respondenty tedy mohli být též lidé narození po roce 1989), jde tedy pouze o menší část generace mileniálů. Za Generaci Z se považují nejčastěji lidé narození v letech 2000/1996 – 2013; z hlediska výzkumného byli respondenty pro tuto monografii lidé starší 12 let, tedy narození před rokem 2010.

V literatuře lze najít celou řadu charakteristik Generace Y. Tvrdí se například, že jde o generaci, která mohla už v dětství a mládí poznat řadu věcí souvisejících například s cestováním, sportem, uměním a dalšími oblastmi „well-beingu“, které

byly předchozím generacím upřeny. Z toho důvodu je těžké tuto generaci něčím překvapit. Je to generace, který vyrůstala obklopená technologickými vymoženostmi a komunikačními prostředky, proto je (ve srovnání s generacemi předchozími) odolná vůči marketingovým komunikačním sdělením. Je to generace, která je zvyklá na to, že se firmy snaží nabídnout jim přesně takový produkt, jaký si představují, v čase a místě, které je pro ně nejvhodnější. Je to generace zvyklá vyjadřovat a sdílet svůj názor, který se často týká právě hodnocení kvality produktů. Je pro ni charakteristická loajalita několika málo značkám, stejně jako důraz na ekologický rozměr průmyslové produkce a schopnost žít život z velké části v online prostředí (Bergh, Behrer, 2016, Vysekalová, 2011, Murdough, 2019, Donnelly, Scaff, 2019, Mergein, 2017).

O Generaci Z se říká, že je to již generace zcela technologicky orientovaná, dokáže žít i prakticky výhradně v online prostředí. Má velký vztah ke značkám a pro její rozhodování jsou významné emoce a reakce okolí, v tom smyslu, že se snaží dosáhnout pozitivního ocenění své osobnosti a zejména svého stylu. Bavíme-li se o dětech a dospívajících, jejich možnosti, zejména finanční, jsou mnohem větší, než tomu bývalo dříve; v tomto smyslu před sebou tato generace prakticky nemá překážky, kterým by musela čelit. Přesto před sebou vidí výzvy – například v podobě ochrany životního prostředí (Bergh, Behrer, 2016, Vysekalová, 2011, Donnelly, Scaff, 2019).

Také akademický výzkum, který se zabývá spotřebitelským nebo nákupním chováním této generace, je obvykle vztažen k pojmům Generace Y a Z. V případě této monografie tomu tak ovšem spíše není – cílem není popsat chování určitých generací, ale chování lidí v určitém stádiu svého života. Do dvacátého devátého roku svého života lidé obvykle stihnou ukončit svá studia, začít pracovat, někteří též založit rodinu. Jedná se tedy o období prudkých životních změn a svým způsobem se dá říct, že do tohoto věku mohou lidé stihnout (lépe řečeno „ochutnat“) ve smyslu pracovní-rodinném „vše, co život nabízí“ – samozřejmě obvykle kromě odchodu do penze. Cílem této monografie je pak postihnout rozdíly v preferencích, které mohou lidi do tohoto věku potkat (lze dodat, že horní hranice 29 let byla stanovena čistě demograficky, tak, jak obvykle agregujeme obyvatelstvo do skupin po pěti či deseti letech věku).

1.5 STAV BĀDÁNÍ

V aktuálním akademickém výzkumu, který se zabývá postoji a chováním sledované generace mladých lidí do 29 let na trzích hmotného zboží, lze sledovat několik základních trendů a společných rysů. Hlavním rysem je především to, že

na věkovou stratifikaci je nahlíženo prakticky výhradně prizmatem představy o existenci Generací X, Y a Z. Většina výzkumů se zaměřuje buď na jednu z těchto generací, nebo se snaží o porovnání dvou z nich či všech tří, případně porovnává ještě s chováním generací předchozích (především tzv. Baby Boomers). Tato otázka již byla komentována v kapitole 1.4 (včetně nejednoznačnosti jejich vymezení). Je potřeba připomenout, že metodologické východisko používané v této monografii je jiné (věkové skupiny jsou členěny podle nominálního věku, přičemž sledovaný soubor nepokrývá přesně žádnou z takto vymezených generací), to však nijak nebrání ke vztažení výsledků do daného kontextu.

Pokud pátráme po člancích ve vědeckých časopisech, jen málokdy lze najít závěry výzkumů koncipovaných tak obecně, jak je popisováno v této monografii. To je samozřejmě velmi pochopitelné, protože studie v časopisech se vzhledem ke svému rozsahu vždy nutně musí soustředit na konkrétní téma, které samozřejmě může být vyselektováno z výzkumných zjištění, která mají větší šíři. Podobný obecněji zaměřený výzkum proměn spotřebitelského chování Generací X a Y ve více zemích Asie a Evropy realizovali Oganisjana, Bąk, Kozlovskis a Andersone (2022). Jejich studie podrobně popisuje zejména vliv osobních financí a opatření souvisejících s bezpečností a zdravím na chování těchto generací.

Dalším tématem, které lze obecně vidět v aktuálním výzkumu, je postoj ke značkám. K tomuto tématu se ještě vrátíme v konkrétnějších vazbách, příkladem výzkumu, který se postojí, chováním a povědomím Generace Z ke značkám věnoval obecněji, a to konkrétně v Bosně a Hercegovině a v Srbsku, je výzkum, který realizovali Nikolić, Paunović, Milovanović, Lozović a Đurović (2022). Zjistili mimo jiné, že většina zástupců této generace má lepší povědomí o konkrétních značkách, společnostech, které recyklují produkty než o konceptu cirkulární ekonomiky jako takovém. Většina nicméně má obavy o budoucnost planety a má zájem se o celém konceptu dozvědět více.

Vlivem korporátních CSR aktivit na spotřebitelské preference zástupců Generace Z v Indii se ve svém výzkumu zabýval Narayanan (2022). Analýza výzkumných zjištění popisuje, jak se tři dimenze CSR aktivit – environmentální, sociální a ekonomická – projevují na nákupních záměrech, vnímané hodnotě značek a ochotě platit za jejich produkty.

K nejrozpracovanějším tématům aktuálního akademického výzkumu v této oblasti patří postoje k oblasti tzv. zelených produktů, respektive i naopak k produktům, které jdou proti tomuto trendu, případně se k němu snaží přihlásit spíše v komunikační rovině (na tyto oblasti je tedy nahlíženo prizmatem jejich (ne)ekologičnosti). Rozdílů postojů k zeleným produktům u Generace Z a mileniálů si všímali například Lavuri, Jusuf a Gunardi (2021). Zjistili, že subjektivní normy spotřebitelů neměly žádnou významnou souvislost se zelenými

nákupními záměry. Proměnné, jako je mediální expozice (ME), environmentální obavy (EC), environmentální znalosti (EK) a postoj (EA) a vnímaná behaviorální kontrola (PBC) na zelené nákupní záměry vliv měly. Pokud jde o rozdíly mezi generacemi, mediální expozice, subjektivní normy a vnímaná behaviorální kontrola nevykazovaly žádné rozdíly, naopak proměnné jako environmentální znalosti, obavy a postoje a celkové zelené nákupní záměry ano.

Faktory ovlivňující nákupní záměry ve vztahu k zeleným produktům u Generací Y a Z v Indonésii zkoumali Prigita a Alversia (2022). Byl zkoumán vliv faktorů zahrnutých v teorii rámce plánovaného chování, včetně dalších proměnných, zejména zájmu o životní prostředí, vědomostí o životním prostředí, ochoty platit víc, morálního postoje a povědomí o zdraví. Výzkum potvrdil vliv všech proměnných, kromě zájmu o životní prostředí.

Postoji k nákupu zelených a tzv. udržitelných produktů u Generací X, Y a Z a jejich rozdíly se zabývali Casalegno, Candelo a Santoro (2022). Podle jejich výzkumu jsou v chování generací výrazné rozdíly, přičemž se ale dá říct, že obecný zájem o životní prostředí a efektivnost chování samotných spotřebitelů jsou významnými faktory zájmu o tyto produkty u všech generací. To platí i pro tzv. environmentální občanství, ovšem v tomto případě pouze u Generací Y a Z.

Otázkám potenciálního přijetí „zelených“ automobilů Generací Z (konkrétně vysokoškolských studentů) v Pákistánu se zabývali Bhutto, Khan, Ertz a Sun (2022). Potvrdili, že zájem o tento typ produktů souvisí s etickou sebeidentitou spotřebitelů, konkrétně k záměru nakoupit takové produkty přispívá funkční hodnota (kvalita), sociální hodnota, podmíněná hodnota a emocionální hodnota.

Pokud jde o produktové kategorie, velká část aktuálního akademického výzkumu se věnuje otázkám postojů a nákupního chování na trzích módních produktů. Zde je právě dobře pozorovatelný onen fenomén, kdy těžištěm zájmu je sice ekologické chování, avšak výzkum se zaměřuje na produkty, které dle předpokladu tomuto přístupu nevyhovují, v tomto případě zejména tzv. fast-fashion. Konkrétně shod a rozdílů v postojích Generace Y ohledně nákupu fast-fashion produktů si ve svém výzkumu všímali Cesarina Mason, Pauluzzo a Muhammad Umar (2022). Svůj výzkum designovali na rozšířeném předpokladu, že poměrně poučené a zainteresované postoje Generace Y k recyklaci se ve skutečnosti nepromítají do jejich reálného nákupního chování. Výzkum nicméně prokázal, že takový nesoulad spíše neexistuje – zájem a příznivé hodnocení udržitelných produktů ve skutečnosti také u této generace vede i ke změně nákupního chování.

Otázkou potenciální možnosti vnímání produktu značek z oblasti fast-fashion jako udržitelného v očích zástupců Generace X a Y se zabývali Papadopoulou, Pappasolomou a Thrassou (2022). Podle jejich zjištění navzdory snahám takových značek prezentovat se jako udržitelné spotřebitelé podobné snahy více méně

ignorují, což podle autorů souvisí s tím, že by jejich komunikace měla – na rozdíl od aktuálního stavu – lépe cílit podle toho, jaké jsou skutečné postoje těchto cílových skupin.

Další oblastí zájmu akademického výzkumu v oblasti módy jsou postoje a chování na trzích luxusního zboží. Vlivem tří typů hodnotové orientace, konkrétně kulturních hodnot, materiálních hodnot a náboženských hodnot, na nápadnou spotřebu (tedy nákupy, které mají ukázat status spotřebitele, například právě luxusního zboží) na zástupce Generace Y v Malajsii se zabývali Zakaria, Wan-Ismael a Abdul-Talib (2021). Na půdorysu Hofstedeho koncepce kulturních dimenzí výsledky jejich výzkumu ukázaly, že s nápadnou spotřebou pozitivně a významně souvisely kolektivismus a materialismus. Vyhýbání se nejistotě mělo významný negativní vztah. Ostatní hodnoty (maskulinita, vnímání mocenských pozic a náboženské hodnoty) s nápadnou spotřebou významně nesouvisely.

Důležitým tématem na poli módy je již zmiňovaný postoj spotřebitelů ke značkám. Postojem Generace Z k luxusním značkám se zabývali Shin, Eastman a Li (2022). Jejich výzkum ukázal, že tento postoj je možná „vlažnější“, než by se dalo čekat (autoři hovoří o tom, že tento postoj se dá popsat spíše slovem „like“ než „love“). Generace Z má podle nich poměrně silnou loajalitu ke značkám, pokud jde o postoje a chování, avšak spíše se nedá říct, že šlo o jakkoliv silné a „vášnivé“ city. Tyto závěry poněkud problematizují pojem „lovebrand“, poněvadž naznačují, že vztahy ke značkám nemusí být nutně v rovině silné osobní emocionality.

K podobným závěrům dospěl výzkum nostalgie, kterou pociťuje Generace Z vůči značkám, jímž se zabývali Jiang, Yao, Cheng a Hou (2021). Výzkum byl zaměřen na postavy, které vyjadřují značky, z hlediska osobní nostalgie a historické nostalgie, konkrétně pak na to, jak mohou příběhy s těmito postavami spojené ovlivňovat věrnost značce, která je i podle zjištění tohoto výzkumu u dané generace obecně nižší.

Velká část aktuálního výzkumu se různými způsoby zabývá otázkami používání e-commerce, tedy prodeje přes platformy zobrazitelné především na mobilních zařízeních, respektive způsoby, jak tato zařízení používají spotřebitelé daných generací. Konkrétně způsoby používání mobilních zařízení při nákupu luxusního módního zboží spotřebiteli z Generace Z se zabývali Azemi, Ozuem, Wiid a Hobson (2022). Pozornost věnovali zejména tomu, jak vnímání těchto spotřebitelů, založené emocionálně a kognitivně, ovlivňuje způsob, jakým se pohybují mezi multiplikovanými mobilními marketingovými kanály.

Využitím e-commerce při prodeji oděvního zboží v Thajsku a vnímáním ze strany tamních zástupců Generace Y se zabývali Kitjaroenchai a Chaipoopiratana (2022). Výzkum ukázal, že požitok při nákupu, snadnost použití aplikace a brand leadership mají statisticky významný vliv na spokojenost zákazníků, zatímco

důvěryhodnost a spokojenost zákazníků statisticky významný vztah nemají. Díky analýze bylo identifikováno pět dimenzí brand leadershipu, které autoři pojmenovali kvalita, hodnota, inovativní použitelnost, přínos produktu a inovativní funkčnost.

Jak již bylo naznačeno, možná paradoxně lze v oblasti výzkumu postojů a chování na trzích módního zboží najít o něco méně výzkumů, které se zabývají přímo problematikou slow-fashion a jejích jednotlivých projevů. Jedním z příkladů může být výzkum, který realizovali Vieira, Towers a Reid (2020) a který se zabýval otázkou sdílené módy. Cílem autorů bylo ukázat vztah mezi sdílením, identitou a vlastnictvím oděvů, u žen z Generace Y a Z. Jedním z cílů bylo také ukázat, zda spotřebitelova zkušenost se sdílením ohrožuje individuální identitu.

V oblasti výzkumu na těchto trzích lze najít i hledání odpovědi na velmi speciální otázky. Například postojem žen z Generace Z ke svému budoucímu potenciálnímu mateřství ve vazbě na módní průmysl se zabývali Weigle a McAndrews (2022). Výzkum se zabýval obecně tím, jak si daná kohorta představuje vnímání vlastního těla v období těhotenství a jaké konsekvence z toho vyvozuje, zvláštní pozornost byla ovšem věnována tomu, jak se tato očekávání projevují v představách o tom, jaké oblečení budou v průběhu těhotenství nosit. Studie mimo jiné odhalila důraz této kohorty na pohodlí, který by se měl projevit v zájmu o volné oděvy.

Hovoříme-li stále o problematice „zelených“ produktů, lze jistě zmínit i výzkumy, které se na problém dívají obecněji. Například postojem čínských spotřebitelů z Generace Z k otázkám možného snižování objemu plastového odpadu a s tím souvisejícím znečištěním v kontextu nákupního a spotřebitelského chování se zabývali Wang, Mo a Wang (2022). Jejich zjištění potvrdila a přesněji popsala předpoklad, že zájem o problematiku recyklace souvisí především s aspekty sebevyjádření spotřebitelů (spíše než se sebeúctou a seberealizací) a se společensky pesimistickým životním postojem.

Vrátíme-li se k problematice výzkumu věnovaného oblasti m-commerce, můžeme zmínit výzkum vlivu důvěryhodnosti a e-spokojenosti na opakované nákupy na stejné online platformě u Generace Y v Indii, kterému se věnovali Trivedi a Yadav (2020). Zjistili, že důvěryhodnost je mediantem mezi bezpečnostními obavami, obavami o soukromí a záměrem opakovaného nákupu. E-spokojenost je mediantem mezi bezpečností a snadností použití. Podle autorů jsou bezpečnost, snadnost použití a soukromí kritickými determinanty, které mají největší dopad na nákupní chování spotřebitelů, jinými slovy, spotřebitelé Generace Y v Indii potřebují určité silné bezpečnostní funkce, snadno použitelné rozhraní a důvěryhodné zásady ochrany osobních údajů.

Výzkumem účinnosti marketingových nástrojů Instagramu ve vztahu k impulzivnímu nákupnímu chování Generace Z v módním průmyslu ve

Spojeném království se zabývali Djafarova a Bowes (2021). Podle jeho výsledků existují významné genderové rozdíly ve vztahu k impulzivnímu nákupnímu chování na Instagramu. Instagram má obrovský vliv na povzbuzování impulzivních nákupů u žen, avšak nikoliv u mužů. Obecným výstupem výzkumu je model, který popisuje, jakým způsobem reklamy, názorové vůdci a obsah vytvářený uživateli působí jako podněty při vyvolávání pozitivních emocí, které následně spouštějí impulzivní nákupy u žen z Generace Z.

Rozdílů v chování slovenských spotřebitelů Generací X a Y v prostředí m-commerce si všimli Štefko, Bačík, Fedorko a Oleárová (2022). Zkoumali deset konstruktů nákupního chování z hlediska genderových a generačních rozdílů. Podle jejich zjištění byl rozdíl ve všech případech významný, s největším rozdílem u vizuálního apelu (Visual Appeal) e-shopu. Největší vlivy byly zaznamenány mezi hédonickým procházením (Hedonic Browsing) a nutkáním k nákupu (Urge to Buy), výrazný je také vliv nositelnosti (Portability) na hédonické a utilitární procházení (Utilitarian Browsing).

Nákupním chováním při nákupu na sociálních sítích, specificky na Instagramu, Generací Z a mileniálů, se zabývali Molina-Prados, Muñoz-Leiva a Prados-Peña (2022). Analyzovali zejména význam míry spotřebitelského zájmu o značku a o obor módy jako takový. Podle jejich výzkumu se síla zájmu projeví ve způsobu pohybu na sociálních sítích, ovšem ne nutně v realizaci nákupu jako takového.

Vliv reklamy na Twitteru na nákupní záměry a postoje generace mileniálů (Y) v Indii zkoumali Gouse, Duffett a Chaudhary (2022). Výsledky ukázaly, že reklama na Twitteru má pozitivní dopad na nákupní chování v tom smyslu, že se zkušenější uživatelé Twitteru častěji přihlašují, tráví ale v prostředí méně času, avšak sledují větší počet značek. Nejpriznivější vnímání reklamy na Twitteru měli mladší zástupci této generace.

Vztahem mezi používáním sociálních médií, nákupním chováním a duševním zdravím u Generací X, Y a Z v Malajsii se zabývali Hassan, Hsbollah a Mohamad (2021). Na základě svých dat zjistili, že existují významné souvislosti mezi používáním sociálních médií a nákupním chováním, stejně jako mezi používáním sociálních médií a duševním zdravím uživatelů. Nezískali však důkaz, který by ukazoval na významnou souvislost mezi nákupním chováním a duševním zdravím uživatelů.

Jiný úhel pohledu na věc nabízí výzkum vlivu spotřebitelských preferencí dětí z Generace Z na nákupní chování rodin z pohledu rodičů těchto dětí v Indonésii, který realizovali Derbani, Adawiyah a Wulandari (2022). Výzkum ukázal, že nové nákupní chování dětí Generace Z na internetu významně ovlivnilo spotřební chování jejich rodičů prostřednictvím různých faktorů, jako je (ne)gramotnost při online nákupu a sebekontrola spotřebního chování.

Doplňme tento pohled zmínkou o výzkumu, který se týkal finančních služeb, které se způsoby používání zmiňovaných platforem úzce souvisejí. Faktory ovlivňující spokojenost Generací Y a Z a vnímaný požitek z používání elektronické peněženky zkoumali Lee, Gan a Liew (2022). Výzkum ukázal, že vnímaná interaktivita a subjektivní normy pozitivně ovlivnily vnímaný požitek a spokojenost s používáním e-peněženky, přičemž vnímané riziko nemělo významný vliv na vnímaný požitek a spokojenost s elektronickou peněženkou, zatímco vizuální přitažlivost pozitivně ovlivnila vnímaný požitek, ale nikoli spokojenost. Kromě toho se ukázalo, že vnímaný požitek z používání elektronické peněženky pozitivně ovlivnil impulzivní nákup, zatímco spokojenost s elektronickou peněženkou k němu neměla žádný významný vztah.

Vrátíme-li se opět na chvíli k rešerši z hlediska produktových kategorií, můžeme konstatovat, že poměrně velká pozornost je věnována také potravinářským produktům, respektive obecně rychloobrátkovému zboží, jehož velkou část právě potraviny tvoří. Rozdíly spotřebitelského chování Generací X a Y na trhu potravinářských výrobků zkoumal Angowski (2021). Ve svých závěrech popsal rozdíly v prioritách, preferencích, rozhodovacím procesu, stylu komunikace, konkrétně pak to, jak se liší plánování nákupů, vyhledávání nabídky, hodnocení produktů i konečná volba a jak jejich podobu ovlivňují různé soubory faktorů.

Konkrétně je v této oblasti opět zřetelný akcent na problematiku ekologičnosti, v tomto případě tedy zejména trhům s biopotravinami. Postojem zástupců Generace Y v Malajsii k biopotravinám se zabývali Yeo, Tan, Tseng, Tam, a San (2022). Studie se zaměřila na vliv pěti aspektů – povědomí o zdraví, zájem o životní prostředí, sociální ovlivňování a etický zájem – které zahrnovaly dvacet různých kritérií, identifikovaných v předchozích výzkumech. Výsledky ukázaly, že nejdůležitějšími zvažovanými kritérii jsou v tomto případě ochrana životního prostředí, použité chemické instrumenty, nákupní přístup a testování na zvířatech.

Výzkumem chování pěti generačních kohort (Generace Z, Y, X, Baby Boomers a tiché generace) na trzích bioproduktů se zabývali Kamenidou, Stavrianea a Bara (2020). Výsledky ukázaly, že všechny generační kohorty vykazují příznivý vztah k biopotravinám a ekonomickou krizi identifikují jako důsledek „nízkého“ nákupního chování. Výzkum nicméně potvrdil rozdíly v konkrétních postojích mezi všemi sledovanými generacemi.

Důležitým tématem pro řadu výzkumů je také vliv pandemie COVID-19 na nákupní chování. Konkrétně v oblasti online nákupu se mu věnovala Bauerová (2021). Její výzkum se týkal toho, nakolik pandemie změnila online nákup potravin (resp. rychloobrátkového zboží) z původně záležitosti takřka výhradně mileniálů na způsob nákupu obvyklý i pro ostatní generace.

Otázkou proměn nákupního chování Generace Z v době pandemie COVID-19, a to konkrétně u čínských spotřebitelů, se zabývali Jiang a Song (2022). Ve své studii popsali různé aspekty zjevného přechodu ke stále častějšímu používání mobilních zařízení. Zaměřili se zejména na význam hédonického rozměru nákupního procesu z pohledu spotřebitelů a nutných změn, které by z tohoto pohledu měly značky implementovat do svých marketingových a komunikačních procesů.

Pokud jde o konkrétní produkty, řada aktuálních výzkumů se věnuje problematice trhů s vínem. Rozdílů v chování spotřebitelů vína v Turecku mezi kohortami Baby Boomers a Generacemi X a Y si všímali Seyediman a Koksál (2022). Jejich studie mířila k deskripci chování těchto potenciálních cílových skupin.

Postojem čtyř generací konzumentů vína (Baby Boomers, Generace X, Y a Z) ve státech na západním pobřeží USA se zabývali Wolf, Wolf a Lecat (2022). Zkoumali rozdíly v preferencích těchto generací, ale i proměny, které nastaly v době pandemie COVID-19. Zjistili, že rozdíly v preferencích dávají možnost uplatnit rozdílné přístupy ke generacím již v rovině tvorby produktu, ale samozřejmě také v rovině cen, distribučních kanálů, a v neposlední řadě i komunikace benefitů.

Výzkumem generačních rozdílů v přijímání spotřebitelských informačních zdrojů Web 2.0 pro rozhodování o nákupu vína, zejména sociálních médií a internetových zdrojů v Texasu, se zabývali Bauman, Velikova, Dodd a Blankeship (2020). Zjistili, že mladší spotřebitelé výrazně více inklinují k využívání informačních zdrojů Web 2.0, jako jsou blogy o víně, aplikace pro víno, doporučení přátel a odborníků na sociálních sítích, zatímco starší spotřebitelé častěji využívají své vlastní znalosti o víně. Kromě toho zjistili, že Generace X se chová jako informační most mezi Generací Y a Baby Boomers.

Rozdílů v přístupu generací, v tomto případě generací mileniálů, Y a Z, v Itálii ke konzumaci vína se zabývali Gazzola, Grechi, Pavione a Gilardoni (2022). Výzkum ukázal jasný sklon k udržitelnosti u mladé generace ve srovnání se staršími. Kromě toho podle jeho výsledků existuje větší tendence k udržitelnému vínu (s ohledem na environmentální i ekonomickou složku) u žen v porovnání s muži.

Výzkumu preferencí mileniálů v Itálii na trzích vína se zabývali Nassivera, Gallenti, Troiano, Marangon, Cosmina, Bogoni, Campisi a Carzedda (2020). Zaměřili se na výzkum vlivu následujících faktorů: region původu, „vinokraj“, certifikace, tvrzení o uhlíkové stopě a cena. Podle jejich zjištění mileniálové celkově pijí víno méně často; konzumují ho častěji v sociálních on-premise prostředích/situacích, mají o něco vyšší ochotu platit a při výběru vína preferují uhlíkově neutrální značky.

Preference při nákupu vína a faktory, které ovlivňují jeho online nákup u Generace Y a starších kohort v Srbsku, zkoumali Balenovic, Ignjatijevic, Stojanovic, Tankosic, Lekic, Milutinovic, Gajic, Ivaniš, Boškovic, Prodanovic, Puvaca a Dudak (2022). Podle jejich zjištění nákup vína probíhá příležitostně – většinou měsíčně a týdně – s tendencí nakupovat víno po celý rok. Přestože Generace Y a starší kohorty nemají ve zvyku nakupovat víno online, dá se říci, že nejdůležitější informací při online nákupu je informace o geografickém původu vína. Nejsilnější vliv na online nákup vína u členů starší kohorty má to, zda existuje při nákupu způsob (např. formou odkazu) získat další informace, obrátit se na prodejce, a podobně.

Etickým či udržitelným nákupem Generace Z na v lecčems snad podobném trhu kávy se zabývali Robichaud a Yu (2021). Zjistili, že významný vliv na nákup fair trade kávy má míra znalostí o tomto fenoménu, stejně jako subjektivní normy. Podle autorů se posun Generace Z v etické/udržitelné spotřebě točí kolem jejich subjektivních norem nebo kruhů vlivu vrstevníků a přispívá k myšlence self-brandingu, identifikace nároků a společenského bytí. Podstatné je, že půdu (a zrcadlo, jak říkají autoři) pro veškeré toto dění vytvářejí sociální média.

Jiný pohled na problematiku trhů s potravinami představuje analýza antecedentů obezity u Generace Y v Indii z psychologického a spotřebitelského hlediska životního stylu, kterou se zabývali Chaudhuri, Chatterjee, Thrassou a Vrontis (2022). Dospěli k závěru, že stravovací návyky a fyzická aktivita pozitivně ovlivňují fyzické zdraví spotřebitelů, což ovlivňuje jejich BMI. Úzkost, deprese, stres, tlak vrstevníků a pracovní tlak ovlivňují duševní zdraví jednotlivců (MH), což také ovlivňuje jejich BMI. Význam své studie autoři spatřují jak v rovině marketingové, tak i v rovině chování společenských a veřejných institucí.

Lze dodat, že celá řada výzkumů se samozřejmě věnuje oblasti služeb, které ovšem nejsou přímým předmětem této monografie. Za celou tuto oblast zmiňme dva výzkumy, které se zabývají oblastí cestovního ruchu, kterou lze (kromě jiného) vnímat také jako jakousi platformu pro konzumaci hmotných produktů. Zajímavé jsou v tomto kontextu mimo jiné proto, že ukazují, že konkrétní předměty výzkumu či výzkumné otázky mohou být i zde velmi podobné. Vlivem preferencí Generací X, Y, Z na udržitelnost ekvádorského cestovního ruchu po pandemii se ve svém výzkumu zabývali Pinargote-Montenegro, Blázquez Resino a Martínez Ruiz (2022). Podle jejich zjištění jsou spotřebitelská rozhodnutí turistů určována především s ohledem na biologickou bezpečnost, vliv rodiny a umístěním turistické destinace, přičemž rozdíly jsou patrné zejména u Generací Z a X.

Výzkumem zapojení turistů do pozitivních a negativních eWOM (doporučení) se zabývali Kim a Hwang (2022). Potvrdili obecně sdílený fakt, že zapojení do negativního eWOM kvůli špatným zkušenostem je silnější než zapojení do

pozitivního eWOM kvůli zkušenostem pozitivním. Pokud jde o jednotlivé zkoumané faktory a jejich sílu, chuť jídla byla kritickým atributem pro pozitivní i negativní eWOM, autenticita měla vliv pouze na pozitivní eWOM a hodnota měla vliv pouze na negativní eWOM. Atmosféra, služby a umístění byly shledány nevýznamnými, což naznačuje, že tyto faktory nemotivují k šíření hodnocení. Ženy byly aktivnější v negativní advokacii, zatímco zákazníci Generace Y byli obecně aktivnější v advokacii pozitivní.

Lze tedy shrnout, že aktuální akademický výzkum v oblasti spotřebitelského chování generací mladých lidí má tři hlavní témata – ekologie (udržitelnost), proměny nákupního chování s postupným prosazováním nástrojů e-commerce, a rozdíly v chování mezi jednotlivými generacemi, přičemž jako dominantní paradigma zde vystupuje předpoklad o existenci Generací X, Y a Z.

2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ

2.1 CÍLE VÝZKUMU

Dlouhodobý kvantitativní výzkum má za cíl zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti několika okruhů entit. Jejich výčet je uveden v kapitole 2.4. Tyto okruhy se v principu týkají nákupního chování na trzích zboží a služeb (hmotné produkty a služby, o které se lidé zajímají, položky, které nakupují při běžném nákupu, preferované značky), volnočasových aktivit (aktivní a pasivní sport, atraktivita jednotlivých možností trávení volného času), mediálního chování (sledovaná zpravodajská média, televizní programy), postoje ke kultuře (preferované hudební styly, filmové žánry) a obecných názorů a postojů (postoj k politickým osobnostem, hodnotám, ztotožnění se s určitými světonázorovými výroky). Cílem je sledovat souvislosti mezi preferencemi položek v rámci jednotlivých skupin i napříč jimi a hledat určité modely preferencí, vyjádřené například pomocí spotřebitelských typologií. Závěry výzkumu budou publikovány formou monografií, z nichž každá bude zaměřená na určitý okruh a případně generace (kohorty) spotřebitelů. Tato monografie je první z nich, všímá si preferencí hmotných produktů u osob mladších dvaceti devíti let.

2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ

Pro realizaci výzkumu byla zvolena metoda dotazování s využitím strukturovaného dotazníku (dotazník viz v Příloze III). Dotazování probíhá od února 2018, pro účely této monografie byla využita data, která byla sesbírána do listopadu 2021. Tazatelé byli studenti FMK UTB ve Zlíně, obor Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě, kteří šířili dotazníky mezi nahodile vybrané respondenty, kteří vyplňovali dotazník sami bez nutné účasti tazatele. Dotazníky byly v tištěné podobě a v on-line verzi (obě verze byly totožné, v online verzi bylo ovšem nastaveno míchání variant odpovědí) na portálu www.vyplnto.cz (zde byl dotazník neveřejný; tazatelé podepsali čestné prohlášení, že své

respondenty poučili, aby dotazník vyplnili pouze jednou a pravdivě, a že si nejsou vědomi, že by některý z odevzdaných dotazníků nereprezentoval unikátního respondenta), přičemž elektronická forma šíření byla primární. Tištěné dotazníky byly po vyplnění tazateli převedeny do digitální podoby pomocí služby vyplnto.cz.

Celkem se podařilo do konce rozhodného období (listopad 2021) získat 13 657 kompletně vyplněných dotazníků ze všech sledovaných věkových skupin (12 – 80 let). Pro potřeby této monografie byly využity pouze dotazníky vyplněné osobami do 29 let věku, jichž bylo 5 896. Ve výběrovém souboru byli v dostatečné míře zastoupeni respondenti z jednotlivých demografických skupin vymezených parametry pohlaví, věku a vzdělání a také obyvatelé sídel různé velikosti a jednotlivých krajů. Protože výběrový soubor neodpovídal procentuálním zastoupením jednotlivých demografických skupin profilu obyvatelstva České republiky, byla jednotlivým skupinám vymezeným podle pohlaví, věku a vzdělání přiřazena procentuální váha podle toho, jakou část obyvatelstva České republiky (základního souboru) tvořily, a dále byl každému respondentu ve výběrovém souboru přiřazen unikátní index podle zmiňované váhy jeho skupiny a celkového počtu respondentů v této skupině tak, aby vážené složení výběrového souboru bylo reprezentativní vzhledem ke složení obyvatelstva České republiky podle těchto tří demografických kritérií (konkrétní hodnoty jednotlivých vah a indexů viz dále). Takto vážený vzorek byl využit pro vyhodnocení všech otázek podle jednotlivých segmentací, k vytvoření spotřebitelské typologie i k popisu cílových skupin jednotlivých sledovaných položek (viz kap. 3, 4, 5 a Příloha I). Shromážděná data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Excel (včetně použitých statistických ukazatelů), clusterová analýza (viz kap. 5) byla zpracována programem SPSS PASW Statistics 18.

2.3 SLOŽENÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU

V Tabulce 1 je ve sloupcích počet osob v základním souboru (ZS; obyvatelé ČR ve věku 12 – 80 let) a ve výběrovém souboru (VS) a jejich procentuální podíl. Protože přepočítání pomocí indexu (viz výše i níže) byl zpracován na výběrový soubor celého výzkumu (tedy všechny věkové skupiny) a až následně byla selektována skupina do 29 let, jejíž data byla využita přímo v této monografii, jsou na tomto místě uvedena data týkající se celého základního a výběrového souboru. Údaje o počtu obyvatel v základním souboru členěné dle pohlaví a věku vycházejí ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 (vztaženy k 25. 11. 2011) a byly převzaty ze stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz).

	ZS	% ZS	VS	% VS		ZS	% ZS	VS	% VS
Muži	4 112 772	49,0%	5 783	42,3%	12-14	345 489	4,1%	809	5,9%
Ženy	4 281 156	51,0%	7 874	57,7%	15-19	511 568	6,1%	1 838	13,5%
ZŠ	1 758 093	20,9%	2 108	15,4%	20-24	631 810	7,5%	1 894	13,9%
OU	2 822 742	33,6%	1 925	14,1%	25-29	663 349	7,9%	1 355	9,9%
SŠ	2 371 054	28,2%	5 317	38,9%	30-39	1 635 581	19,5%	1 946	14,2%
VO	352 462	4,2%	665	4,9%	40-49	1 312 298	15,6%	1 761	12,9%
VŠ	1 089 577	13,0%	3 642	26,7%	50-59	1 351 635	16,1%	1 521	11,1%
					60-69	1 266 656	15,1%	1 316	9,6%
					70-80	675 542	8,0%	1 217	8,9%
Počet	8 393 928	100%	13657	100%		8 393 928	100%	13657	100%

Tabulka 1 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání

	Váha/ZS	VS	Index/VS		Váha/ZS	VS	Index/VS
M/12-14/ZŠ	2,11088%	355	0,0000595	Ž/12-14/ZŠ	2,00506%	454	0,0000442
M/15-19/ZŠ	2,95378%	450	0,0000656	Ž/15-19/ZŠ	2,73670%	687	0,0000398
M/15-19/SŠ	0,15830%	263	0,0000060	Ž/15-19/SŠ	0,24571%	438	0,0000056
M/20-24/ZŠ	1,57998%	79	0,0002000	Ž/20-24/ZŠ	0,91969%	58	0,0001586
M/20-24/SŠ	1,89533%	473	0,0000401	Ž/20-24/SŠ	2,20775%	856	0,0000258
M/20-24/VŠ	0,34711%	145	0,0000239	Ž/20-24/VŠ	0,57713%	283	0,0000204
M/25-29/ZŠ	1,65609%	71	0,0002333	Ž/25-29/ZŠ	0,99907%	43	0,0002323
M/25-29/SŠ	1,32870%	219	0,0000607	Ž/25-29/SŠ	1,41878%	217	0,0000654
M/25-29/VŠ	1,01747%	356	0,0000286	Ž/25-29/VŠ	1,48262%	449	0,0000330
M/30-39/ZŠ	4,89755%	107	0,0004577	Ž/30-39/ZŠ	3,51217%	86	0,0004084
M/30-39/SŠ	2,90957%	300	0,0000970	Ž/30-39/SŠ	3,56943%	392	0,0000911
M/30-39/VŠ	2,06698%	421	0,0000491	Ž/30-39/VŠ	2,52959%	640	0,0000395
M/40-49/ZŠ	4,13007%	150	0,0002753	Ž/40-49/ZŠ	3,31157%	163	0,0002032
M/40-49/SŠ	2,24708%	239	0,0000940	Ž/40-49/SŠ	2,90417%	454	0,0000640
M/40-49/VŠ	1,47881%	310	0,0000477	Ž/40-49/VŠ	1,56220%	445	0,0000351
M/50-59/ZŠ	4,78415%	167	0,0002865	Ž/50-59/ZŠ	4,53670%	142	0,0003195
M/50-59/SŠ	1,67438%	239	0,0000701	Ž/50-59/SŠ	2,31086%	333	0,0000694
M/50-59/VŠ	1,42212%	318	0,0000447	Ž/50-59/VŠ	1,37433%	322	0,0000427
M/60-69/ZŠ	4,27890%	206	0,0002077	Ž/60-69/ZŠ	4,73914%	255	0,0001858
M/60-69/SŠ	1,52657%	194	0,0000787	Ž/60-69/SŠ	2,23326%	304	0,0000735
M/60-69/VŠ	1,20926%	200	0,0000605	Ž/60-69/VŠ	1,10302%	157	0,0000703
M/70-80/ZŠ	2,01298%	229	0,0000879	Ž/70-80/ZŠ	3,40873%	331	0,0001030
M/70-80/SŠ	0,70089%	163	0,0000430	Ž/70-80/SŠ	0,91648%	233	0,0000393
M/70-80/VŠ	0,61006%	129	0,0000473	Ž/70-80/VŠ	0,39885%	132	0,0000302

Tabulka 2 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických skupinách

Tato data byla spolu s dalšími daty ze Sčítání lidu, domů a bytů využita při výpočtu vah a indexů jednotlivých demografických skupin a respondentů ve výběrovém souboru (Tabulka 3). Zde jsou uvedeny údaje týkající se respondentů v jednotlivých demografických skupinách vymezených dle pohlaví (M/Ž), věku (12-14 a další) a vzdělání (ZŠ a další). V jednotlivých sloupcích je postupně uvedena váha, která odpovídá procentuálnímu zastoupení demografické skupiny v základním souboru (Váha/ZS), počet respondentů ve výběrovém souboru (VS) a index, který byl přiřazen každému respondentu ve výběrovém souboru podle váhy jeho skupiny a počtu respondentů ve výběrovém souboru (Index/VS; jedná

se tedy o podíl ukazatelů Váha/ZS a VS z této tabulky). Pro účely výpočtu indexu byly sloučeny skupiny osob se základním a středním vzděláním bez maturity (pod zkratku ZŠ) a osob s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním (pod zkratku VŠ; důvod sloučení byl v malém počtu respondentů ve skupinách se základním a vyšším odborným vzděláním). V celkových výsledcích jsou odpovědi jednotlivých respondentů započítány podle těchto indexů tak, aby výsledky byly reprezentativní vzhledem k základnímu souboru v parametrech pohlaví, věku a vzdělání.

	VS	% VS
< 2 tis.	990	19,3%
2 – 10 tis.	1107	21,3%
10 – 50 tis.	1241	21,8%
50 – 100 tis.	930	14,1%
> 100 tis.	371	5,4%
Praha	430	5,6%
Brno	590	9,1%
Ostrava	237	3,4%
Počet	5 896	100,0%

Tabulka 3 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla

	VS	% VS
Praha	448	5,9%
Středočeský	96	1,3%
Jihočeský	142	2,2%
Plzeňský	46	0,7%
Karlovarský	24	0,3%
Ústecký	40	0,8%
Liberecký	66	1,2%
Královéhradecký	70	1,4%
Pardubický	194	3,5%
Vysočina	265	5,6%
Jihomoravský	1 241	20,8%
Olomoucký	746	11,6%
Moravskoslezský	836	14,8%
Zlínský	1 513	27,2%
V zahraničí	169	2,4%
Počet	5 896	100,0%

Tabulka 4 – Složení vzorku respondentů podle krajů

V Tabulce 3 jsou v jednotlivých řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v sídlech jednotlivých velikostních skupin. V Tabulce 4 jsou v řádcích uvedeny počty a procentuální podíly respondentů, kteří žijí v jednotlivých krajích. Tyto údaje se již týkají přímo zde zkoumaného výběrového souboru (tedy osob do 29 let). Obyvatelé sídel různé velikosti jsou rovnoměrně zastoupeni v jednotlivých demografických skupinách vymezených podle pohlaví, věku a vzdělání. V těchto skupinách jsou rovnoměrně zastoupeni také obyvatelé jednotlivých krajů, s tím, že oproti základnímu souboru je zde poněkud více především obyvatel moravských krajů.

2.4 SLEDOVANÉ POLOŽKY

Ve výzkumu je v této chvíli sledován postoj k 19 okruhům entit. V této monografii je sledováno pouze 17 z nich, protože ke dvěma okruhům – poslouchaným rozhlasovým stanicím a postojovým výrokům, s nimiž se respondenti ztotožňují – prozatím nebyl sesbírán dostatek dat.

V následujících tabulkách budou představeny okruhy, které byly v této monografii vyhodnocovány. V prvním sloupci tabulek jsou kódy jednotlivých položek, přičemž písmeno identifikuje okruh (zde nejsou okruhy řazeny podle abecedy jako v dotazníku, ale podle obsahové příbuznosti, tak, jak jsou v monografii postupně vyhodnocovány) a číslo konkrétní sledované položky. V každém okruhu je 30 položek. Jejich výčet se ustálil postupně – původně bylo do výčtu zařazeno více položek a postupně byly eliminovány ty, které vyvolaly malou odezvu, případně se ukázalo, že je možné je sloučit s jinými, kryly se s položkami z jiných okruhů, nebo byly příliš nespecifické a ukázalo se zajímavé sledovat jiné položky, byť třeba měly celkově nižší podporu.

Cílem bylo dosáhnout toho, aby ve všech oblastech byl sledován stejný počet položek – a to konkrétně 30 (jak bude vidět později, o jednotlivé oblasti byl celkově různý „zájem“, průměrný počet volených položek byl tedy jiný; umístění položek na nějakém konkrétním místě – např. v první desítce – tak v různých oblastech neznamená tentýž nebo adekvátní zájem respondentů; kromě toho, pohled na dotazník v Příloze III ukazuje v některých položkách větší počet položek, což znamená, že zde proces selekce ještě nebyl finálně dokončen). V tabulkách jsou položky uvedeny ve třech podobách – jejich celý název, zkrácený název (je možné, že v knize je v některých případech zkrácení provedeno ještě i jinými, mírně odlišnými způsoby) a čtyřpísmenná zkratka.

Prvním z okruhů jsou hmotné produkty (výrobky). Otázka v dotazníku zněla takto: *„Z následujícího seznamu vyberte výrobky, které Vás zajímají, tzn. často je nakupujete, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.“* Spíše než reálné nákupní chování respondentů (co opravdu nakupují) je zde tedy zkoumáno to, o co se zajímají, tedy „co nosí v hlavě“. Seznam položek vychází z výčtu, který byl využit ve výzkumu spotřebitelského chování obyvatel České republiky, jehož závěry byly publikovány v letech 2016 a 2017 (Bačuvčík, 2016b, Bačuvčík, 2017). Tento výčet byl inspirován různými výčty produktových kategorií, tak, jak bývají prezentovány například v různých internetových katalozích zboží (typu Zboží.cz a podobně). Již ve starším seznamu se původně vyskytoval širší výčet položek, který byl pro účely

tohoto výzkumu poněkud redukován. Kromě položek, které jsou v tabulce, byly do této oblasti na začátku zde vyhodnocovaného výzkumu zařazeny ještě položky „Bílé elektro (chladničky, pračky ap.)“, „Kancelářská technika“, „Filmy na nosičích“, „Hudba na nosičích“ a „Erotické zboží“. Tyto položky byly postupně vyřazeny především kvůli velmi nízké reakci respondentů na ně.

a01	Motorky	Motorky	Moto
a02	Automobily	Automobily	Auto
a03	Domácnost, domácí práce	Domácnost	DomP
a04	Nábytek, bytové doplňky	Nábytek	Náby
a05	Zahrada, zahradní technika	Zahrada	ZahT
a06	Hobby, „kutilství“	Hobby	Hobb
a07	Domácí zvířata, chovatelství	Domácí zvířata	DomZ
a08	Televize, video, domácí kino	Televize, video	TVVi
a09	Zvuková technika, Hi-Fi	Zvuková tech.	Zvuk
a10	Fotoaparáty a příslušenství	Fotoaparáty	Foto
a11	Mobily a příslušenství	Mobily	Mobi
a12	Počítače – hardware	Hardware	PoHW
a13	Počítače – software	Software	PoSW
a14	Hry na počítači, konzolích	Hry na počítači	HrPC
a15	Móda, odívání	Móda, odívání	Móda
a16	Obuv	Obuv	Obuv
a17	Šperky, módní doplňky	Šperky, doplňky	Šper
a18	Dárkové zboží	Dárkové zboží	DárZ
a19	Kosmetika	Kosmetika	Kosm
a20	Hračky, dětské zboží	Hračky, dětské	Hrač
a21	Sportovní potřeby	Sportovní potř.	SpoP
a22	Cyklistika – kola, vybavení	Cyklistika	Cykl
a23	Lyžování, snowboarding	Lyžování	LyžS
a24	Sportovní oblečení, dresy	Sportovní oděvy	SpoO
a25	Hudební nástroje	Hudební nástroje	HudN
a26	Knihy	Knihy	Knih
a27	Časopisy	Časopisy	Časo
a28	Zdravá výživa	Zdravá výživa	ZdrV
a29	Zdraví a léčiva	Zdraví a léčiva	ZdrL
a30	Alternativní medicína	Alternativní med.	AltM

Tabulka 5 – Sledované hmotné produkty

Druhý okruh se týká toho, co respondenti obvykle nakoupí, když jdou na běžný nákup. Otázka zněla takto: „Když jdete na běžný denní nákup (do supermarketu, nebo specializovaných obchodů), co obvykle nakoupíte? Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vy osobně (tedy nikoliv např. Váš partner) nakupujete nejčastěji (nejde přitom o výši útraty, ale častost nákupu).“ Kromě položek zařazených do aktuálního seznamu byly původně testovány také Zahradkářské potřeby, Pracovní nářadí a potřeby, Elektronika, Kancelářské potřeby, Dětská drogerie a Hračky. Cílem bylo doplnit v této oblasti seznam, který byl prezentován v oblasti hmotných produktů, o položky, o které člověk nemusí mít „zájem“ v tom smyslu, že by sledoval informace o nich, ale přesto je nakupuje. Dalo by se říci, že zatímco v oblasti hmotných produktů jde většinou o položky, které jsou předmětem

„dlouhodobého zájmu“, avšak mohou být nakupovány spíše méně často nebo vůbec, v případě této oblasti jde naopak o položky, které mohou být nakupovány často, avšak většinou se nedá říct, že by k nim lidé měli mít nějaký intenzivnější vztah. To samozřejmě nemusí platit vždycky – jsou zde i položky, které mohou být otázkou výrazného postoje respondentů (např. biopotraviny), nebo předmětem velké obliby (např. alkoholické nápoje), případně mohou souviset s koníčky a volnočasovými aktivitami (např. krmivo pro domácí zvířata), jimž budou věnovány dále rozebírané oblasti.

I01	Maso, masné výrobky (kromě ryb)	Maso, masné v.	Maso
I02	Uzeniny, šunky, salámy	Uzeniny, šunky	Uzen
I03	Ryby, výrobky z rybího masa	Ryby, rybí vyr.	Ryby
I04	Sýry	Sýry	Sýry
I05	Jogurty, mléčné výrobky	Jogurty, mléčné	JogM
I06	Ovoce, zelenina	Ovoce, zelenina	OvZe
I07	Pečivo	Pečivo	Peči
I08	Cereálie, müsli, corn flakes	Cereálie, müsli	Cere
I09	Hotová (předvařená) jídla	Hotová jídla	HotJ
I10	Suroviny k vaření	Suroviny vaření	SurV
I11	Pomazánky, saláty, lahůdky	Pomazánky	Poma
I12	Čokoláda, sladké pochutiny	Sladké pochut.	Čoko
I13	Brambůrky, slané pochutiny	Slané pochutiny	Bram
I14	Víno	Víno	Víno
I15	Pivo	Pivo	Pivo
I16	Tvrký alkohol	Tvrký alkohol	TvAl
I17	Nealko nápoje	Nealko nápoje	Neal
I18	Káva	Káva	Káva
I19	Cigarety, kuřivo	Cigarety, kuřivo	Ciga
I20	Léčiva, potravinové doplňky	Léčiva, doplňky	LéčP
I21	Biopotraviny	Biopotraviny	Biop
I22	Čistící prostředky, úklid	Čistící prostřed.	Čist
I23	Krmivo pro domácí zvířata	Krmivo pro zvěř	Krmi
I24	Oblečení, obuv	Oblečení, obuv	ObOb
I25	Sportovní potřeby	Sportovní potř.	SpoP
I26	Kosmetika, parfémy	Kosmetika	KosP
I27	Hygienické potřeby	Hygienické pot.	HygP
I28	Knihy	Knihy	Knih
I29	Časopisy	Časopisy	Časo
I30	Denní tisk	Denní tisk	Tisk

Tabulka 6 – Sledované položky běžného nákupu

Další skupinu tvořily nehmotné produkty, v tomto případě služby a aktivity; z jisté části jde o možnosti, jak lidé tráví svůj čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.“ Je zde opět sledován postoj jak ke službám, které lidé opravdu nakupují, tak také k těm, o které se zajímají, byť je nekonzumují často, případně je mohou konzumovat i zdarma (např. některé položky související s internetem nebo kulturou). Také v tomto případě výčet vycházel z již

zmiňovaného dříve publikovaného výzkumu (Bačuvčík, 2016b, Bačuvčík, 2017). Kromě položek ve výsledném seznamu byly původně v tomto výzkumu sledovány také položky Úklidové služby a Energetické služby, kromě toho některé ze služeb souvisejících s financemi, které jsou nyní v jedné z prvních dvou položek, byly původně sledovány samostatně. Celkově lze říct, že první tři oblasti, které jsme zde dosud zmínili, přímo a nejvíce souvisí s nákupním chováním respondentů na trzích zboží a služeb, protože pojmenovávají položky, které se přímo mohou stát objektem nákupu, ať již z krátkodobé či dlouhodobé časové perspektivy.

i01	Služby bank, úvěry, pojištění	Služby bank	Bank
i02	Finance, spoření, investice	Finance, spoř.	Finl
i03	Slevové portály	Slevové portály	Slev
i04	Realitní kanceláře	Reality	Real
i05	Vzdělávání	Vzdělávání	Vzdě
i06	Jazykové kursy	Jazykové kursy	JazK
i07	Knihovny	Knihovny	Knih
i08	Nabídka práce	Nabídka práce	Prác
i09	Cestování, dovolená	Cestování	Cest
i10	Last minute zájezdy	Last minute	Last
i11	Wellness, lázně	Wellness, lázně	Well
i12	Léčitelství, alternativní léčba	Léčitelství	LéčA
i13	Obchodní a zábavní centra	Obchodní cent.	Obch
i14	Sportoviště, kde sportovat	Sportoviště	SpoA
i15	Sportovní akce (jako divák)	Sportovní akce	SpoD
i16	Akce pro děti (rodiny)	Akce pro děti	Děti
i17	Fitcentra, bodybuilding	Fitcentra	Fitc
i18	Cvičení (jóga, aerobic apod.)	Cvičení (jóga)	Cvič
i19	Sázení, sázkové kanceláře	Sázení	SázK
i20	Hazardní hry	Hazardní hry	HazH
i21	Adrenalinové/extrémní sporty	Adrenalinové s.	Adre
i22	On-line hry	On-line hry	Ohry
i23	On-line hudba	On-line hudba	Ohud
i24	On-line filmy	On-line filmy	Ofil
i25	Videoblogy, podcasty	Videoblogy	VidP
i26	Kulturní akce	Kulturní akce	Kult
i27	Kadeřnictví, holičství	Kadeřnictví	KadH
i28	Kosmetické služby	Kosmetické sl.	KoS
i29	Manikúra, pedikúra	Manikúra	MaPe
i30	Gastronomické služby	Gastronomie	Gast

Tabulka 7 – Sledované služby a aktivity

V dalším seznamu vidíme různé oblasti zájmu, jimiž se respondenti zabývají a o kterých si sami shánějí informace. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaké obory a témata Vás osobně zajímají? Vyberte prosím 1 – 10 oborů, o kterých rádi čtete, aktivně si hledáte informace, nebo by Vás informace z nich zaujaly třeba v novinách, v televizi nebo na internetu.*“ Seznam byl částečně inspirován přehledem oborů, které lze studovat na vysokých školách, doplněn byl také tématy, která se stávají spíše obsahem populárních článků v běžných médiích, tzn. lidé na ně mohou při běžném procházení médií narazit a buď systematicky, nebo nahodile

o nich přijímat nějaké informace. Jde tedy o oblasti, ve kterých lze pracovat a zabývat se jimi profesionálně, ale i o oblasti, které mohou být pro někoho spíše koníčkem. Kromě vyjmenovaných byly do této skupiny původně zařazeny i tyto položky: Geologie, nerosty, horniny, Polygrafie, tiskařství, Lingvistika, jazykověda a Tajné spolky, v některých případech opět docházelo i ke slučování původně samostatně sledovaných položek.

n01	Botanika, rostliny, zemědělství	Botanika	Bota
n02	Ekologie	Ekologie	Ekol
n03	Matematika, fyzika, chemie	MatFyzChem	MFCh
n04	Geografie, zeměpis	Geografie	Geog
n05	Potravinářství, potraviny	Potravinářství	Potr
n06	Architektura, stavebnictví	Architektura	Arch
n07	Elektrotechnika	Elektrotechnika	Elek
n08	Informační technologie	IT	IT
n09	Výroba oděvů a obuvi	Výroba oděvů	VýOO
n10	Strojírenství, průmysl, doprava	Strojírenství	Stroj
n11	Ekonomie, ekonomika	Ekonomie	Ekon
n12	Podnikání, obchod	Podnikání	Podn
n13	Marketing, reklama	Marketing	MarR
n14	Knihy, literatura, filologie	Knihy, literatura	KnLi
n15	Filozofie, východní filozofie	Filozofie, vých. f.	FilV
n16	Charita, dobročinnost	Charita	Char
n17	Víra, náboženství, církev	Víra, nábožen.	Víra
n18	Záhady, tajemství, okultismus	Záhady, tajem.	ZáhT
n19	Gastronomie, vaření	Gastronomie	Gast
n20	Hotelnictví, turismus	Hotelnictví, tur.	HotT
n21	Historie	Historie	Hist
n22	Školství, pedagogika	Školství	ŠkoP
n23	Zločiny, právní kauzy	Zločiny, právo	Zloč
n24	Psychologie, psychické zdraví	Psychologie	Psyc
n25	Politika, politologie	Politika, politol.	Poli
n26	Medicína, lékařství, farmacie	Medicína, léky	Medi
n27	Zvířata, veterinářství, biologie	Zvířata, biologie	Zvíř
n28	Umění, kultura	Umění, kultura	Uměn
n29	Vojenství, armáda, policie	Vojenství, polic.	VojP
n30	Sport	Sport	Spor

Tabulka 8 – Sledované oblasti zájmu a poznání

Další skupinu tvoří témata, která mohou být tématem sociálního marketingu nebo mediální, společenské či politické diskuse a týkají se společenských problémů, které mohou mít různou míru důležitosti a naléhavosti a tím i potřebu „řešení“, nebo alespoň právě společenské diskuse. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Které společenské problémy a otázky jsou podle Vás důležité? Vyberte prosím 1 – 10 témat, která Vás osobně zajímají, sledujete informace o nich a považujete za důležité se jimi zabývat a řešit je.*“ Seznam byl kromě jiného inspirován výsledky analýzy sociálních marketingových kampaní realizovaných v České republice, jejíž výsledky byly publikovány ve formě čtyř monografií zaměřených na jednotlivé oblasti sociálního marketingové komunikace (Bačuvčík, Harantová, 2015,

2016a, 2017, 2018). Takto se jedná o pohled z druhé strany na to, nakolik stěžejní témata kampaní, která byla touto analýzou identifikována, v dané době ve společnosti reálně rezonují. Kromě finálně sledovaných položek byla původně v seznamu i tato témata: Prevence úrazů, Protipožární ochrana a Práva zdravotně postižených.

f01	Léčba a prevence nemocí	Léčba a preven.	LéčN
f02	Boj proti kouření	Kouření	Kouř
f03	Boj proti drogám	Drogy	Drog
f04	Boj proti alkoholismu	Alkoholismus	Alko
f05	Zdravé stravování	Zdravá strava	ZdrS
f06	Sportovní aktivity dětí	Sport dětí	SpoD
f07	Bezpečnost silničního provozu	BeSiP	BeSi
f08	Osobní bezpečnost a sebeobrana	Osobní bezpečí	Bezp
f09	Ochrana dat na internetu (hackeři)	Ochrana dat	DatI
f10	Domácí násilí na dětech	Násilí na dětech	DNDě
f11	Šikana a kyberšikana	Šikana a kyber	Šika
f12	Práva seniorů	Práva seniorů	PrSe
f13	Práva zaměstnanců	Pr. zaměstnanců	PrZa
f14	Domácí násilí na ženách	Násilí na ženách	DNŽe
f15	Rovné příležitosti mužů a žen	Rovné gender	RoMŽ
f16	Práva sexuálních menšin	Pr. sex. menšin	PrSx
f17	Rasismus a xenofobie	Rasismus	RaXe
f18	Uprchlíctví, přistěhovalci	Uprchlíctví	Uprc
f19	Ochrana životního prostředí	OŽP	OŽiP
f20	Třídění odpadu	Třídění odpadu	TřOd
f21	Práva a ochrana zvířat	Práva zvířat	PrZv
f22	Omezování spotřeby zboží	Spotřeba zboží	SpZb
f23	Dárcovství krve a kostní dřeně	Dárcovství krve	DárK
f24	Boj proti korupci	Korupce	Koru
f25	Boj proti hazardním hrám	Hazardní hry	Haza
f26	Posilování vlastenectví	Vlastenectví	Vlas
f27	Posílení ochoty pomáhat druhým	Pomoc druhým	PomD
f28	Chudoba ve třetím světě	Chudoba v TS	ChTS
f29	Dětská práce ve třetím světě	Dětská práce TS	DěTS
f30	Humanitární pomoc ve světě	Pomoc ve světě	HumP

Tabulka 9 – Sledovaná společenská témata

Další seznam se zabývá tím, o čem se lidé baví s ostatními lidmi. Takto jednoduše byla položena i otázka v dotazníku – „O čem se bavíte s přáteli? Vyberte prosím 1 – 10 nejčastějších témat rozhovorů s přáteli a příbuznými.“ Tento okruh se do jisté míry kryje s okruhy, které byly zmíněny výše, zejména s okruhy sdružujícími různé oblasti zájmů nebo společenská témata, tedy s okruhy, které patří s tímto okruhem do společné skupiny, ale také s okruhy, které se zabývají obecněji nákupním a mediálním chováním. Inspirací pro tvorbu seznamu položek byla mimo jiné i nepublikovaná anketa, která se formou otevřené otázky ptala respondentů, o čem se baví se svými přáteli, a která byla zveřejněna formou veřejného dotazníku na portálu vyplnto.cz. Kromě položek, které lze najít v následující tabulce, byly v seznamu původně ještě Fungování úřadů, Dobročinné

aktivity, Víra, náboženství, církve, Historie, Výtvarné umění a Věda a technika. Tři posledně zmíněné okruhy tedy společně vypovídají o tom, čemu respondenti věnují svou pozornost – ať již v rovině společenských otázek, „studijních“ zájmů či koníčků, o nichž vstřebávají informace, nebo toho, co sdílejí se svými blízkými. Tyto okruhy jsou mimo jiné charakteristické tím, že v nich nejde přímo o nákupní chování, ani o aktivity, které mají povahu „činnosti“, ale o zájmy, které mají povahu „informační“.

k01	Práce (zaměstnání)	Práce	Prác
k02	Studium	Studium	Stud
k03	Peníze, finance	Peníze, finance	PenF
k04	Zdravý životní styl	Zdravý život	ZdŽS
k05	Móda	Móda	Móda
k06	Nemoci, medicína	Nemoci	NemM
k07	Zvířata	Zvířata	Zvíř
k08	Tuzemská politika	Tuzemská pol.	TuPo
k09	Politika ve světě	Politika ve světě	SvPo
k10	Celebrity	Celebrity	Cele
k11	Filozofické otázky	Filozofické ot.	FilO
k12	Vaření, jídlo	Vaření, jídlo	Vaře
k13	Partnerské vztahy	Partnerské vzt.	ParV
k14	Mezilidské vztahy	Mezilidské vzt.	MezV
k15	Společní známí	Společní známí	Znám
k16	Sport	Sport	Spor
k17	Hudba	Hudba	Hudb
k18	Knihy, literatura	Knihy, literatura	Knih
k19	Divadlo	Divadlo	Divá
k20	Film	Film	Film
k21	Televizní vysílání	TV vysílání	Tvys
k22	Automobily, motorky	Automobily	AuMo
k23	Zážitky z mládí	Zážitky z mládí	Zmlá
k24	Cestování, dovolená	Cestování	Cest
k25	Zahrádkaření	Zahrádkaření	Zahr
k26	Ruční práce	Ruční práce	RučP
k27	Co jsem dnes zažil/a	Co dnes zažili	Dnes
k28	Elektronika, přístroje	Elektronika	Elek
k29	Pivo, víno, tvrdý alkohol	Pivo, víno, tvrdý	Alko
k30	Děti	Děti	Děti

Tabulka 10 – Sledovaná témata rozhovorů

Následující okruh položek se zabývá tím, čemu lidé věnují svůj volný čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „Kdybyste dnes odpoledne nebo večer měl/a volný čas, čím byste jej trávil/a – kam byste šel/šla? Vyberte prosím 1 – 10 aktivit, které by Vás nejvíce lákaly.“ V jistém smyslu tento okruh navazuje na předchozí tři, které se také zabývaly volným časem, ovšem spíše v rovině „strategické“ či dlouhodobé, zatímco tento okruh – jak vidno – navozuje situaci „tady a teď“ a představuje položky, které sice mohou být otázkou dlouhodobého zájmu, avšak také okamžitého rozhodnutí. Na rozdíl od přechodících okruhů, o nichž jsme řekli, že jsou spíše „informační“ povahy, jde v tomto případě o aktivity, které mají naopak

povahu činnosti. Na počátku zkoumání byly některé položky, které jsou nyní sloučeny, sledovány samostatně (např. byl rozlišen Koncert vážné hudby a Koncert jiné než vážné hudby), avšak přímo k vyřazení některé z původně navržených oblastí nedošlo.

d01	Práce (zaměstnání)	Práce	Prác
d02	Studium, vzdělávání	Studium	Stud
d03	Úklid domácnosti	Úklid	ÚkID
d04	Domácí ruční práce	Domácí práce	RučP
d05	Zahrádkaření	Zahrádkaření	Zahr
d06	Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů	Vaření, pečení	Vaře
d07	Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování	Umělecká tvorba	UmČi
d08	Internet – chatování, surfování	Internet	Inte
d09	Hry na počítači/konzolích	Hry na počítači	HrPC
d10	Společenské/deskové hry	Společenské hry	Shry
d11	Sledování televize	Sledování TV	SITV
d12	Sledování filmů/seriálů (doma)	Sledování filmů	SIFi
d13	Čtení knih	Čtení knih	ČtKn
d14	Čtení novin, časopisů	Čtení novin	ČtNČ
d15	Návštěva nebo pozvání přátel (domů)	Návštěva	Přát
d16	Procházka, túra	Procházka, túra	ProT
d17	Masáž, wellness	Masáž, wellness	MaWe
d18	Kadeřnictví, manikúra, pedikúra	Kadeřnictví	KaMP
d19	Obchodní centrum, nakupování	Nakupování	Ocen
d20	Aktivní sport	Aktivní sport	Aspo
d21	Sportovní akce (jako divák)	Sportovní divák	Pspo
d22	Rybaření	Rybaření	Ryba
d23	Divadlo	Divadlo	Diva
d24	Koncert	Koncert	Konc
d25	Muzeum, galerie	Muzeum, galerie	MuGa
d26	Kino	Kino	Kino
d27	Taneční klub, zábava, ples	Taneční klub	Tane
d28	Restaurace, hospoda	Restaurace	Rest
d29	Kavárna	Kavárna	Kavá
d30	Čajovna	Čajovna	Čajo

Tabulka 11 – Sledované volnočasové aktivity

Další okruh se zabývá pasivním sportem – tedy sporty, které lidé sledují jako diváci, případně je zajímá zpravodajství či publicistika, která se jich týká. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké sporty sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů, na které se chodíte dívat nebo je sledujete v médiích. V této otázce se ptáme pouze na pasivní zájem, bez ohledu na to, zda se vybraným sportům věnujete i aktivně.*“ Inspirací pro tvorbu seznamu byly různé výčty populárních sportů, které lze na internetu dohledat, včetně různých anket na to téma. Tyto zdroje neměly nijak reprezentativní povahu a samy o sobě pro tento výzkum nebyly podstatné, proto zde na ně není ani odkazováno. Lze však říct, že u velké části položek se tyto zdroje shodovaly. Poměrně zásadním problémem, který bylo při konstrukci výčtu potřeba vyřešit, byly nadřazené kategorie. Týká se to zejména položky Atletika, která ve skutečnosti sdružuje mnoho různých sportovních disciplín. Jejich

jednotlivé uvedení by seznam poměrně výrazně zatížilo (pokud měla být dodržena zásada, že v něm bude ve výsledku 30 položek). Vodítkem byl mimo jiné způsob organizace sportovců a jejich asociací a sportovních podniků, kde atletika obvykle vystupuje jako celek. Je nicméně potřeba upozornit, že toto řešení není bezrozporné, poněvadž naopak třeba lyžařské disciplíny zde vystupují samostatně, byť situace v jejich rámci je atletice v mnohém podobná. Kromě položek, které jsou ve výsledném seznamu, byly zpočátku sledovány také tyto sporty: Orientační běh, Šachy, Sportovní střelba, Veslování, kanoistika a Šerm.

c01	Fotbal	Fotbal	Fotb
c02	Cyklistika	Cyklistika	Cykl
c03	Hokej	Hokej	Hoke
c04	Volejbal	Volejbal	Vole
c05	Plavání	Plavání	Plav
c06	Tenis	Tenis	Teni
c07	Sjezdové lyžování	Sjezdové lyže	SjeL
c08	Snowboarding	Snowboarding	Snow
c09	Běh na lyžích	Běh na lyžích	BěhL
c10	Basketbal	Basketbal	Bask
c11	Házená	Házená	Háze
c12	Stolní tenis	Stolní tenis	StoT
c13	Golf	Golf	Golf
c14	Bojové sporty	Bojové sporty	BojS
c15	Kulturistika	Kulturistika	Kult
c16	Ragby	Ragby	Ragb
c17	Atletika	Atletika	Atle
c18	Skoky na lyžích	Skoky na lyžích	Skok
c19	Rychlobruslení	Rychlobruslení	Rych
c20	Krasobruslení	Krasobruslení	Kras
c21	Biatlon	Biatlon	Biat
c22	Moderní gymnastika	Moderní gym.	ModG
c23	Sportovní gymnastika	Sportovní gym.	SpoG
c24	Triatlon	Triatlon	Tria
c25	Sportovní tanec	Sportovní tan.	SpoT
c26	Florbal	Florbal	Flor
c27	Rallye	Rallye	Rall
c28	Motocyklový sport	Motocyklový s.	MotS
c29	Letecký sport	Letecký sport	LetS
c30	Dostihy, jezdecký sport	Dostihy	Dost

Tabulka 12 – Sledovaný pasivní sport

Podobný seznam je věnován také aktivnímu sportu – tedy sportovním či pohybovým aktivitám, kterým se lidé přímo sami věnují. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Sport ještě jednou, tentokrát aktivní. Jakým sportům a tělesným aktivitám se věnujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů a aktivit, kterým se nejčastěji (nebo alespoň občas) věnujete. V této otázce se ptáme na aktivní provozování, nikoliv na to, zda tyto sporty sledujete třeba v televizi.*“ Kromě výsledného seznamu byly sledovány původně také tyto položky: Ragby, Sportovní střelba, Veslování, kanoistika, Windsurfing a Paragliding. Cílem bylo udržovat část variant stejnou

jako u předchozího okruhu, aby bylo možné pasivní a aktivní zájem o sport porovnat. Část položek naopak byla rozdělena tak, aby tyto dvě otázky spolu pokryly co nejširší výčet různých sportů. Tyto tři okruhy – volnočasové aktivity, pasivní a aktivní sport – spolu tvoří první část okruhů, které jsou věnovány tomu, čím lidé tráví svůj čas – ve smyslu nikoliv pouze „informačním“, ale více aktivním. Kromě toho jde o okruhy, které přímo nesouvisí s volnočasovými aktivitami kulturní povahy, jimž budou věnovány následující okruhy.

g01	Fotbal	Fotbal	Fotb
g02	Cyklistika	Cyklistika	Cykl
g03	Hokej	Hokej	Hoke
g04	Volejbal	Volejbal	Vole
g05	Plavání	Plavání	Plav
g06	Tenis	Tenis	Teni
g07	Sjezdové lyžování	Sjezdové lyže	SjeL
g08	Snowboarding	Snowboarding	Snow
g09	Běh na lyžích	Běh na lyžích	BěhL
g10	Basketbal	Basketbal	Bask
g11	Házená	Házená	Háze
g12	Stolní tenis	Stolní tenis	StoT
g13	Golf	Golf	Golf
g14	Bojové sporty	Bojové sporty	BojS
g15	Kulturistika, posilování	Kulturistika	Kult
g16	Šachy	Šachy	Šach
g17	Tanec, aerobik	Tanec, aerobik	TanA
g18	Florbal	Florbal	Flor
g19	Squash	Squash	Squa
g20	Badminton	Badminton	Badm
g21	Potápění	Potápění	Potá
g22	Nohejbal	Nohejbal	Nohe
g23	Turistika, chůze	Turistika, chůze	Turi
g24	Bruslení (na ledě)	Bruslení	BruL
g25	In-line bruslení	In-line bruslení	BruI
g26	Běh, jogging	Běh, jogging	BěhJ
g27	Jóga	Jóga	Jóga
g28	Bowling, kuželky	Bowling, kuželky	BowK
g29	Pétanque	Pétanque	Péta
g30	Lukostřelba	Lukostřelba	Luko

Tabulka 13 – Sledovaný aktivní sport

Dalším sledovaným okruhem jsou preferované hudební styly či typy hudby. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaká hudba se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 stylů, které rádi a často posloucháte, pořizujete si jejich nahrávky, chodíte na jejich koncerty.*“ Kromě položek v seznamu byly původně sledovány také styly či typy hudby Extrémní metal (black, death), Noise, Etnická hudba, Soudobá vážná hudba a Stará hudba (gotika, renesance). Celý seznam původně vycházel z výzkumu, který byl publikován v monografii „Hudba a my“ (Bačuvčík, 2016a), kde byl sledován postoj k celkem 43 typům hudby. Jejich pořadí vyplývající ze závěrů výzkumu bylo tím hlavním kritériem, které položky do výzkumu zařadit

(byť zde byly ponechány i položky, které mají menší podporu, ale bylo zajímavé je z důvodu návaznosti na jiné výzkumy sledovat). Z hlediska typologie hudby výsledný tvar není systémově zcela čistý – kromě konkrétních stylů (např. funk) jsou zde spíše typy hudby (rock), případně styly, které ve skutečnosti zahrnují řadu dílčích stylů (metal, elektronická taneční hudba) a také hudební žánry (opera, opereta, muzikál), případně funkční žánry (filmová hudba). Výsledný výčet však zcela jistě do značné míry odráží hudební stratifikaci tak, jak může být vnímána z pohledu běžného posluchače.

e01	Pop	Pop	Pop
e02	Rock	Rock	Rock
e03	Rock'n'roll	Rock'n'roll	RnRo
e04	Rock 60. let	Rock 60. let	Ro60
e05	Hard rock	Hard rock	HaRo
e06	Metal	Metal	Meta
e07	Underground	Underground	UndG
e08	Punk	Punk	Punk
e09	Alternativa, indies	Alternativa	AltI
e10	Disco a pop 80. let	Disco 80. let	DP80
e11	Elektronická taneční hudba	EDM	EDM
e12	Ambient, relaxační hudba	Ambientní hud.	AmbR
e13	Hip-hop, rap	Hip-hop, rap	HiHR
e14	R&B	R&B	R&B
e15	Folk	Folk	Folk
e16	Country, bluegrass	Country	CoBl
e17	World music	World music	WoMu
e18	Lidová/folklórní hudba	Lidová hudba	LiHu
e19	Reggae	Reggae	Regg
e20	Blues	Blues	Blue
e21	Tradiční jazz, swing	Tradiční jazz	Tjaz
e22	Moderní jazz	Moderní jazz	Mjaz
e23	Latino	Latino	Lati
e24	Funk	Funk	Funk
e25	Dechovka	Dechovka	Dech
e26	Opera, opereta	Opera, opereta	Oper
e27	Muzikál	Muzikál	Muzi
e28	Filmová hudba (soundtrack)	Filmová hudba	FilH
e29	Symfonická vážná hudba	Symfonická VH	SyVH
e30	Komorní vážná hudba	Komorní VH	KoVH

Tabulka 14 – Sledované typy hudby

Analýza postojů k oblasti kultury pokračuje zjišťováním preferencí filmových žánrů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké filmy se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 filmových žánrů, na které byste šel/šla do kina nebo které byste sledoval/a doma.*“ Také zde byly inspirací pro formulaci názvů a seznamu žánrů výčty na různých internetových stránkách, případně názvy diskusních fór, které se této oblasti věnují. Kromě toho bylo klíčové vymezit vztah s okruhem typů televizních pořadů (viz dále), přičemž je zřejmé, že filmové žánry by mohly figurovat také jako typy televizních pořadů. Zde bylo tedy cílem rozdělit oba

seznamy tak, aby se jednotlivé položky neduplikovaly. Kromě vyjmenovaných byly na začátku výzkumu v přehledu i tyto žánry: Tragikomédie, Film noir, Fiktivní dokument, Experimentální film a Road movie.

j01	Romantický film	Romantický film	Roma
j02	Komedie	Komedie	Kome
j03	Drama	Drama	Dram
j04	Thriller	Thriller	Thri
j05	Horor	Horor	Horo
j06	Akční film	Akční film	Akčn
j07	Dobrodružný film	Dobrodružný f.	Dobr
j08	Krimi, detektivka	Krimi, detektivka	Krim
j09	Gangsterský film	Gangsterský f.	Gang
j10	Mafiánský film	Mafiánský film	Mafi
j11	Špionážní film	Špionážní film	Špio
j12	Fantasy	Fantasy	Fant
j13	Rodinný film	Rodinný film	Rodi
j14	Animovaný film	Animovaný film	Anim
j15	Dokumentární film	Dokumentární f.	Doku
j16	Historický film	Historický film	Hist
j17	Retrofilm	Retrofilm	Retr
j18	Životopisný film	Životopisný film	Živo
j19	Sci-fi	Sci-fi	SciF
j20	Mystery film	Mystery film	Myst
j21	Filmový muzikál	Filmový muzikál	Muzi
j22	Western	Western	West
j23	Pohádka	Pohádka	Pohá
j24	Erotický film	Erotický film	Erot
j25	Porno	Porno	Porn
j26	Taneční film	Taneční film	Tane
j27	Katastrofický film	Katastrofický f.	Kata
j28	Bondovka	Bondovka	Bond
j29	Filmová parodie	Filmová parodie	Paro
j30	Nezávislý film	Nezávislý film	Nezá

Tabulka 15 – Sledované filmové žánry

Dalším již avizovaným okruhem ve výzkumu jsou preferované typy televizních pořadů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké televizní pořady sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 typů pořadů, na které se nejčastěji díváte (nejde primárně o to, jestli a jak moc je máte v oblibě, ale jak často je sledujete).*“ Kromě vzpomínaného vymezení vztahu s filmovými žánry zde byla hlavní otázkou míra stratifikace televizních seriálů a míra jejich rozlišení na českou a americkou variantu. Zvažovány byly i další možnosti, protože se v našich televizích vysílá například celá řada německých nebo rakouských (a jiných evropských seriálů). Ve výsledku však byly vyčleněny pouze české a americké jako jakési dva protiklady, což jistě může být vymezení ze systémového hlediska problematické (mimo jiné třeba i proto, že národnostní rozčlenění chybí jak u filmových žánrů, tak i u hudby), ale může docela dobře odrážet to, jak problematiku může vnímat běžný divák, a dává právě u tohoto okruhu možnost podívat se na problematiku i z této

stránky. Kromě položek ve výčtu byly původně sledovány i následující typy televizních pořadů: Romantické filmy, červená knihovna, Hudební a taneční soutěže se známými osobnostmi a Pořady s náboženskou tematikou, kromě toho byly v některých případech slučovány příbuzné kategorie do jedné. Tyto tři oblasti tedy spolu tvořily skupinu zaměřenou na volnočasové aktivity kulturní povahy – hudbu, film a televizní tvorbu. Tato homogenita samozřejmě znamená i jistou heterogenitu – v případě hudby a televizních pořadů jde jistě především o pasivní sledování doma či v jiném analogickém prostředí, zatímco v případě filmu jde častěji o reálnou aktivitu znamenající návštěvu kulturního zařízení.

b01	Americké kriminální seriály	US krimi seriály	KriU
b02	České kriminální seriály	CZ krimi seriály	KriC
b03	Americké lékařské seriály	US lékařské ser.	LékA
b04	České lékařské seriály	CZ lékařské ser.	LékC
b05	Americké sitcomy	US sitcomy	SitA
b06	České sitcomy	CZ sitcomy	SitC
b07	Americké seriály o „běžném životě“	US seriály norm.	LifA
b08	České seriály o „běžném životě“	CZ seriály norm.	LifC
b09	Pořady o vaření	Pořady o vaření	Vaře
b10	Hobby pořady – kutilství, zahrádka	Hobby pořady	Hobb
b11	Pořady o motorismu, technice	Motorismus	Moto
b12	Pořady o životním stylu (life-style)	Life-styly pořady	Life
b13	Vzdělávací pořady	Vzdělávací poř.	Vzdě
b14	Dokumenty o přírodě	Přírodní d.	DoPř
b15	Cestovatelské dokumenty	Cestovatelské d.	DoCe
b16	Historické dokumenty	Historické d.	DoHi
b17	Televizní zpravodajství	TVzpravodajství	TVZp
b18	Regionální zpravodajství	Regionální zpr.	RegZ
b19	Publicistické a reportážní pořady	Publicistika	Publ
b20	Talk show s „běžnými lidmi“	T-Show běžní	TSBě
b21	Talk show s celebritymi	T-Show celebrity	TSCe
b22	Televizní diskuse s politiky	Politické diskuse	PolD
b23	Vědomostní soutěže	Vědomostní s.	VědS
b24	Talentské (pěvecké) soutěže	Talentské sout.	TalS
b25	Sportovní pořady	Sportovní poř.	Spor
b26	Videoklipy	Videoklipy	Vide
b27	Pohádky, bloky pořadů pro děti	Pohádky	Pohá
b28	Zábavné a estrádní pořady	Zábavné pořady	ZáEs
b29	Pořady o známých lidech	Známí lidé	Znám
b30	Animované seriály pro dospělé	Animované adult	AniD

Tabulka 16 – Sledované typy televizních pořadů

Dále byl výzkum zaměřen na preference v oblasti médií. První oblast se týká zpravodajských a publicistických médií, která lze sledovat ve čtené formě, ať již jde o formu tištěnou nebo online. Otázka v dotazníku zněla takto: „Která média sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 médií, která nejčastěji čtete.“ Nejdůležitějším podkladem pro tvorbu seznamu médií pro výzkum byly výstupy z Media projektu, které pravidelně zveřejňuje Unie vydavatelů (unievydavatelu.cz), a průběžná data z projektu NetMonitor (netmonitor.cz). Jak je vidět, v seznamu

převažují online média, což odpovídá situaci, kdy v tištěné podobě již v dnešní době vychází pouze malá část prakticky celostátně fungujících a obecně zaměřených deníků, zatímco online prostor dává větší šanci i takovým titulům, které jsou úžeji vyprofilované z hlediska témat i způsobu prezentace informací. Kromě médií ve výsledném seznamu byla původně ve výčtu také tato média: Info.cz (online), CeskeNoviny.cz (online), HlidaciPes.org (online), DenikReferendum.cz (online), Aeronet.cz (online), Britské listy (online) a A2larm.cz (online).

h01	Blesk	Blesk	Bles
h02	MF Dnes	MF Dnes	MFDn
h03	Sport	Sport	Spor
h04	Právo	Právo	Práv
h05	Aha!	Aha!	Aha!
h06	Lidové noviny	Lidové noviny	Lido
h07	Hospodářské noviny	Hospodářské n.	Hosp
h08	Deník	Deník	Dení
h09	Metro	Metro	Metr
h10	SeznamZpravy.cz (online)	SeznamZprav.cz	SeCZ
h11	Novinky.cz (online)	Novinky.cz	NoCZ
h12	iDnes.cz (online)	iDnes.cz	iDCZ
h13	Aktualne.cz (online)	Aktualne.cz	AkCZ
h14	Denik.cz (online)	Denik.cz	DeCZ
h15	Blesk.cz (online)	Blesk.cz	BICZ
h16	Reflex.cz (online)	Reflex.cz	ReCZ
h17	Nova.cz (online)	Nova.cz	NoCZ
h18	Forum24.cz (online)	Forum24.cz	FoCZ
h19	Eurozpravy.cz (online)	Eurozpravy.cz	EuCZ
h20	Lidovky.cz (online)	Lidovky.cz	LiCZ
h21	iRozhlas.cz (online)	iRozhlas.cz	RoCZ
h22	Echo24.cz (online)	Echo24.cz	EcCZ
h23	Parlamentnilisty.cz (online)	Parlamentnili.cz	PaCZ
h24	SputnikNews.com (online)	SputnikNew.com	SpCZ
h25	iHned.cz (online)	iHned.cz	iHCZ
h26	E15.cz (online)	E15.cz	E1CZ
h27	Drbna.cz (online)	Drbna.cz	DrCZ
h28	ČT24.cz (online)	ČT24.cz	24CZ
h29	Super.cz (online)	Super.cz	SuCZ
h30	Sport.cz (online)	Sport.cz	SpCZ

Tabulka 17 – Sledovaná zpravodajská média

Podobný výčet se týká také televizních stanic, jejichž preference byly další položkou ve výzkumu. Otázka v dotazníku zněla následovně: „Které televizní stanice sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 stanic, na které se nejčastěji díváte.“ Hlavním východiskem pro tvorbu seznamu byla průběžná data z měření televizní sledovanosti, která publikuje agentura Nielsen (nielsen-admosphere.cz), přičemž v některých případech bylo přihlédnuto k tomu, že bývají publikována i data za celé mediální skupiny. V případě sledovaných televizních stanic je kromě toho patrný asi největší problém (ve srovnání s ostatními zde zkoumanými oblastmi)

v tom, že prostředí televizních stanic je proměnlivé – zvláště velké skupiny jako Nova nebo Prima čas od času přidávají nové stanice, nebo ty stávající přejmenovávají a dávají jim nový koncept, což je v dlouhodobě koncipovaném výzkumu, jako je tento, bezpochyby problém. Kromě položek zahrnutých do finální verze výzkumu byly sledovány původně také tyto stanice: ČT :D, Barrandov KRIMI, Barrandov PLUS, CS Film, Disney Channel, Discovery Channel, REBEL, RELAX, History Channel, MTV, RETRO a Sport 5. Tuto dvojici ve výzkumu aktuálně doplňuje ještě třetí podobný výčet rozhlasových stanic. Do vyhodnocení v této monografii tato oblast není zahrnuta, protože k ní zatím nebyl sesbírán dostatek dat.

m01	ČT1	ČT1	ČT1
m02	ČT2	ČT2	ČT2
m03	ČT24	ČT24	ČT24
m04	ČT art	ČT art	Čtar
m05	ČT sport	ČT sport	ČTsp
m06	Nova	Nova	Nova
m07	Nova 4	Nova 4	Nov4
m08	Nova Action	Nova Action	NovA
m09	Nova Cinema	Nova Cinema	NovC
m10	Nova Gold	Nova Gold	NovG
m11	Nova Sport	Nova Sport	NovS
m12	Prima	Prima	Prim
m13	Prima COOL	Prima COOL	PriC
m14	Prima KRIMI	Prima KRIMI	PriK
m15	Prima Love	Prima Love	PriL
m16	Prima MAX	Prima MAX	PriM
m17	Prima ZOOM	Prima ZOOM	PriZ
m18	Prima Comedy Central	Prima Comedy C.	PrCC
m19	CNN Prima News	CNN Prima News	CNNP
m20	TV Barrandov	TV Barrandov	Barr
m21	KINO Barrandov	KINO Barrandov	BarK
m22	JOJ Family	JOJ Family	JOJF
m23	National Geographic	National Geog.	NatG
m24	Šlágr TV	Šlágr TV	Šlág
m25	Eurosport	Eurosport	EurS
m26	HBO	HBO	HBO
m27	O2 TV Sport	O2 TV Sport	O2TV
m28	Óčko	Óčko	Óčko
m29	TV Noe	TV Noe	NoeT
m30	TV Seznam	TV Seznam	Sezn

Tabulka 18 – Sledované televizní stanice

Poslední skupina okruhů se týká různých postojů respondentů. První z nich se zabývá postojem ke značkám. Konkrétně jde o značky z oblasti módy. Jedná se o kategorii, která má bezpochyby jako celek rozdílnou podporu v různých věkových skupinách – mladé lidi oslovuje více než lidi ve zralém věku. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které značky jsou pro Vás oblíbené a důvěryhodné? Ať už je kupujete, nebo si prostě jenom myslíte, že dělají něco, kvůli čemu stojí za to

se o ně zajímat a případně kupovat. Vyberte prosím 1 – 10 značek.“ Počáteční výčet byl v tomto případě ze všech okruhů nejširší a zahrnoval různé značky, které se nejčastěji objevovaly v různých internetových výčtech nejpůvodnějších značek. Kromě značek, které je vidět v tabulce, byly původně sledovány také tyto značky: Bolf, Bushman, Clarks, Crivit, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Dr. Martens, Gant, Geox, House, Jimmy Choo, Kara, Kenvelo, Lee Cooper, Lous Vuitton, Meatfly, Moleda Prestige, Northfinder, Patagonia, Pepe Jeans, Pietro Filipi, Prada, Replay, Saint Laurent, Sinsay, Tally Weijl, Thor Steinar, Versace a Wrangler. Finální výběr byl proveden čistě podle celkových preferencí značek.

q01	Adidas	Adidas	Adid
q02	Alpine Pro	Alpine Pro	AlpP
q03	Baťa	Baťa	Baťa
q04	Blažek	Blažek	Blaž
q05	C&A	C&A	C&A
q06	Calvin Klein	Calvin Klein	CaKl
q07	Converse	Converse	Conv
q08	Cropp	Cropp	Crop
q09	Fjällräven	Fjällräven	Fjäl
q10	Gucci	Gucci	Gucc
q11	Guess	Guess	Gues
q12	H&M	H&M	H&M
q13	Hugo Boss	Hugo Boss	HugB
q14	Husky	Husky	Husk
q15	Chanel	Chanel	Chan
q16	Karl Lagerfeld	Karl Lagerfeld	KarL
q17	Lacoste	Lacoste	Laco
q18	Levi's	Levi's	Levi
q19	Lindex	Lindex	Lind
q20	NewYorker	NewYorker	NewY
q21	Nike	Nike	Nike
q22	Puma	Puma	Puma
q23	Reebok	Reebok	Reeb
q24	Reserved	Reserved	Rese
q25	Rieker	Rieker	Riek
q26	Tamaris	Tamaris	Tama
q27	Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger	TomH
q28	Vans	Vans	Vans
q29	Vasky	Vasky	Vask
q30	Zara	Zara	Zara

Tabulka 19 – Sledované značky

Postoj k politice je zkoumán ve formě postoje ke konkrétním politickým osobnostem, včetně těch, které již v politice nepůsobí nebo dokonce nežijí. Zahrnuty byly především osobnosti české, v menší míře i slovenské a o něco více pak světové politiky. Otázka v dotazníku zněla takto: „Kterí politici jsou pro Vás důvěryhodní? Vyberte prosím 1 – 10 politiků, kterým důvěřujete, nebo jsou pro Vás oblíbení (v seznamu jsou i osoby již nežijící nebo politicky neaktivní).“ Kromě osob ve finální výčtu byli původně do seznamu zařazeni také Marek Benda, Petr

Nečas, Mirek Topolánek, Michal Hašek, Vladimír Špidla, Jiří Paroubek, Stanislav Gross, Jiří Pospíšil, Miroslav Grebeníček, Marek Výborný, Pavel Bělobrádek, Petr Gazdík, Robert Fico, Igor Matovič, Vladimír Mečiar, Viktor Orbán, Jaroslaw Kaczyński, Ronald Reagan, Boris Johnson, v době přípravy této monografie nově též Volodymyr Zelenskyj. Také tento okruh je zatížen jistou proměnlivostí reálné situace, která může v dlouhodobě koncipovaném výzkumu činit problém.

o01	Miloš Zeman	M. Zeman	Zema
o02	Václav Klaus st.	V. Klaus st.	KlauS
o03	Václav Havel	V. Havel	Have
o04	Andrej Babiš	A. Babiš	Babi
o05	Petr Fiala	P. Fiala	Fial
o06	Miroslava Němcová	M. Němcová	Němc
o07	Jan Hamáček	J. Hamáček	Hamá
o08	Karel Schwarzenberg	K.Schwarzenbrg	Schw
o09	Miroslav Kalousek	M. Kalousek	Kalo
o10	Markéta Pekarová Adamová	M. Pekarová A.	PeAd
o11	Vojtěch Filip	V. Filip	Fili
o12	Josef Lux	J. Lux	LuxJ
o13	Václav Klaus ml.	V. Klaus ml.	KlaM
o14	Ivan Bartoš	I. Bartoš	Bart
o15	Tomio Okamura	T. Okamura	Okam
o16	Vít Rakušan	V. Rakušan	Raku
o17	Jiří Drahoš	J. Drahoš	Drah
o18	Marek Hilšer	M. Hilšer	Hilš
o19	Zuzana Čaputová	Z. Čaputová	Čapu
o20	Andrej Kiska	A. Kiska	Kisk
o21	Barack Obama	B. Obama	Obam
o22	Bill Clinton	B. Clinton	ClIB
o23	Hillary Clintonová	H. Clintonová	ClIH
o24	Margaret Thatcherová	M. Thatcherová	That
o25	Emmanuel Macron	E. Macron	Macr
o26	Angela Merkelová	A. Merkelová	Merk
o27	Vladimir Putin	V. Putin	Puti
o28	Joe Biden	J. Biden	Bide
o29	Donald Trump	D. Trump	Trum
o30	Marian Jurečka	M. Jurečka	Jure

Tabulka 20 – Sledované politické osobnosti

Poslední z této trojice postojových okruhů tvoří hodnoty, které respondenti mohou sdílet, vyznávat či obecně považovat za důležité. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které hodnoty jsou pro Vás osobně důležité, případně si myslíte, že by se na ně měli zaměřit i ostatní lidé? Vyberte prosím 1 – 10 položek.“ V rámci tohoto okruhu došlo k poměrně výraznému postupnému slučování původně jednotlivých hodnot, případně nahrazování nadřazenými pojmy. Hodnoty, které v seznamu původně byly, ale postupně byly vyřazeny, byly Solidarita, Loajalita, Pravda, Tolerance, Tvořivost, Mír, Soukromí, Sebedisciplína, Dobře vypadat, Přizpůsobit se prostředí, Naslouchat ostatním, Vyjít vstříc ostatním a Chránit si to svoje. Tato skupina postojových okruhů byla v poslední fázi výzkumu rozšířena ještě o okruh

politicky motivovaných výroků, dosud však v této oblasti nebyl sesbírán dostatek dat, která by umožnila jeho vyhodnocení v této monografii.

p01	Bohatství, moc	Bohatství, moc	BohM
p02	Spravedlnost	Spravedlnost	Spra
p03	Zdraví	Zdraví	Zdra
p04	Štěstí	Štěstí	Štěs
p05	Láska	Láska	Lásk
p06	Bezpečnost	Bezpečnost	Bezp
p07	Slušnost	Slušnost	Sluš
p08	Víra	Víra	Víra
p09	Svoboda, nezávislost	Svoboda, nez.	Svob
p10	Spojení s přírodou	Spoj. s přírodou	Přír
p11	Práce	Práce	Prác
p12	Přátelství	Přátelství	Přát
p13	Zodpovědnost	Zodpovědnost	Zodp
p14	Skromnost	Skromnost	Skro
p15	Vzdělání	Vzdělání	Vzdě
p16	Morálnost	Morálnost	Morá
p17	Úcta ke starším	Úcta ke starším	ÚcSt
p18	Rodina	Rodina	Rodi
p19	Společenské uznání	Společenské uz.	SpUz
p20	Respekt k autoritám	Respekt k autor.	ReAu
p21	Pomáhat druhým	Pomáhat druhým	PomD
p22	Starat se sám o sebe	Starat se o sebe	Sebe
p23	Ctít tradice	Ctít tradice	Trad
p24	Být otevřený novým věcem	Být otevřený	Nové
p25	Respektovat druhé lidi	Respektovat lidi	Resp
p26	Užít si život	Užít si život	Užit
p27	Dodržovat pravidla	Držet pravidla	Prav
p28	Stále se zdokonalovat	Zdokonalovat se	Zdok
p29	Mít svůj klid	Mít svůj klid	Klid
p30	Národní hrdost	Národní hrdost	NárH

Tabulka 21 – Sledované hodnoty

2.5 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

V následujících kapitolách jsou shrnuty závěry celého výzkumu, s tím, že – jak bylo komentováno – je zde pozornost primárně věnována postojům osob do 29 let k hmotným produktům. Data byla vyhodnocena statistickými metodami, které jsou komentovány přímo v textu a v Příloze II. U procentuálních údajů v tabulkách není uváděn znak procenta (%), tento znak je případně uváděn v záhlaví tabulek u označení jednotlivých segmentačních kritérií. Procentuální údaje jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Jiné ukazatele, jako je v tomto případě index nebo variační koeficient, jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa, ukazatele odpovídající p-hodnotě statistických testů (což je v tomto případě

koeficient shody; použité statistické ukazatele viz v Příloze II), jsou zaokrouhleny na tři desetinná místa.

3 CELKOVÉ VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole představíme základní výsledky výzkumu, sice pořadí jednotlivých položek v rámci sledovaných okruhů. V tabulkách jsou tyto položky seřazeny sestupně podle preferencí, tedy od nejvíce preferovaných po ty nejméně.

		C	2018	2019	2020	2021	Vx
a15	Móda, odívání	42,2	39,6	43,7	43,7	43,7	0,04
a16	Obuv	35,5	34,1	37,1	35,9	35,3	0,03
a19	Kosmetika	28,9	27,1	30,4	25,4	31,6	0,09
a11	Mobily a příslušenství	27,5	24,1	25,7	34,8	31,4	0,16
a21	Sportovní potřeby	25,1	23,9	24,8	27,1	26,3	0,05
a26	Knihy	24,7	23,9	27,1	25,0	23,0	0,06
a24	Sportovní oblečení, dresy	23,8	23,2	22,7	25,4	25,1	0,05
a28	Zdravá výživa	22,8	22,0	23,1	23,5	23,5	0,03
a14	Hry na počítači, konzolích	21,1	17,3	19,3	29,2	25,1	0,22
a17	Šperky, módní doplňky	18,4	17,3	17,2	19,2	21,0	0,09
a07	Domácí zvířata, chovatelství	16,7	13,6	17,3	20,8	18,9	0,16
a02	Automobily	14,7	14,3	13,0	17,0	16,2	0,11
a12	Počítače – hardware	13,9	13,2	11,9	17,5	15,5	0,16
a03	Domácnost, domácí práce	13,7	14,2	11,0	12,6	16,8	0,16
a04	Nábytek, bytové doplňky	13,6	11,4	14,1	14,3	16,1	0,12
a13	Počítače – software	13,3	12,5	12,1	15,4	14,7	0,11
a27	Časopisy	13,1	14,9	14,5	11,7	9,2	0,18
a18	Dárkové zboží	11,7	10,9	13,1	10,1	12,1	0,10
a29	Zdraví a léčiva	11,5	11,5	11,0	11,5	12,0	0,03
a23	Lyžování, snowboarding	11,3	9,9	10,6	15,0	12,5	0,18
a06	Hobby, „kutilství“	10,1	9,4	10,6	7,6	11,9	0,16
a08	Televize, video, domácí kino	10,1	8,7	7,7	15,7	12,2	0,31
a10	Fotoaparáty a příslušenství	9,5	7,2	10,4	13,6	10,0	0,24
a22	Cyklistika – kola, vybavení	8,8	7,6	8,6	11,2	9,6	0,15
a01	Motorky	8,2	7,9	7,3	8,6	9,4	0,10
a20	Hračky, dětské zboží	7,9	8,5	7,3	6,2	8,4	0,12
a25	Hudební nástroje	7,3	5,6	7,9	10,3	7,7	0,22
a09	Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	5,8	4,4	8,4	8,0	0,26
a05	Zahrada, zahradní technika	5,9	5,6	5,1	5,0	7,9	0,20
a30	Alternativní medicína	4,5	4,2	4,6	5,3	4,5	0,09
	Počet	5896	2223	1602	697	1374	
	Koeficient shody	16,1	1,000	1,000	0,920	1,000	0,13
	Index	1,00	0,93	0,98	1,09	1,08	

Tabulka 22 – Preference hmotných produktů

V první tabulce jsou výsledky preferencí hmotných produktů. V prvním číselném sloupci jsou celkové výsledky, v dalších sloupcích je pořadí z jednotlivých let výzkumu. Jak je vidět, největší zájem vyvolala položka Móda, odívání, kterou si vybralo v této věkové skupině (analyzujeme preference osob do 29 let) 42,2 %, což je podíl blízký se polovině všech respondentů. Následuje položka principiálně

podobná – Obuv, spadající také do oblasti módy, kterou volila asi třetina respondentů (35,5 %). Také mezi dalšími položkami vidíme takové, které souvisí se vzhledem, či snad přesněji řečeno s osobní image člověka. To lze bezpochyby říct o položce Kosmetika (28,9 %) a snad též Mobily a příslušenství (27,5 %). Dále lze na prvních místech vidět položky související s trávením volného času, a to například položky Sportovní potřeby (25,1 %), Knihy (24,7 %) nebo Sportovní oblečení, dresy (23,8 %), což je opět věc související s módou.

Ve sloupci „C“ je v řádce „Koeficient shody“ průměrný procentuální zisk na jednu položku. Tento ukazatel slouží ke srovnání jednotlivých okruhů, říká tedy v rámci kterých okruhů respondenti volili obecně více položek a v rámci kterých méně. V dotazníku byl u všech okruhů pokyn, že respondenti mají volit 1 – 10 položek, což je poměrně velké rozmezí, které navíc nebylo ve skutečnosti kontrolováno – respondenti nemuseli vybrat žádnou položku, nebo jich mohli vybrat více. Zde vidíme průměrný zisk na položku 16,1 %, což je ve srovnání s ostatními okruhy průměrný výsledek (průměr za všechny okruhy je 16,0 %). Šíře zájmu o hmotné produkty je tedy v tomto smyslu veskrze průměrná.

V dalších sloupcích jsou výsledky z jednotlivých let, ve kterých byla sbírána data. V řádce „Počet“ je pak počet respondentů v jednotlivých letech a v dalším řádku je pak koeficient shody, který ukazuje, jak moc se výsledky v daném roce liší od celkového průměru (za celou dobu sběru dat). Tento ukazatel je konstrukčně vypočítán podle vzorce Personova chí-kvadrát testu, nejde nicméně o korektně provedený test nezávislosti, protože je výsledek počítán z relativních (procentuálních) hodnot (tento postup bude použit i dále a byl zvolen z důvodu srovnatelnosti výsledků v různých sledovaných okruzích). Nejedná se tedy o testování hypotéz (což by zde pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ani nebylo možné, poněvadž se jedná o výčtovou otázku), tento ukazatel je pouze jakýmsi vodítkem, které naznačuje míru celkové shody či rozdílu. Platí zde nicméně podobné hodnocení jako u p-hodnoty testu nezávislosti – čím je toto číslo nižší (blížící se nule), tím větší rozdíly v procentuálních výsledcích, čím je vyšší (blížící se 1,000), tím jsou výsledky shodnější. Jak je vidět, v tomto případě se výsledky v jednotlivých letech od celkových výsledků nijak zásadně neliší. Tuto informaci doplňuje i variační koeficient (V_x ; jedná se o podíl směrodatné odchylky výsledků u dané položky z jednotlivých let a celkového výsledku), jehož hodnota pro jednotlivé položky je v poslední sloupci. Jak je vidět, hodnoty jsou zde ve většině případů velmi nízké (průměrná hodnota 0,13 je v předposledním řádku), vyšší jsou například u položek Televize, video, domácí kino (0,32) nebo Zvuková technika, Hi-Fi (0,26), kde jsou v posledních dvou letech vidět vyšší preference, což by snad mohlo souviset se změnami ve společenském bytí v průběhu pandemie Covid-19.

V posledním řádku tabulky je pak ještě zobrazen index, který ukazuje, jak se vyvíjí celková šíře výběru položek v jednotlivých letech (jedná se o podíl průměrného zisku na položku v daném roce oproti stejnému ukazateli za všechny sledované roky). Jak je vidět, hodnota indexu mírně roste, což naznačuje, že respondenti postupně volili více a více položek. To, jestli to znamená skutečné postupné narůstání šíře preferencí, nebo jestli jde o souvislost se zmíněnou pandemií, by bylo otázkou širší analýzy, kterou by bylo možné provést až po delším čase.

I06	Ovoce, zelenina	49,8
I07	Pečivo	48,3
I05	Jogurty, mléčné výrobky	41,6
I10	Suroviny k vaření	37,2
I12	Čokoláda, sladké pochutiny	36,2
I04	Sýry	36,0
I13	Brambůrky, slané pochutiny	32,6
I02	Uzeniny, šunky, salámy	31,0
I17	Nealko nápoje	30,3
I01	Maso, masné výrobky (kromě ryb)	29,1
I08	Cereálie, müsli, corn flakes	23,5
I27	Hygienické potřeby	21,8
I24	Oblečení, obuv	16,5
I15	Pivo	16,1
I18	Káva	15,4
I11	Pomazánky, saláty, lahůdky	15,0
I26	Kosmetika, parfémy	14,3
I14	Víno	13,8
I22	Čisticí prostředky, úklid	12,5
I19	Cigarety, kuřivo	12,4
I23	Krmivo pro domácí zvířata	11,3
I03	Ryby, výrobky z rybího masa	10,8
I21	Biopotraviny	9,9
I25	Sportovní potřeby	9,9
I28	Knihy	7,2
I16	Tvrdý alkohol	6,8
I09	Hotová (předvařená) jídla	6,2
I20	Léčiva, potravinové doplňky	5,6
I29	Časopisy	4,5
I30	Denní tisk	1,7
P	1164	20,2

Tabulka 23 – Preference položek běžného nákupu

Tato monografie je zaměřena na preference hmotných produktů, tedy položky z prvního okruhu, které jsou analyzovány do detailů. Je nicméně potřeba zmínit i výsledky ostatních okruhů, protože v dalších kapitolách monografie je analyzováno také prolínání preferencí hmotných produktů s ostatními okruhy. Výsledky zde nicméně budou představeny pouze v základní podobě, jejich detailní analýza bude předmětem dalších monografií, které budou publikovány v následujících letech. Proto ani na tomto místě již nebude provedena analýza výsledků v jednotlivých letech, stručně tedy představíme jenom celkové výsledky.

Další tabulka se týká preferencí při běžném nákupu – co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. Většina nabízených položek souvisí s potravinami nebo nápoji, jsou zde nicméně i oděvy a další věci. Je možná potěšující, že největší zájem je celkově o „zdravé“ potraviny v podobě Ovoce, zeleniny (49,8 %), která k nejčastějším položkám patří pro polovinu této generace. Naopak si lze také všimnout, že na prvních místech jsou i položky „nezdravé“ – na pátém místě je to Čokoláda, sladké pochutiny (36,2 %) a na sedmém místě Brambůrky, slané pochutiny (32,6 %). Z tohoto pohledu je také zajímavé, že například Biopotraviny, o kterých se jinak hovoří jako o trendovém produktu, jsou častým předmětem nákupu „pouze“ pro 9,9 % respondentů. To je mimochodem méně, než jaká část běžně nakupuje třeba Pivo (16,1 %) nebo Víno (13,8 %), ale na druhou stranu více než Tvrdý alkohol (6,8 %). Jak je vidět, z nabízených položek nejmenší část nakupuje Denní tisk (1,7 %). Průměrný zisk na položku je zde 20,2 %, což je jedna z nejvyšších hodnot (celkový průměr za všechny okruhy je 16,0 %).

i23	On-line hudba	44,3
i24	On-line filmy	43,7
i25	Videoblogy, podcasty	34,3
i09	Cestování, dovolená	31,8
i22	On-line hry	27,8
i26	Kulturní akce	27,8
i15	Sportovní akce (jako divák)	24,2
i14	Sportoviště, kde sportovat	24,1
i05	Vzdělávání	23,1
i18	Cvičení (jóga, aerobic apod.)	20,4
i30	Gastronomické služby	19,5
i11	Wellness, lázně	17,4
i13	Obchodní a zábavní centra	17,4
i27	Kadeřnictví, holičství	15,6
i28	Kosmetické služby	14,7
i17	Fitcentra, bodybuilding	14,6
i03	Slevové portály	13,1
i08	Nabídka práce	12,2
i21	Adrenalinové/extrémní sporty	11,6
i07	Knihovny	11,5
i10	Last minute zájezdy	11,4
i06	Jazykové kurzy	8,7
i02	Finance, spoření, investice	8,2
i29	Manikúra, pedikúra	8,1
i16	Akce pro děti (rodiny)	7,0
i19	Sázení, sázkové kanceláře	6,4
i01	Služby bank, úvěry, pojištění	5,5
i20	Hazardní hry	5,2
i12	Léčitelství, alternativní léčba	5,1
i04	Realitní kanceláře	3,2
P	1936	17,3

Tabulka 24 – Preference služeb a aktivit

Třetí okruh se týká služeb či aktivit, které respondenty zajímají. Připomeňme, že se opět nejedná nutně o věci, které by respondenti museli přímo nakupovat – jde

především o jejich zájem o ně, s tím, že jsou zde i služby, které mohou být konzumovány zdarma. To se ostatně týká všech tří položek s nejvyššími preferencemi – On-line hudby (44,3 %), On-line filmů (43,7 %, což jsou prakticky stejné výsledky) a Videoblogů, podcastů (34,3 %), a také položky, která je na čtvrtém místě, což jsou On-line hry (27,8 %). Lze tedy říct, že obecně největší ohlas zaznamenaly aktivity, které jsou možná z velké části zdarma, hlavně však o nich platí, že se dějí v online prostoru. Z aktivit, které se dějí v reálném světě, je největší zájem o Cestování, dovolenou (31,8 %), Kulturní akce (27,8 %) a sport, a to v podobě pasivní jako Sportovní akce (jako divák; 24,2 %) a Sportoviště, kde sportovat (24,1 %). Naopak si lze všimnout, že až ke konci seznamu jsou položky souvisejí s financemi – například Služby bank, úvěry, pojištění (5,5 %) nebo Finance, spoření, investice (8,2 %). Průměrný zisk na položku je 17,3 %, což je ve srovnání s průměrem za všechny okruhy (16,0 %) stále nadprůměrná hodnota.

n30	Sport	37,4
n19	Gastronomie, vaření	24,0
n24	Psychologie, psychické zdraví	22,3
n28	Umění, kultura	20,5
n27	Zvířata, veterinářství, biologie	18,7
n13	Marketing, reklama	17,5
n14	Knihy, literatura, filologie	17,4
n12	Podnikání, obchod	16,5
n21	Historie	14,8
n07	Elektrotechnika	14,6
n18	Záhady, tajemství, okultismus	14,3
n05	Potravinářství, potraviny	13,6
n02	Ekologie	12,9
n08	Informační technologie	12,7
n01	Botanika, rostliny, zemědělství	12,4
n26	Medicína, lékařství, farmacie	12,1
n25	Politika, politologie	11,9
n04	Geografie, zeměpis	11,8
n23	Zločiny, právní kauzy	11,1
n22	Školství, pedagogika	10,7
n11	Ekonomie, ekonomika	10,4
n09	Výroba oděvů a obuvi	9,4
n20	Hotelnictví, turismus	8,2
n03	Matematika, fyzika, chemie	7,6
n29	Vojenství, armáda, policie	7,0
n15	Filozofie, východní filozofie	6,7
n06	Architektura, stavebnictví	6,2
n10	Strojírenství, průmysl, doprava	5,8
n17	Víra, náboženství, církve	5,5
n16	Charita, dobročinnost	5,2
P		797 13,3

Tabulka 25 – Preference oblastí zájmu a poznání

Další okruh se týká oblastí zájmů nebo poznání, které jsou respondentům blízké a sledují informace o nich. Může jít jak o profesionální zájem, tak i o hobby. Ve srovnání s předchozími třemi okruhy si lze všimnout, že na položkách na začátku

seznamu není taková shoda – přihlásilo se k nim tedy méně lidí (u předchozích okruhů to bylo přes 40 %, zde je to o něco méně). To by na jednu stranu mohlo vypadat na větší různorodost, čili menší shodu na „většinových“ zájmech (což by mohlo být třeba i genderově podmíněno), na druhou stranu průměrný zisk na položku (13,3 %) je podprůměrný, což znamená, že lidé celkově nemají v této oblasti tolik zájmů, jako o kolik se například zajímají produktových kategorií. Největší shodu zaznamenaly položky Sport (37,4 %), Gastronomie, vaření (24,0 %), Psychologie, psychické zdraví (22,3 %) nebo Umění, kultura (20,5 %). Naopak na konci seznamu lze často vidět položky více „technické“ povahy – např. Strojírenství, průmysl, doprava (5,8 %), Architektura, stavebnictví (6,2 %), nebo i Matematika, fyzika, chemie (7,6 %).

f19	Ochrana životního prostředí	38,7
f20	Třídění odpadu	35,7
f11	Šikana a kyberšikana	34,6
f10	Domácí násilí na dětech	31,3
f14	Domácí násilí na ženách	30,5
f21	Práva a ochrana zvířat	28,2
f01	Léčba a prevence nemocí	28,1
f17	Rasismus a xenofobie	25,0
f18	Uprchlíctví, přistěhovalci	23,4
f09	Ochrana dat na internetu (hackeři)	22,4
f03	Boj proti drogám	20,5
f15	Rovné příležitosti mužů a žen	18,1
f30	Humanitární pomoc ve světě	16,5
f24	Boj proti korupci	16,2
f08	Osobní bezpečnost a sebeobrana	15,5
f23	Dárcovství krve a kostní dřeně	15,2
f27	Posílení ochoty pomáhat druhým	15,2
f16	Práva sexuálních menšin	15,0
f06	Sportovní aktivity dětí	14,4
f05	Zdravé stravování	14,0
f29	Dětská práce ve třetím světě	13,8
f28	Chudoba ve třetím světě	13,0
f07	Bezpečnost silničního provozu	12,4
f13	Práva zaměstnanců	11,6
f04	Boj proti alkoholismu	10,7
f02	Boj proti kouření	10,3
f22	Omezování spotřeby zboží	8,3
f25	Boj proti hazardním hrám	7,1
f12	Práva seniorů	5,8
f26	Posilování vlastenectví	4,5
P		2237 18,5

Tabulka 26 – Preference společenských témat

Nyní se podívejme na společenská témata, která respondenty zajímají, případně soudí, že jsou důležitá a je potřeba se jimi zabývat. Tento okruh opět vyvolal poněkud větší zájem, což naznačuje průměrný zisk na položku, který je zde nadprůměrný (18,5 % oproti průměrným 16,0 %). Dalo by se říci, že na prvních místech seznamu se nacházejí položky, které opravdu rezonují veřejným

prostorem – Ochrana životního prostředí (38,7 %, což je opět číslo, které je nižší, než jsme viděli u prvních tří okruhů) a příbuzné Třídění odpadu (35,7 %), následované položkami, které se týkají lidských práv a jimiž jsou Šikana a kyberšikana (34,6 %), Domácí násilí na dětech (31,3 %) a Domácí násilí na ženách (30,5 %); zde je velmi zajímavé, o jak menší část respondentů považuje za důležité svým způsobem příbuzné téma Práva seniorů (5,8 %). Téma, které rezonuje českou společností ve vlnách, Uprchlíctví, přistěhovalci, získalo o něco méně (23,4 %; nutno dodat, že sběr dat pro tuto monografii byl uzavřen předtím, než vypukla válka na Ukrajině). Z nabízených témat zaznamenalo nejmenší ohlas Posilování vlastenectví (4,5 %), což opět může být věc, která se může – právě v důsledku vývoje situace na Ukrajině – do budoucna měnit.

k27	Co jsem dnes zažil/a	53,2
k20	Film	43,7
k13	Partnerské vztahy	38,5
k16	Sport	37,4
k02	Studium	35,0
k17	Hudba	34,7
k15	Společní známí	34,3
k01	Práce (zaměstnání)	29,8
k14	Mezilidské vztahy	29,8
k24	Cestování, dovolená	29,3
k05	Móda	27,9
k23	Zážitky z mládí	25,1
k12	Vaření, jídlo	24,8
k29	Pivo, víno, tvrdý alkohol	22,6
k03	Peníze, finance	20,1
k07	Zvířata	20,0
k04	Zdravý životní styl	19,6
k10	Celebrity	18,0
k22	Automobily, motorky	17,5
k28	Elektronika, přístroje	17,4
k09	Politika ve světě	13,9
k18	Knihy, literatura	13,6
k11	Filozofické otázky	11,8
k08	Tuzemská politika	11,0
k30	Děti	9,2
k06	Nemoci, medicína	8,8
k21	Televizní vysílání	8,8
k26	Ruční práce	6,0
k19	Divadlo	5,2
k25	Zahradkaření	2,5
P	1164	22,3

Tabulka 27 – Preference témat rozhovorů

Předešlou informací doplňuje přehled témat, o kterých se respondenti baví se svými přáteli či příbuznými. Zde je širší záběr opět větší – průměrný zisk na položku 22,3 % patří k nejvyšším. Nejčastějším tématem hovorů je prostě to, Co jsem dnes zažil/a – k tomu se přihlásila nadpoloviční část respondentů (53,2 %). Z konkrétněji vymezených položek získal největší ohlas Film (43,7 %), který

zvolilo dokonce o deset procent více respondentů než Hudbu (34,7 %), přičemž mezi tyto dvě položky se vklíní například Sport (37,4 %). Pro porovnání si všimněme také mnohem menší podpory diskusí o jiných oblastech kultury – Divadle (5,2 %), Televizním vysílání (8,8 %) nebo Knihách, literatuře (13,6 %). Dále se dá říct, že lidé se baví prostě „o lidech“ – svědčí o to podpora položek jako Partnerské vztahy (38,5 %), Společní známí (34,3 %) nebo Mezilidské vztahy (29,8 %). Lidé se hodně baví také o Studiu (35,0 %) nebo o Práci (29,8 %). Konečně za pozornost stojí i další obecně předpokládané téma debat, jímž je politika – minimálně třeba proto, že Politika ve světě (13,9 %) získala větší ohlas, než Tuzemská politika (11,0 %).

d12	Sledování filmů/seriálů (doma)	41,2
d26	Kino	37,9
d28	Restaurace, hospoda	30,7
d15	Návštěva nebo pozvání přátel (domů)	30,5
d20	Aktivní sport	29,0
d08	Internet – chatování, surfování	26,6
d11	Sledování televize	25,0
d27	Taneční klub, zábava, ples	24,0
d29	Kavárna	23,0
d09	Hry na počítači/konzolích	22,8
d16	Procházka, túra	21,0
d13	Čtení knih	20,9
d24	Koncert	19,5
d17	Masáž, wellness	19,2
d21	Sportovní akce (jako divák)	18,8
d23	Divadlo	16,6
d10	Společenské/deskové hry	15,4
d06	Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů	15,3
d30	Čajovna	15,2
d19	Obchodní centrum, nakupování	14,6
d07	Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování	11,4
d02	Studium, vzdělávání	10,0
d18	Kadeřnictví, manikúra, pedikúra	8,7
d03	Úklid domácnosti	8,6
d25	Muzeum, galerie	8,5
d04	Domácí ruční práce	6,0
d01	Práce (zaměstnání)	5,9
d14	Čtení novin, časopisů	5,2
d22	Rybaření	3,9
d05	Zahrádkaření	3,2
P		2810 18,0

Tabulka 28 – Preference volnočasových aktivit

Další úhel pohledu na podobnou problematiku ukazuje přehled toho, co by lidé dělali, kdyby aktuálně měli volný čas. Zajímavé bude možná zejména pozorovat poměr položek, které znamenají určitou aktivitu, nebo jsou veskrze pasivní. Na prvním místě je Sledování filmů/seriálů (doma) (41,2 %), což je záležitost čistě odpočinkově pasivní. Dalšími podobnými „aktivitami“ jsou Internet – chatování, surfování (26,6 %), Sledování televize (25,0 %) nebo Hry na počítači/konzolích

(22,8 %). Aktivita, které vyžadují skutečnou aktivitu, alespoň ve smyslu „někam jít“, jsou třeba Kino (37,9 %), Restaurace, hospoda (30,7 %) nebo Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (30,5 %). „Opravdovými“ aktivitami jsou třeba Aktivní sport (29,0 %), Vlastní umělecká činnost (11,4 %) nebo Práce (zaměstnání) (5,9 %), což jsou tedy zjevně položky, které by volilo méně lidí. Lze doplnit, že „pracovní“ položky celkově nesklidily velký ohlas – zmíněné doplňují Úklid domácnosti (8,6 %) nebo Zahrádkaření (3,2 %), což je úplně poslední položka v pořadí – podobně jako tomu bylo v předchozím okruhu, který se týkal oblastí zájmu nebo poznání. Průměrný zisk na položku je 18,0 %, což je nadprůměrné číslo značící obecně širší pole možností, které by lidé využili.

c03	Hokej	41,5
c01	Fotbal	28,6
c06	Tenis	22,9
c21	Biatlon	20,0
c08	Snowboarding	15,1
c07	Sjezdové lyžování	15,0
c17	Atletika	14,0
c26	Florbal	13,2
c14	Bojové sporty	12,5
c20	Krasobruslení	11,6
c27	Rallye	11,2
c04	Volejbal	11,1
c02	Cyklistika	10,9
c10	Basketbal	10,9
c05	Plavání	10,2
c18	Skoky na lyžích	9,0
c25	Sportovní tanec	9,0
c11	Házená	8,1
c22	Moderní gymnastika	7,3
c09	Běh na lyžích	7,2
c28	Motocyklový sport	7,2
c19	Rychlobruslení	7,0
c23	Sportovní gymnastika	6,7
c30	Dostihy, jezdecký sport	6,7
c12	Stolní tenis	5,6
c15	Kulturistika	5,6
c16	Ragby	5,0
c24	Triatlon	4,8
c13	Golf	3,6
c29	Letecký sport	3,0
P		3555 11,5

Tabulka 29 – Preference pasivního sportu

Podívejme se nyní na oblast sportu. První seznam se týká sportu pasivního, jde tedy o to, o jaké sporty se respondenti zajímají a sledují je, bez ohledu na to, zda se jim sami věnují. Na prvních dvou místech jsou oba „národní“ sporty, je přitom zajímavé, že Hokej (41,5 %) vyvolal zdatně vyšší ohlas, než Fotbal (28,6 %). Jeho popularita alespoň ve věkové skupině do 29 let je srovnatelná s takovými sporty, jako je Tenis (22,9 %) nebo Biatlon (20,0 %). Popularita těchto sportů

samozřejmě může souviset s úspěchy českých sportovců, což se aktuálně může týkat též dalších v pořadí, jimiž jsou Snowboarding (15,1 %) a Sjezdové lyžování (15,0 %), které mají větší podporu, než multidisciplinová Atletika (14,0 %). Pokud jde o úspěchy českých sportovců, je jistě zajímavý výrazně nižší zájem o Rychlobruslení (7,0 %). Zajímavostí je také poslední místo Leteckého sportu (3,0 %), který má jinak poměrně velkou marketingovou podporu (viz Red Bull Air Race, kde mají také čeští piloti významné úspěchy). Průměrný zisk na položku je 11,5 %, což je výrazně podprůměrné číslo, které v tomto případě především znamená, že existuje jen velmi málo sportů, které by vyvolávaly širší zájem, zatímco většina položek ze seznamu zajímá spíš jen menší skupiny lidí.

g23	Turistika, chůze	30,2
g05	Plavání	29,2
g02	Cyklistika	28,5
g26	Běh, jogging	24,6
g25	In-line bruslení	23,7
g07	Sjezdové lyžování	19,6
g15	Kulturistika, posilování	16,9
g01	Fotbal	16,1
g17	Tanec, aerobik	15,9
g27	Jóga	13,6
g08	Snowboarding	12,4
g24	Bruslení (na ledě)	11,9
g06	Tenis	11,7
g04	Volejbal	11,6
g20	Badminton	10,7
g28	Bowling, kuželky	10,3
g18	Florbal	10,1
g14	Bojové sporty	6,9
g12	Stolní tenis	6,8
g03	Hokej	5,9
g09	Běh na lyžích	5,8
g10	Basketbal	5,6
g21	Potápění	4,4
g16	Šachy	4,3
g11	Házená	3,5
g19	Squash	3,4
g22	Nohejbal	3,2
g13	Golf	2,1
g29	Pétanque	1,8
g30	Lukostřelba	1,8
P		2237 11,8

Tabulka 30 – Preference aktivního sportu

Podobně je tomu i v případě aktivních sportů, kde je průměrný zisk na položku prakticky stejný – 11,8 %. Kromě toho je vidět, že ani u jednotlivých položek nelze najít takové, které by byly skutečně „většinové“ – to se netýká dokonce ani takové pohybové aktivity, jako je Turistika, chůze (30,2 %), která je jinak nejrozšířenějším typem sportu. Kromě ní jsou univerzálnější sportovní aktivitou především Plavání (29,2 %), Cyklistika (28,5 %), Běh, jogging (24,6 %) a In-line

bruslení (23,7 %), avšak poměrně velká část lidí se věnuje také Sjezdovému lyžování (19,6 %) a Kulturistice, posilování (16,9 %). Sporty, které vyvolávají největší pasivní zájem, mají v aktivní rovině mnohem menší podporu – Fotbalu se aktivně věnuje 16,1 % lidí, Hokeji asi vcelku nepřekvapivě jen 5,9 %. Lze také upozornit na ohlas aktivit spíše odpočinkových – například Bowlingu, kuželek (10,3 %) nebo Pétanque (1,8 %), nebo sportů, které byly možná populární dříve, zatímco dnes zájem o ně upadá, jako třeba Stolní tenis (6,8 %) nebo Squash (3,4 %). V té souvislosti lze dodat, že zde mají mnohem větší podporu sporty individuální než kolektivní, zatímco v případě pasivního sportu je tomu spíše naopak.

e01	Pop	48,4
e13	Hip-hop, rap	34,3
e02	Rock	32,0
e28	Filmová hudba (soundtrack)	27,2
e11	Elektronická taneční hudba	21,9
e10	Disco a pop 80. let	17,9
e14	R&B	16,6
e17	World music	14,2
e03	Rock 'n' roll	13,8
e06	Metal	11,4
e05	Hard rock	11,3
e27	Muzikál	10,8
e08	Punk	9,3
e04	Rock 60. let	9,1
e21	Tradiční jazz, swing	9,1
e09	Alternativa, indies	8,2
e19	Reggae	7,5
e23	Latino	6,9
e29	Symfonická vážná hudba	6,8
e18	Lidová/folklórní hudba	6,7
e22	Moderní jazz	6,2
e12	Ambient, relaxační hudba	5,9
e07	Underground	5,8
e15	Folk	5,7
e16	Country, bluegrass	5,3
e20	Blues	5,2
e24	Funk	4,6
e26	Opera, opereta	3,7
e30	Komorní vážná hudba	3,7
e25	Dechovka	3,5
P	2237	12,4

Tabulka 31 – Preference typů hudby

Následuje skupiny okruhů, které se týkají oblasti kultury. První z nich je hudba, konkrétně preferované žánry či typy hudby. Nejoblíbenějším z nich je Pop, který si vybrala skoro polovina respondentů (48,4 %). Asi třetinovou podporu má Hip-hop, rap (34,3 %) a Rock (32,0 %), pak se ovšem podíl preferencí výrazně snižuje – Filmová hudba (soundtrack) má 27,2% podporu, Elektronická taneční hudba získala 21,9 %, další typy hudby v pořadí si vybrala už méně než šestina

respondentů. Průměrný zisk na položku je 12,4 %, což může být až překvapivě nízké číslo – naznačuje to, že hudební preference většiny lidí jsou spíše úzké. Samozřejmě tento závěr by mohl být diskutabilní, poněvadž je to otázka míry stratifikace či detailnosti členění. Je zřejmé, že většina zde pojmenovaných typů hudby by se dala dále členit, a pokud by byly pojmenovány dílčí styly, řada respondentů by se přihlásila třeba i ke všem z nich. Pokud ale přijmeme argument, že zde nabízený výčet pokrývá svět hudby podobným způsobem, jako také ostatní výčty pokrývají příslušné světy (při daném počtu 30 položek), pak zřejmě platí, že většina lidí se v tomto směru spontánně zaměřuje spíše jen na úzeji vymezenou oblast hudby.

j02	Komedie	66,3
j06	Akční film	42,6
j12	Fantasy	37,1
j07	Dobrodružný film	36,2
j19	Sci-fi	32,7
j01	Romantický film	32,4
j14	Animovaný film	28,3
j13	Rodinný film	26,2
j05	Horor	25,2
j04	Thriller	24,9
j23	Pohádka	24,1
j03	Drama	23,7
j15	Dokumentární film	23,6
j08	Krimi, detektivka	23,5
j16	Historický film	17,7
j18	Životopisný film	17,0
j29	Filmová parodie	16,9
j26	Taneční film	15,5
j21	Filmový muzikál	14,5
j20	Mystery film	12,5
j09	Gangsterský film	12,4
j28	Bondovka	12,0
j10	Mafiánský film	11,4
j25	Porno	11,0
j27	Katastrofický film	11,0
j11	Špionážní film	10,1
j24	Erotický film	8,6
j22	Western	4,7
j30	Nezávislý film	3,9
j17	Retrofilm	3,6
P	1332	21,0

Tabulka 32 – Preference filmových žánrů

To je ostatně patrné ve srovnání s preferencemi filmových žánrů, jimž je věnován následující výčet. Zde je průměrný zisk na položku 21,0 %, což je naopak nadprůměrné číslo – dá se říci, že jedno z nejvyšších. Také zde je jedna dominantní položka – v tomto případě Komedie (66,3 %), avšak zatímco v případě hudby se nad 20% podporu dostalo pouze pět typů hudby, zde je to dokonce 14 filmových žánrů (čili prakticky polovina z nich). Samozřejmě zde může platit analogická

výhrada, že v běžném povědomí není tak vysoký počet žánrů (vlastně není mnoho takových, které by se do zde přítomného výčtu nedostaly), jako v případě hudby. Vysoká čísla v tomto případě ale možná potvrzují výše zmíněný fakt, že film je častějším tématem hovorů mezi lidmi než hudba – hudba je možná všudypřítomnější než film, ale možná právě proto není až tak zajímavá jako film, který přináší komplexnější zážitek, lze v jeho případě jít do větší šíře a lze se o něm „lépe“ bavit s přáteli a příbuznými. Kromě toho je možné, že hudba funguje více jako sociální identifikátor, tedy pokud člověk patří do určité komunity, „musí“ poslouchat určitý typ hudby, zatímco v případě filmu to neplatí a člověk si více „může“ vybírat to, co jej právě zaujme.

b05	Americké sitcomy	38,5
b25	Sportovní pořady	33,1
b26	Videoklipy	27,8
b01	Americké kriminální seriály	22,1
b07	Americké seriály o „běžném životě“	22,0
b24	Talentové (pěvecké) soutěže	21,8
b21	Talk show s celebritami	21,3
b14	Dokumenty o přírodě	20,0
b11	Pořady o motorismu, technice	19,2
b17	Televizní zpravodajství	18,4
b23	Vědomostní soutěže	18,2
b15	Cestovatelské dokumenty	17,9
b09	Pořady o vaření	17,7
b30	Animované seriály pro dospělé	17,7
b02	České kriminální seriály	16,5
b06	České sitcomy	16,5
b08	České seriály o „běžném životě“	15,4
b27	Pohádky, bloky pořadů pro děti	14,3
b13	Vzdělávací pořady	14,2
b16	Historické dokumenty	12,6
b28	Zábavné a estrádní pořady	12,4
b12	Pořady o životním stylu (life-style)	11,5
b20	Talk show s „běžnými lidmi“	9,4
b29	Pořady o známých lidech	9,3
b03	Americké lékařské seriály	9,1
b04	České lékařské seriály	8,7
b22	Televizní diskuse s politiky	8,6
b10	Hobby pořady – kutilství, zahrádka	6,8
b18	Regionální zpravodajství	6,7
b19	Publicistické a reportážní pořady	6,7
P		2810 16,5

Tabulka 33 – Preference typů televizních pořadů

Z pohledu šíře preferencí jsou kdesi uprostřed mezi hudbou a filmy typy televizních pořadů. Zde je průměrný zisk na položku 16,5 %, což je prakticky průměrné číslo. To může být zajímavé z toho hlediska, že obecně se mluví o tom, že mladí lidé (jimž je věnována tato monografie) nesledují tolik televizi, jako starší generace, protože spíše sledují filmy (nebo seriály) na streamovacích službách nebo na internetu. Přesto výčet typů televizních pořadů podle tohoto ukazatele

zjevně vyvolal větší odezvu, než výčet hudebních žánrů. Jak je také vidět, podpora jednotlivých typů je vyrovnanější, než třeba u hudby – není zde jasný hegemon, protože na podpoře první položky, již jsou Americké sitcomy, se shodlo „jen“ 38,5 % respondentů. Nad 20 % se v tomto případě dostalo 8 položek, na druhou stranu položky na konci seznamu získaly větší podporu, než je tomu v případě hudebních i filmových žánrů. Lze si všimnout toho, že tam, kde byla vyčleněna americká a česká varianta, ta americká s přehledem „zvítězila“ – týká se sitcomů (38,5 % : 16,5 %), kriminálních seriálů (22,1 % : 16,5 %) i seriálů o „běžném životě“ (22,0 % : 15,4 %), podpora je vcelku vyrovnaná (a celkově výrazně nižší) v případě lékařských seriálů (9,1 % : 8,7 %).

h11	Novinky.cz (online)	33,3
h12	iDnes.cz (online)	31,0
h10	SeznamZpravy.cz (online)	29,3
h28	ČT24.cz (online)	28,5
h13	Aktualne.cz (online)	21,0
h30	Sport.cz (online)	18,7
h17	Nova.cz (online)	12,6
h03	Sport	11,4
h14	Denik.cz (online)	9,5
h16	Reflex.cz (online)	9,2
h15	Blesk.cz (online)	8,0
h21	iRozhlas.cz (online)	7,7
h29	Super.cz (online)	7,6
h20	Lidovky.cz (online)	5,7
h07	Hospodářské noviny	5,6
h01	Blesk	5,5
h08	Deník	5,2
h25	iHned.cz (online)	3,3
h02	MF Dnes	3,0
h06	Lidové noviny	3,0
h18	Forum24.cz (online)	3,0
h05	Aha!	2,9
h19	Eurozpravy.cz (online)	2,7
h09	Metro	2,6
h23	Parlamentnilisty.cz (online)	2,4
h27	Drbna.cz (online)	2,3
h24	SputnikNews.com (online)	2,1
h22	Echo24.cz (online)	1,9
h04	Právo	1,8
h26	E15.cz (online)	1,8
P	1332	9,4

Tabulka 34 – Preference zpravodajských médií

Předchozím okruhem jsme se dostali do oblasti preference médií. První okruh se týká médií zpravodajských, přičemž byla společně sledována média tištěná i online. Online médií bylo v nabídce víc, a je také vidět, že u věkové skupiny do 29 let jim tištěná média co do preferencí nemohou konkurovat. První tištěné médium je na osmém místě deník Sport (11,4 %), další Hospodářské noviny již mají podporu sotva poloviční (5,6 %). Na prvních místech vidíme Novinky.cz (33,3 %),

iDnes.cz (31,0 %), SeznamZpravy.cz (29,3 %) a ČT24.cz (28,5 %), které mají všechny přibližně stejnou podporu, a to asi třetinovou až čtvrtinovou. Další online média počínaje Aktuálně.cz (21,0 %) již sklízí zájem o poznání nižší. Je zajímavé, že jsou zde média, která mají v tištěné a online verzi podporu alespoň přibližně srovnatelnou (Sport.cz má 18,7 %, deník Sport vzpomínaných 11,4 %), zatímco jiná naprosto rozdílnou (Novinky.cz vidíme na prvním místě s 33,3 %, zatímco deník Právo je na předposledním místě s 1,8 %). Průměrný zisk na položku je v tomto případě 9,4 %, což je velmi nízké číslo, které naznačuje, že velká část respondentů má v oblíbě velmi omezený počet médií (tato věc je samozřejmě z hlediska reálného chování diskutabilní, protože k řadě médií se člověk dostane tak, že odkazy na ně vidí na své zdi na Facebooku a dalších sociálních sítích; tato média tak sice nezařadí mezi svá sledovaná, ale s jejich produkty se přesto může potkávat).

m06	Nova	50,0
m12	Prima	37,9
m13	Prima COOL	34,9
m01	ČT1	30,0
m09	Nova Cinema	27,1
m05	ČT sport	24,0
m26	HBO	21,8
m28	Óčko	21,7
m18	Prima Comedy Central	19,4
m03	ČT24	17,8
m07	Nova 4	16,9
m16	Prima MAX	14,4
m11	Nova Sport	12,7
m17	Prima ZOOM	12,7
m08	Nova Action	11,8
m02	ČT2	11,3
m15	Prima Love	10,8
m25	Eurosport	9,6
m27	O2 TV Sport	9,4
m23	National Geographic	9,1
m10	Nova Gold	8,8
m04	ČT art	5,2
m14	Prima KRIMI	5,2
m19	CNN Prima News	5,1
m22	JOJ Family	5,0
m20	TV Barrandov	4,4
m30	TV Seznam	4,1
m21	KINO Barrandov	2,8
m24	Šlágr TV	2,6
m29	TV Noe	1,5
P		797 14,9

Tabulka 35 – Preference televizních stanic

Mezi televizními stanicemi se zdá být poměrně jasným hegemonelem Nova, kterou sleduje přesně polovina respondentů (50,0 %). Další je asi s třetinovou podporou Prima (37,9 %) a Prima COOL (34,9 %). Až za nimi je veřejnoprávní ČT1

(30,0 %). Je zajímavé, že zpravodajský portál ČT24.cz sleduje 28,5 % respondentů (viz předchozí tabulku), zatímco televizní kanál ČT24 (který je zde tím spíše primárním médiem) pouze 17,8 % respondentů. Za připomenutí jistě stojí i klipový kanál Óčko (21,7 %), který má přibližně stejné preference jako filmový kanál HBO (21,8 %). Průměrný zisk na položku je zde 14,9 %, což je podprůměrné číslo (průměr za všechny okruhy je 16,0 %), ale na druhou stranu znatelně vyšší, než tomu bylo u zpravodajských portálů. Navzdory tomu, že se často zmiňuje, že se mladí lidé od televize odklání ve prospěch internetu nebo streamovacích služeb (které zde do výčtu nebyly zahrnuty), počet průměrně preferovaných televizních kanálů je tedy prakticky podobný, jako průměrný počet položek v ostatních sledovaných okruzích.

q01	Adidas	49,0
q21	Nike	48,8
q12	H&M	33,5
q06	Calvin Klein	26,2
q28	Vans	25,5
q22	Puma	19,6
q30	Zara	19,1
q07	Converse	18,8
q27	Tommy Hilfiger	18,6
q20	NewYorker	17,6
q18	Levi's	17,2
q23	Reebok	16,3
q03	Baťa	15,2
q08	Cropp	14,4
q24	Reserved	12,0
q13	Hugo Boss	11,7
q05	C&A	11,5
q11	Guess	11,2
q10	Gucci	10,8
q09	Fjällräven	9,3
q02	Alpine Pro	8,8
q29	Vasky	8,8
q17	Lacoste	8,3
q16	Karl Lagerfeld	7,0
q15	Chanel	6,8
q19	Lindex	6,4
q26	Tamaris	4,4
q14	Husky	4,1
q04	Blažek	3,9
q25	Rieker	1,6
P	587	15,5

Tabulka 36 – Preference značek

Další okruh je věnovaný značkám z oblasti módy. Jak je vidět, výrazný „náskok“ před ostatními mají dvě značky s podobnými preferencemi – Adidas (49,0 %) a Nike (48,8 %), které má v oblibě takřka polovina respondentů. Další značky následují s odstupem – H&M (33,5 %), Calvin Klein (26,2 %) nebo Vans (25,5 %). Lze tedy říct, že největší ohlas mají značky, které se profilují výrazněji

jako sportovní (kromě prvních dvou je zde další v pořadí Puma s 19,6 %) a které zahrnují oděvy i obuv, případně další produkty (jako je kosmetika). Toto rozšiřování produktových portfolií je ostatně pro většinu značek z čela pořadí typické, týká se to i značek, které mohou být v povědomí jako obuvní (jako třeba Converse). Z typicky obuvnických lze zmínit značku Baťa (15,2 %) nebo Vasky (8,8 %). Průměrný zisk na položku je zde 15,5 %, což je prakticky průměrné číslo a naznačuje o něco větší šíři zájmu co do počtu položek, než tomu bylo třeba v případě médií.

o03	Václav Havel	28,7
o19	Zuzana Čaputová	27,4
o21	Barack Obama	25,9
o14	Ivan Bartoš	15,6
o17	Jiří Drahoš	13,2
o28	Joe Biden	10,1
o16	Vít Rakušan	8,3
o10	Markéta Pekarová Adamová	7,7
o18	Marek Hilšer	7,4
o08	Karel Schwarzenberg	6,6
o04	Andrej Babiš	6,2
o05	Petr Fiala	6,0
o09	Miroslav Kalousek	5,9
o01	Miloš Zeman	5,7
o24	Margaret Thatcherová	4,8
o23	Hillary Clintonová	4,7
o27	Vladimir Putin	4,6
o25	Emmanuel Macron	4,5
o06	Miroslava Němcová	4,4
o02	Václav Klaus st.	4,3
o20	Andrej Kiska	4,0
o26	Angela Merkelová	3,9
o22	Bill Clinton	3,5
o15	Tomio Okamura	3,3
o13	Václav Klaus ml.	3,2
o07	Jan Hamáček	3,1
o12	Josef Lux	1,8
o11	Vojtěch Filip	1,5
o29	Donald Trump	1,0
o30	Marian Jurečka	0,5
P		797
		7,6

Tabulka 37 – Preference politických osobností

Další okruh obsahuje jména politiků, kteří by mohli být pro respondenty oblíbení či důvěryhodní. Na první pohled nejzajímavější zjištění je to, že na prvních třech místech jsou politici, kteří život obyvatel Česka přímo nemohou ovlivňovat – již nežijící Václav Havel (28,7 %), slovenská prezidentka Zuzana Čaputová (27,4 %) a bývalý prezident Spojených států amerických Barack Obama (25,9 %). Kromě toho se dá říct, že tato tři jména mají vzájemně podobnou a celkově vyšší podporu, než jména následující, mezi nimiž vidíme i aktuálně aktivní české politiky – Ivana Bartoše (15,6 %), Jiřího Drahoše (13,2 %), dále již s menší než desetiprocentní

podporou Víta Rakušana (8,3 %) nebo Markétu Pekarovou Adamovou (7,7 %), mezi než se ještě vklíní současný prezident USA Joe Biden (10,1 %). Dalo by se tedy asi říci, že důvěra v aktuálně činné domácí politiky je v jakési krizi a neobstojí ve srovnání s politiky zahraničními, kteří na druhou stranu mohou mohou být z českého pohledu poněkud idealizováni. Další podstatné zjištění naznačuje průměrný zisk na jedno jméno, který je pouze 7,6 %, což je výrazně nejnižší hodnota ze všech zde sledovaných okruhů. Znamená to, že ze jmen politiků si respondenti do 29 let zdaleka nejméně byli schopni vybrat taková, která by pro ně něco znamenala.

p12	Přátelství	60,5
p18	Rodina	58,7
p03	Zdraví	56,5
p05	Láska	56,2
p26	Užít si život	38,5
p04	Štěstí	37,1
p07	Slušnost	37,1
p15	Vzdělání	34,1
p02	Spravedlnost	33,3
p25	Respektovat druhé lidi	31,8
p09	Svoboda, nezávislost	31,1
p13	Zodpovědnost	28,6
p21	Pomáhat druhým	27,7
p11	Práce	24,8
p17	Úcta ke starším	24,6
p24	Být otevřený novým věcem	21,9
p06	Bezpečnost	20,3
p16	Morálnost	18,9
p29	Mít svůj klid	18,4
p28	Stále se zdokonalovat	17,7
p10	Spojení s přírodou	17,0
p22	Starat se sám o sebe	16,3
p14	Skromnost	14,1
p27	Dodržovat pravidla	12,9
p08	Víra	10,2
p19	Společenské uznání	10,2
p01	Bohatství, moc	9,9
p23	Ctít tradice	8,5
p20	Respekt k autoritám	5,4
p30	Národní hrdost	4,5
P		797 26,2

Tabulka 38 – Preference hodnot

Poslední sledovaný okruh zahrnuje hodnoty, které jsou pro lidi důležité. Průměrný zisk na položku, který je ze všech sledovaných okruhů vůbec nejvyšší (26,2 %), ukazuje, že tento výčet respondenty hodně zaujal a většina v něm našla hned několik položek pro sebe. To je zajímavý kontrast s předchozím okruhem politiků, neboť by se podle různých diskusí mezi lidmi mohlo stát, že politika je oblíbená věc, zatímco hodnoty už lidem moc neříkají, avšak tyto výsledky naznačují pravý opak. Tentokrát se na prvních čtyřech místech umístily hodnoty s podobným

ziskem – Přátelství (60,5 %), Rodina (58,7 %), Zdraví (56,5 %) a Láska (56,2 %). Další hodnoty následují s poměrně výrazným odstupem – například první poněkud více egoistická Užit si život (38,5 %), Štěstí (37,1 %), Slušnost (37,1 %), Vzdělání (34,1 %) a další. Lze upozornit na to, že většina hodnot, které byly v seznamu, byla v nějakém smyslu altruistická či laicky řečeno „správná“. Těch ostatních nebylo tolik a jejich výsledky jsou zdaleka nižší – například Mít svůj klid (18,4 %), Starat se sám o sebe (16,3 %) nebo Bohatství, moc (9,9 %). Na posledním místě skončila Národní hrdost (4,5 %) – podobně jako v případě Posilování vlastenectví (4,5 %) jakožto společenského tématu můžeme jistě v souvislosti s událostmi roku 2022 v Evropě předpokládat, že tato věc může doznat jistých změn.

4 ANALÝZA PREFERENCÍ HMOTNÝCH PRODUKTŮ

V této kapitole se zaměříme na detailní analýzu preferencí v oblasti hmotných produktů, jímž je věnována tato monografie, u osob do 29 let. Všimneme si rozdílů v preferencích, které vykazují jednotlivé demografické, geografické či sociografické skupiny.

4.1 SEGMENTACE PODLE POHLAVÍ

První analýza je věnována rozdílům v preferencích mužů a žen. Jednotlivé položky z okruhu hmotného zboží jsou v tabulkách seřazeny sestupně podle jejich celkových preferencí. Celkový výsledek je uveden ve sloupci „C“. V následujících sloupcích jsou vždy uvedeny výsledky jednotlivých srovnávaných segmentů – v tomto případě mužů (M) a žen (Ž). V posledním sloupci tabulky je hodnota variačního koeficientu (V_x) pro jednotlivé sledované položky. Hodnota je vypočítána jako podíl směrodatné odchylky výsledků jednotlivých segmentů a celkového výsledku (oboje u daného řádku). Tento ukazatel naznačuje, u kterých položek dává tato segmentace větší rozdíly (vyšší hodnota variačního koeficientu) a u kterých menší (minimální hodnota je v případě stejného výsledku 0,00, maximální hodnota teoreticky není omezená, obvykle je však jen zřídka vyšší než 1,00; lze si všimnout, že hodnota variačního koeficientu kolem 0,30 konkrétně u segmentace se dvěma segmenty – jako je zde – znamená, že jeden segment má oproti druhému dvojnásobnou preferenci, hodnota kolem 0,50 znamená preferenci trojnásobnou).

V řádku „Počet“ je uveden počet respondentů celkově a v jednotlivých segmentech. V dalším řádku je uveden již zmiňovaný koeficient shody, který vyjadřuje, nakolik se výsledky daného segmentu liší od výsledků celého výběrového souboru (jak již bylo uvedeno, technicky vzato jde o p-hodnotu Pearsonova chí-kvadrát testu, přičemž se ovšem nejedná o testování hypotéz, poněvadž výpočet byl kvůli srovnatelnosti jednotlivých segmentací, které do jednotlivých segmentů umístily velmi různorodý počet respondentů, proveden na základě procentuálních údajů, v tomto případě nota bene u výčtové otázky, což by bylo oboje porušením korektních principů testování hypotéz pomocí tohoto testu;

výsledek je tedy spíše orientačním naznačením rozdílnosti výsledků oproti celku, přičemž vysoké hodnoty koeficientu shody blíží se hodnotě 1,000 naznačují velmi podobné (shodné) výsledky daného segmentu a celého výběrového souboru, zatímco nízké hodnoty blíží se 0,000 /za měřítko se dají i zde brát obvyklé hodnoty hladin významnosti alfa 0,01 či 0,05/ naznačují výrazný rozdíl).

	Pohlaví (%)			
	C	M	Ž	Vx
Móda, odívání	42,2	20,5	64,7	0,52
Obuv	35,5	25,6	45,7	0,28
Kosmetika	28,9	4,8	53,9	0,85
Mobily a příslušenství	27,5	35,1	19,7	0,28
Sportovní potřeby	25,1	31,2	18,7	0,25
Knihy	24,7	16,3	33,4	0,35
Sportovní oblečení, dresy	23,8	27,6	19,8	0,16
Zdravá výživa	22,8	12,5	33,6	0,46
Hry na počítači, konzolích	21,1	35,5	6,2	0,70
Šperky, módní doplňky	18,4	5,3	31,9	0,72
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	10,2	23,5	0,40
Automobily	14,7	24,6	4,4	0,69
Počítače – hardware	13,9	23,5	3,9	0,70
Domácnost, domácí práce	13,7	9,0	18,7	0,35
Nábytek, bytové doplňky	13,6	7,7	19,8	0,45
Počítače – software	13,3	22,3	3,8	0,70
Časopisy	13,1	10,0	16,2	0,24
Dárkové zboží	11,7	5,8	17,8	0,51
Zdraví a léčiva	11,5	6,6	16,5	0,44
Lyžování, snowboarding	11,3	13,8	8,7	0,23
Hobby, „kutilství“	10,1	12,4	7,8	0,23
Televize, video, domácí kino	10,1	15,0	4,9	0,50
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	10,6	8,4	0,12
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	13,3	4,2	0,52
Motorky	8,2	14,2	1,9	0,75
Hračky, dětské zboží	7,9	4,8	11,0	0,39
Hudební nástroje	7,3	7,3	7,3	0,00
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	8,5	3,9	0,37
Zahrada, zahradní technika	5,9	6,7	5,2	0,13
Alternativní medicína	4,5	3,3	5,8	0,28
Počet	5896	2411	3485	
Koeficient shody		,000	,000	
Index	1,00	0,92	1,08	0,42

Tabulka 39 – Hmotné produkty podle pohlaví

V posledním řádku tabulky je hodnota indexu, která naznačuje aktivitu jednotlivých segmentů – hodnota vyšší než 1,00 ukazuje, že v daném segmentu respondenti volili nadprůměrný počet položek, a naopak (to samozřejmě nemusí znamenat širší paletu zájmů daného segmentu, ale také na jedné straně „lenost“ při vyplňování dotazníku a na straně druhé také nepochopení zadání, které požadovalo výběr 1 – 10 položek; připusťme nicméně, že obecně lze tento ukazatel chápat především jako vyjádření širší preferencí daného segmentu). V posledním řádku je

ve sloupci „Vx“ průměrná hodnota variačního koeficientu, která může sloužit pro srovnání výraznosti proměnlivosti výsledků daných jednotlivými segmentacemi. Tento způsob vyhodnocení je použit také u dalších segmentací.

Jak naznačují údaje v tabulce, rozdíly dané segmentací podle pohlaví jsou poměrně výrazné (koeficient shody má u obou segmentů hodnotu 0,000), přičemž ženy jsou aktivnější než muži (hodnoty indexu 1,08 a 0,92). Pokud si všimneme situace u prvních položek z celého seznamu, vidíme, že z hlediska variantnosti (dané variačním koeficientem Vx) jsou zde hodnoty, které jsou nadprůměrné (průměrná hodnota variačního koeficientu je u této segmentace 0,42), což se týká například položky Móda, odívání (0,52), Kosmetika (0,85; oboje preferují spíše ženy), ale také naopak spíše podprůměrné, což ale i tak může znamenat poměrně výrazné rozdíly, což je vidět u položek Obuv (0,28; preferují spíše ženy), Mobily a příslušenství (0,28) nebo Sportovní potřeby (0,25; obě preferují spíše muži)

Celkově jsou podle hodnot variačního koeficientu největší rozdíly dané touto segmentací u již zmíněné položky Kosmetika (0,85), dále Motorky (0,75; muži), Šperky, módní doplňky (0,72; ženy), Hry na počítači, konzolách (0,70; muži), Počítače – hardware (0,70; muži), Počítače – software (0,70; muži). Naopak nejmenší rozdíly jsou u položek Hudební nástroje (0,00), Fotoaparáty a příslušenství (0,12), Zahrada, zahradní technika (0,13), Sportovní oblečení, dresy (0,16), Lyžování, snowboarding (0,23), Hobby, kutilství (0,23).

4.2 SEGMENTACE PODLE VĚKU

Dále si všimneme segmentace podle věku, a to separátně ve skupině mužů a žen. Jak vidno, segmentace přináší poměrně výrazné rozdíly – koeficient shody má v případě všech segmentů hodnotu 0,000. Hodnoty indexu naznačují v případě mužů o něco větší aktivitu skupin mezi 15 – 24 lety, u žen je situace po této stránce spíše vyrovnaná. Pokud se zaměříme na variantnost u prvních položek celého seznamu, v případě položky Móda, odívání je vidět, že situace u mužů je poměrně proměnlivá ($V_x = 0,34$), přičemž tato položka je zajímavá pro muže ve věku 15 – 24 let, ovšem výrazně méně pro muže ve věku 25 – 29 let a ještě méně ve věku 12 – 14, zatímco u žen jsou naopak preference této položky přibližně stejné ve všech věkových kategoriích ($V_x = 0,04$). Pokud jde o Obuv, u mužů je situace obdobná jako u Módy ($V_x = 0,23$), u žen je nicméně patrný o něco menší zájem o tuto položku ve skupině 12 – 14 let ($V_x = 0,10$). Položku Kosmetika je u mužů prakticky zbytečné hodnotit, protože o ni má zájem jen 4,8 % z nich, u žen je opět vidět menší zájem jen ve skupině 12 – 14 let, jinak jsou výsledky všech skupin podobné ($V_x = 0,09$). O položku Mobily, příslušenství mají naopak větší zájem

muži, je zde vidět poměrně jasný pokles preferencí s každou další věkovou skupinou ($V_x = 0,20$), což je trend, který je viditelný také ve skupině žen, kde je dokonce pokles zájmu u žen ve věku 25 – 29 let oproti předchozí skupině prakticky na polovinu ($V_x = 0,34$). Poměrně vyrovnaný je zájem mužů i žen o Sportovní potřeby, v obou skupinách lze pozorovat postupný úbytek zájmu spolu s přibývajícím věkem (V_x u mužů je 0,08, u žen 0,11). Lze dodat, že průměrná hodnota variačního koeficientu je u mužů 0,27 a u žen 0,25.

	Věk – muži (%)							Věk – ženy (%)					
	C	M	m12	m15	m20	m25	V _x	Ž	z12	z15	z20	z25	V _x
Móda	42,2	20,5	9,6	25,9	26,2	16,5	0,34	64,7	61,9	69,5	64,0	63,3	0,04
Obuv	35,5	25,6	16,6	27,7	32,1	22,4	0,23	45,7	37,7	49,9	48,1	44,3	0,10
Kosmetika	28,9	4,8	3,7	4,9	5,5	4,6	0,14	53,9	45,6	57,4	56,3	53,3	0,09
Mobily	27,5	35,1	46,2	40,5	31,1	28,8	0,20	19,7	28,6	24,6	20,2	10,8	0,34
Sport. potř.	25,1	31,2	34,4	33,4	31,6	27,6	0,08	18,7	19,6	21,9	18,1	16,5	0,11
Knihy	24,7	16,3	11,8	18,0	18,3	15,3	0,16	33,4	28,2	35,6	34,3	33,4	0,08
Sport. odě.	23,8	27,6	32,4	30,7	27,0	23,1	0,13	19,8	19,4	25,4	20,8	14,9	0,19
Zdravá výž.	22,8	12,5	4,5	13,3	14,0	14,6	0,33	33,6	15,4	33,0	36,5	40,5	0,29
Hry na PC	21,1	35,5	58,3	41,1	31,0	23,6	0,37	6,2	12,8	6,9	5,9	2,4	0,60
Šperky	18,4	5,3	1,4	6,4	7,4	4,5	0,43	31,9	38,3	34,9	30,0	28,1	0,13
Dom. zvíř.	16,7	10,2	14,4	9,1	8,6	10,4	0,22	23,5	31,5	18,2	21,4	25,3	0,21
Automobily	14,7	24,6	11,3	21,3	28,1	30,9	0,31	4,4	3,5	3,7	4,8	5,1	0,15
Hardware	13,9	23,5	27,0	25,9	20,7	22,4	0,11	3,9	5,1	4,7	4,3	2,4	0,26
Domácnost	13,7	9,0	1,7	6,1	11,0	13,1	0,49	18,7	5,1	8,0	21,7	31,0	0,56
Nábytek	13,6	7,7	2,5	5,5	7,0	12,6	0,48	19,8	9,3	15,0	20,9	27,7	0,35
Software	13,3	22,3	26,2	25,6	23,6	16,5	0,17	3,8	6,2	4,5	3,9	2,1	0,38
Časopisy	13,1	10,0	11,5	9,5	10,1	9,6	0,08	16,2	23,8	15,4	13,5	15,5	0,25
Dárkové zb.	11,7	5,8	3,7	6,1	7,1	5,4	0,22	17,8	17,2	16,8	17,7	19,2	0,05
Zdraví a lé.	11,5	6,6	1,7	7,5	8,3	6,8	0,39	16,5	4,4	14,2	19,0	22,2	0,41
Lyžování	11,3	13,8	15,8	17,9	11,8	11,6	0,19	8,7	8,4	11,0	7,8	7,8	0,15
Hobby	10,1	12,4	4,5	11,7	12,5	16,9	0,36	7,8	7,0	8,2	7,9	7,7	0,05
TV, video	10,1	15,0	13,0	13,8	14,9	17,3	0,11	4,9	5,3	4,7	4,5	5,2	0,07
Foto	9,5	10,6	7,6	11,4	10,1	12,0	0,16	8,4	7,9	10,3	8,5	7,0	0,14
Cyklistika	8,8	13,3	13,2	15,3	13,0	11,9	0,09	4,2	4,2	4,6	2,7	5,2	0,22
Motorky	8,2	14,2	12,4	13,4	13,5	16,4	0,11	1,9	2,6	2,3	1,3	1,9	0,27
Hračky	7,9	4,8	13,8	3,2	3,5	2,6	0,96	11,0	15,9	3,3	8,4	16,9	0,51
Hudební n.	7,3	7,3	4,2	8,9	9,4	5,7	0,30	7,3	9,9	10,2	5,8	5,1	0,32
Zvuk. tech.	6,2	8,5	9,9	10,1	9,7	5,4	0,23	3,9	6,2	4,7	3,0	3,0	0,34
Zahrada	5,9	6,7	2,0	3,8	7,5	10,6	0,50	5,2	2,2	4,1	5,3	7,4	0,37
Altern. me.	4,5	3,3	1,7	2,9	3,0	4,8	0,33	5,8	1,8	3,1	8,7	7,2	0,49
Počet	5896	2411	355	713	697	646		3485	454	1125	1197	709	
Koeficient		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	0,92	0,87	0,98	0,95	0,88	0,27	1,08	1,01	1,09	1,09	1,11	0,25

Tabulka 40 – Hmotné produkty podle pohlaví a věku

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv segmentace podle věku u mužů pozorovat u položek Hračky, dětské zboží (0,96; více volila nejmladší skupina), Zahrada, zahradní technika (0,5; podíl se zvyšuje s věkem), Domácnost, domácí práce (0,49; podíl se zvyšuje s věkem), Nábytek, bytové doplňky (0,48; podíl se zvyšuje s věkem) a Šperky, módní doplňky (0,43; podíl je

vyšší v prostředních kategoriích mezi 15 a 24 lety). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Časopisy (0,08), Sportovní potřeby (0,08; v nejvyšší kategorii se mírně snižuje), Cyklistika – kola, vybavení (0,09), Motorčky (0,11; s věkem se mírně zvyšuje) a Televize, video, domácí kino (0,11; s věkem se mírně zvyšuje).

U žen je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hry na počítači, konzolích (0,60; zajímá hlavně nejmladší skupinu), Domácnost, domácí práce (0,56; zvyšuje se s věkem), Hračky, dětské zboží (0,51; vyšší je v obou krajních skupinách, kde je jistě rozdíl v tom, zda jde o nákup pro sebe nebo pro své děti, což u mužů pozorovat nelze), Alternativní medicína (0,49; zvyšuje se s věkem) a Zdraví a léčiva (0,41; zvyšuje se s věkem). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Móda, odívání (0,04), Dárkové zboží (0,05), Hobby, „kutilství“ (0,05), Televize, video, domácí kino (0,07) a Knihy (0,08).

4.3 SEGMENTACE PODLE EKONOMICKÉHO STATUTU

Segmentace podle ekonomického statutu přináší výrazné rozdíly pouze u některých segmentačních skupin. Koeficient shody má u skupiny studujících (St) a zaměstnanců (Za) hodnoty blízké se 1,000, je nicméně nutno dodat, že tyto dvě skupiny jsou co do počtu respondentů zdaleka největší, což znamená, že jsou to právě ony, které celkové výsledky do značné míry určují, proto se z principu ani nemohou výrazně lišit. Přesto mezi nimi rozdíly existují, a to například u položek Automobily nebo Nábytek, bytové doplňky, které výrazně více preferují zaměstnanci. U všech ostatních skupin, tedy u podnikatelů (Po), nezaměstnaných (Nz), osob v domácnosti (Do) a osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Ma) jsou již hodnoty koeficientu shody rovny 0,000, výsledky se tedy výrazně liší.

Zaměřme se nyní na první položky celého seznamu. Jak je vidět, hodnoty variačního koeficientu jsou u nich spíše podprůměrné (průměrná hodnota je 0,49), lze tedy mimo jiné říct, že vysoké hodnoty jsou spíše u položek, které celkově nemají až tak vysokou podporu. Vyšší hodnotu zde má variační koeficient u položek Mobily a příslušenství (0,38), které prakticky nezajímají osoby v domácnosti (Do) a na mateřské dovolené (Ma), nebo u položky Kosmetika (0,37), která má naopak největší podporu právě u osob na mateřské dovolené.

Celkově je podle hodnoty variačního koeficientu možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hračky, dětské zboží (2,52; dominují osoby na mateřské dovolené), Zvuková technika, Hi-Fi (0,84; nezaměstnaní a osoby v domácnosti), Motorčky (0,71; podnikatelé a nezaměstnaní), Zahrada, zahradní

technika (0,65; podnikatelé a nezaměstnaní) a Automobily (0,64; zaměstnanci a podnikatelé), lze zopakovat, co již bylo naznačeno – až na poslední položku jde o položky, které se vyskytují spíše ke konci seznamu preferencí. Naopak nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Časopisy (0,10), Domácí zvířata, chovatelství (0,16), Knihy (0,16; méně se o ně zajímají podnikatelé a nezaměstnaní), Obuv (0,22; méně se zajímají nezaměstnaní a osoby v domácnosti) a Móda, odívání (0,28; zde lze pozorovat zdaleka nejvyšší zájem u osob na mateřské dovolené).

	Ekonomický status (%)							
	C	St	Za	Po	Nz	Do	Ma	Vx
Móda, odívání	42,2	44,7	39,8	27,6	24,2	27,4	58,0	0,28
Obuv	35,5	37,0	35,4	28,7	19,4	17,2	35,6	0,22
Kosmetika	28,9	30,2	26,8	24,1	17,0	10,8	45,0	0,37
Mobily a příslušenství	27,5	31,9	24,0	23,3	13,0	2,4	5,9	0,38
Sportovní potřeby	25,1	26,5	25,1	26,8	20,5	20,3	4,6	0,30
Knihy	24,7	26,5	22,7	16,6	18,8	26,9	26,1	0,16
Sportovní oblečení, dresy	23,8	26,6	22,7	17,8	13,6	15,0	4,5	0,30
Zdravá výživa	22,8	21,7	24,3	27,4	9,7	21,6	34,4	0,33
Hry na počítači, konzolích	21,1	25,3	17,6	12,2	13,8	2,4	1,7	0,39
Šperky, módní doplňky	18,4	20,0	16,4	13,4	8,8	24,9	20,7	0,29
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	16,2	18,6	13,5	14,4	10,4	17,4	0,16
Automobily	14,7	11,0	21,9	28,0	10,2	0,0	6,4	0,64
Počítače – hardware	13,9	14,8	13,9	16,1	11,2	2,4	0,3	0,44
Domácnost, domácí práce	13,7	8,6	20,7	12,7	19,4	18,2	35,8	0,62
Nábytek, bytové doplňky	13,6	9,7	17,5	20,4	14,0	24,6	34,5	0,58
Počítače – software	13,3	15,0	11,6	11,8	14,1	3,5	1,9	0,38
Časopisy	13,1	13,1	13,3	11,9	11,2	9,9	13,8	0,10
Dárkové zboží	11,7	11,2	13,2	6,1	9,7	4,0	18,2	0,40
Zdraví a léčiva	11,5	10,4	11,8	17,0	7,4	14,0	21,5	0,40
Lyžování, snowboarding	11,3	13,4	9,1	11,0	5,8	1,5	1,5	0,40
Hobby, „kutilství“	10,1	8,6	11,8	20,0	16,0	6,0	3,6	0,56
Televize, video, domácí kino	10,1	8,4	13,7	10,0	17,9	12,2	1,7	0,50
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	10,5	8,3	8,6	14,4	5,6	1,6	0,42
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	9,1	9,1	9,7	6,6	12,2	1,7	0,37
Motoroky	8,2	7,0	10,2	14,3	13,5	0,0	0,0	0,71
Hračky, dětské zboží	7,9	6,1	5,0	3,8	11,5	13,6	60,4	2,52
Hudební nástroje	7,3	8,6	5,3	3,1	11,9	12,2	4,0	0,50
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	6,6	5,3	3,9	16,3	13,8	2,0	0,84
Zahrada, zahradní technika	5,9	3,6	9,4	11,8	8,5	0,0	7,1	0,65
Alternativní medicína	4,5	3,6	4,8	11,1	5,9	7,2	7,1	0,52
Počet	5896	4040	1292	222	144	30	164	
Koeficient shody		1,00	,961	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	1,01	1,02	0,96	0,83	0,71	0,99	0,49

Tabulka 41 – Hmotné produkty podle ekonomického statutu

U studujících a pracujících (což jsou dohromady zaměstnanci a podnikatelé) si ještě můžeme všimnout rozdílů mezi muži a ženami. Výsledky této segmentace jsou v další tabulce. Jak je vidět, rozdíly jsou poměrně výrazné (koeficient shody

má u všech čtyř segmentů hodnotu 0,000), přičemž v případě studujících i pracujících jsou aktivnější (co do počtu vybíraných položek) ženy (zSt, zPr).

	Studující – pohlaví (%)					Pracující – pohlaví (%)			
	C	St	mSt	zSt	Vx	Pr	mPr	zPr	Vx
Móda, odívání	42,2	44,7	21,7	66,4	0,50	38,1	19,0	66,6	0,62
Obuv	35,5	37,0	25,9	47,6	0,29	34,5	26,4	46,6	0,29
Kosmetika	28,9	30,2	4,0	55,0	0,85	26,4	5,9	56,9	0,97
Mobily a příslušenství	27,5	31,9	40,1	24,2	0,25	23,9	30,6	14,0	0,35
Sportovní potřeby	25,1	26,5	32,7	20,6	0,23	25,4	30,1	18,3	0,23
Knihy	24,7	26,5	17,0	35,6	0,35	21,8	15,6	31,1	0,35
Sportovní oblečení, dresy	23,8	26,6	30,5	22,9	0,14	22,0	25,1	17,4	0,17
Zdravá výživa	22,8	21,7	11,6	31,3	0,46	24,8	14,7	39,8	0,51
Hry na počítači, konzolích	21,1	25,3	43,8	7,8	0,71	16,8	26,0	3,1	0,68
Šperky, módní doplňky	18,4	20,0	4,9	34,4	0,74	16,0	5,9	31,1	0,79
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	16,2	9,6	22,4	0,40	17,9	11,2	27,7	0,46
Automobily	14,7	11,0	18,9	3,5	0,70	22,8	33,9	6,1	0,61
Počítače – hardware	13,9	14,8	25,6	4,5	0,71	14,2	21,9	2,9	0,67
Domácnost, domácí práce	13,7	8,6	5,2	11,8	0,38	19,6	13,4	28,9	0,40
Nábytek, bytové doplňky	13,6	9,7	4,0	15,1	0,57	17,9	11,8	26,9	0,42
Počítače – software	13,3	15,0	26,0	4,5	0,72	11,6	17,5	2,7	0,64
Časopisy	13,1	13,1	9,6	16,5	0,26	13,1	10,5	17,0	0,24
Dárkové zboží	11,7	11,2	5,4	16,8	0,51	12,2	6,7	20,4	0,56
Zdraví a léčiva	11,5	10,4	6,1	14,5	0,40	12,5	7,8	19,5	0,47
Lyžování, snowboarding	11,3	13,4	16,6	10,4	0,23	9,4	10,9	7,2	0,20
Hobby, „kutilství“	10,1	8,6	9,2	8,1	0,07	13,0	16,1	8,3	0,30
Televize, video, domácí kino	10,1	8,4	12,5	4,4	0,48	13,2	17,4	6,9	0,40
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	10,5	10,9	10,1	0,04	8,3	10,2	5,5	0,28
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	9,1	14,4	4,1	0,57	9,2	12,0	5,0	0,38
Motorky	8,2	7,0	11,8	2,4	0,68	10,8	17,1	1,5	0,72
Hračky, dětské zboží	7,9	6,1	5,5	6,6	0,09	4,8	3,2	7,3	0,43
Hudební nástroje	7,3	8,6	7,4	9,7	0,13	5,0	6,1	3,2	0,29
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	6,6	8,9	4,3	0,35	5,1	7,1	2,2	0,47
Zahrada, zahradní technika	5,9	3,6	3,8	3,4	0,05	9,7	10,5	8,5	0,11
Alternativní medicína	4,5	3,6	2,5	4,7	0,31	5,7	4,3	7,7	0,30
Počet	5896	4040	1570	2470		1514	779	735	
Koeficient shody		1,00	,000	,000		,909	,000	,000	
Index	1,00	1,01	0,93	1,09	0,41	1,01	0,93	1,12	0,44

Tabulka 42 – Hmotné produkty u studujících a pracujících

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace v případě studujících pozorovat u položek Kosmetika (0,85), Šperky, módní doplňky (0,74; oboje více ženy), Počítače – software (0,72), Počítače – hardware (0,71) a Hry na počítači, konzolích (0,71; vše více muži). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Fotoaparáty a příslušenství (0,04), Zahrada, zahradní technika (0,05), Hobby, „kutilství“ (0,07; vše více muži), Hračky, dětské zboží (0,09) a Hudební nástroje (0,13; oboje více ženy).

V případě pracujících je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Kosmetika (0,97), Šperky, módní doplňky (0,79; oboje více ženy), Motorky (0,72), Hry na počítači, konzolích (0,68) a Počítače – hardware (0,67; vše více muži).

Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Zahrada, zahradní technika (0,11), Sportovní oblečení, dresy (0,17), Lyžování, snowboarding (0,20), Sportovní potřeby (0,23; vše preferují spíše muži) a Časopisy (0,24; preferují více ženy).

4.4 SEGMENTACE PODLE STUPNĚ STUDIA

	Stupeň studia (%)								
	C	St	StZ	StO	StS	StV	StB	StM	Vx
Móda, odívání	42,2	44,7	35,3	27,8	51,7	38,4	47,9	49,2	0,19
Obuv	35,5	37,0	27,6	25,4	42,0	31,8	43,4	41,3	0,20
Kosmetika	28,9	30,2	24,5	17,3	33,4	27,2	33,6	34,8	0,21
Mobily a příslušenství	27,5	31,9	37,9	25,4	33,0	25,5	27,5	21,1	0,17
Sportovní potřeby	25,1	26,5	27,8	24,1	27,4	18,5	26,5	21,9	0,12
Knihy	24,7	26,5	19,7	14,0	29,9	22,6	30,8	33,1	0,26
Sportovní oblečení, dresy	23,8	26,6	26,6	27,1	28,4	17,5	26,8	20,8	0,15
Zdravá výživa	22,8	21,7	10,2	18,5	24,9	24,6	29,3	31,4	0,33
Hry na počítači, konzolích	21,1	25,3	35,8	28,5	24,0	16,4	17,1	14,6	0,30
Šperky, módní doplňky	18,4	20,0	19,1	21,2	20,4	24,4	20,3	19,1	0,09
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	16,2	21,5	11,4	15,5	12,3	12,4	12,1	0,22
Automobily	14,7	11,0	8,3	15,7	11,6	8,7	14,1	9,1	0,26
Počítače – hardware	13,9	14,8	16,6	22,3	14,1	3,3	14,0	13,2	0,38
Domácnost, domácí práce	13,7	8,6	3,4	14,1	8,5	14,9	13,3	12,2	0,47
Nábytek, bytové doplňky	13,6	9,7	5,9	7,8	10,3	9,9	12,6	14,5	0,29
Počítače – software	13,3	15,0	17,0	14,1	15,3	11,5	12,7	13,7	0,12
Časopisy	13,1	13,1	16,5	17,1	11,9	15,5	10,9	8,7	0,24
Dárkové zboží	11,7	11,2	9,9	9,8	11,3	10,6	13,3	11,1	0,10
Zdraví a léčiva	11,5	10,4	3,4	11,0	11,0	16,4	15,1	19,9	0,50
Lyžování, snowboarding	11,3	13,4	12,7	14,9	13,6	17,2	15,0	9,0	0,19
Hobby, „kutilství“	10,1	8,6	5,9	11,1	9,9	8,8	10,1	8,1	0,19
Televize, video, domácí kino	10,1	8,4	9,2	19,3	7,4	6,2	7,3	8,4	0,53
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	10,5	7,8	11,8	12,0	9,0	10,5	13,4	0,18
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	9,1	8,9	9,8	9,6	10,1	8,2	9,4	0,07
Motoriky	8,2	7,0	8,0	12,0	7,0	4,4	6,1	3,6	0,40
Hračky, dětské zboží	7,9	6,1	13,8	4,4	2,2	8,2	3,0	2,3	0,69
Hudební nástroje	7,3	8,6	7,2	9,4	9,8	16,7	7,8	7,4	0,38
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	6,6	7,8	12,8	6,3	6,1	5,6	2,8	0,46
Zahrada, zahradní technika	5,9	3,6	2,2	8,7	3,8	5,4	4,3	3,7	0,56
Alternativní medicína	4,5	3,6	1,5	5,0	3,0	2,6	6,0	8,0	0,61
Počet	5896	4040	882	99	1376	150	1105	428	
Koeficient shody		1,00	,000	,002	,878	,045	,948	,086	
Index	1,00	1,01	0,94	0,98	1,06	0,92	1,05	0,99	0,30

Tabulka 43 – Hmotné produkty podle stupně studia

První z tabulek v této subkapitole ukazuje rozdíly v preferencích u studujících (St) jednotlivých stupňů škol – žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StO), středních škol (StS), vyšších odborných škol (StV), bakalářského stupně vysokých škol (StB) a magisterského stupně vysokých škol (StM). Jak je vidět, ve

výběrovém souboru bylo nejvíce studentů středních škol a bakalářského stupně vysokých škol, u nichž také koeficient shody nepřekvapivě ukazuje největší míru shody s celkovými výsledky. Výsledky ostatních segmentů jsou již podle stejného ukazatele výrazně odlišnější. Aktivita segmentů podle hodnoty indexu je poměrně vyrovnaná, dá se říci, že nejvíce položek volili příslušníci dvou nejvíce zastoupených segmentů, nejméně žáci základních škol. Pokud se podíváme na první položky seznamu, můžeme vidět, že proměnlivost jejich výsledků je dle hodnot variačního koeficientu spíše podprůměrná (průměr je 0,30). Hodnotě průměru se blíží například výsledek u Knih (0,26), kde preference výrazně rostou spolu s výší vzdělání.

Celkově je možné říct, že podle hodnoty variačního koeficientu lze největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hračky, dětské zboží (0,69; zde jsou ovšem vyšší preference u žáků základních škol), Alternativní medicína (0,61; dá se říci, že zde zájem roste spolu s výší stupně studované školy), Zahrada, zahradní technika (0,56; větší zájem mají studenti učilišť), Televize, video, domácí kino (0,53; zde platí totéž pravděpodobně ještě ve větší míře) a Zdraví a léčiva (0,50; zájem opět roste spolu s vyššími stupni studovaných škol). Nejnižší vliv má tato segmentace podle variačního koeficientu u položek Cyklistika – kola, vybavení (0,07), Šperky, módní doplňky (0,09), Dárkové zboží (0,10; zde se přece jen zdá, že zájem poněkud roste s vyššími stupni studovaných škol), Počítače – software (0,12) a Sportovní potřeby (0,12).

Prozkoumejme nyní blíže výsledky této segmentace ve skupině studujících mužů (mSt) a žen (zSt). Dá se říci, že výsledky těchto segmentací ukazují znatelnější rozdíly, než které byly vidět při souhrnném pohledu za obě pohlaví společně – koeficient shody má u všech segmentů v případě mužů i žen hodnotu 0,000. Hodnoty indexu jsou proměnlivé, fluktuují však relativně málo a nedá se říct, že by zde v souvislosti s výší stupně studované školy byl patrný nějaký jednoznačně pozorovatelný a interpretovatelný trend.

Podle hodnoty variačního koeficientu (jeho průměrná hodnota je ve skupině mužů i žen shodně 0,40) je možné ve skupině mužů největší vliv této segmentace pozorovat u položek Šperky, módní doplňky (1,22; největší zájem o ně mají studenti učilišť), Alternativní medicína (0,82; největší zájem mají opět studenti učilišť, a také magisterského stupně vysokých škol), Hudební nástroje (0,82; největší zájem mají studenti vyšších odborných škol), Hračky, dětské zboží (0,72; volili více žáci základních škol) a Domácnost, domácí práce (0,72; tuto položku více vybírali studenti učilišť a vyšších odborných škol). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejné metriky u položek Sportovní potřeby (0,12), Cyklistika – kola, vybavení (0,13), Počítače – software (0,13), Sportovní oblečení, dresy (0,17) a Mobily a příslušenství (0,21; největší zájem o tuto položku nicméně mají žáci

základních škol). Celkově zde platí, že u položek, které mají největší preference (což již ovšem ne vždy odpovídá celkovým výsledkům, viz položku Kosmetika), jsou hodnoty variačního koeficientu spíše nižší.

	Stupeň studia – muži (%)									
	C	M	mSt	StZ	StO	StS	StV	StB	StM	Vx
Móda, odívání	42,2	20,5	21,7	10,6	21,8	29,9	13,9	24,4	26,1	0,31
Obuv	35,5	25,6	25,9	17,0	20,0	30,7	22,2	33,0	28,7	0,23
Kosmetika	28,9	4,8	4,0	3,3	6,7	5,0	0,4	2,5	4,4	0,50
Mobily a příslušenství	27,5	35,1	40,1	47,0	26,7	42,3	24,1	34,0	28,7	0,21
Sportovní potřeby	25,1	31,2	32,7	34,7	27,0	33,2	23,9	32,7	28,6	0,12
Knihy	24,7	16,3	17,0	12,3	8,5	20,3	19,0	19,0	21,6	0,28
Sportovní oblečení	23,8	27,6	30,5	33,2	30,2	31,3	19,7	29,4	21,0	0,17
Zdravá výživa	22,8	12,5	11,6	4,8	16,7	13,4	19,0	15,6	15,7	0,39
Hry na PC, konzolích	21,1	35,5	43,8	58,1	35,1	42,4	28,4	32,6	27,4	0,24
Šperky, módní doplňky	18,4	5,3	4,9	1,9	19,5	6,4	8,6	3,1	3,1	1,22
Domácí zvířata, chovat.	16,7	10,2	9,6	13,9	10,0	9,1	2,2	4,6	6,9	0,40
Automobily	14,7	24,6	18,9	13,1	17,0	20,2	14,5	27,6	17,8	0,25
Počítače – hardware	13,9	23,5	25,6	27,6	23,4	24,5	6,1	26,7	26,7	0,29
Domácnost, dom. práce	13,7	9,0	5,2	2,7	11,7	5,4	12,9	6,8	4,5	0,72
Nábytek, byt. doplňky	13,6	7,7	4,0	2,6	6,7	4,0	4,9	5,0	5,6	0,32
Počítače – software	13,3	22,3	26,0	27,1	16,9	27,2	25,8	25,0	25,2	0,13
Časopisy	13,1	10,0	9,6	11,1	15,0	8,5	2,9	8,5	8,7	0,38
Dárkové zboží	11,7	5,8	5,4	3,9	6,7	6,2	4,0	4,9	8,5	0,30
Zdraví a léčiva	11,5	6,6	6,1	1,8	8,3	7,7	8,9	6,7	13,4	0,56
Lyžování, snowboarding	11,3	13,8	16,6	16,4	15,0	15,8	27,0	19,9	11,0	0,30
Hobby, „kutilství“	10,1	12,4	9,2	4,8	11,7	11,5	10,1	12,1	7,6	0,28
TV, video, domácí kino	10,1	15,0	12,5	13,2	22,1	11,2	8,2	11,5	12,8	0,34
Fotoaparáty a přísluř.	9,5	10,6	10,9	7,8	14,6	13,1	1,9	10,4	15,0	0,42
Cyklistika – kola, vybav.	8,8	13,3	14,4	13,5	11,8	15,2	17,2	13,9	17,1	0,13
Motorky	8,2	14,2	11,8	13,3	17,0	11,2	5,1	11,5	7,5	0,32
Hračky, dětské zboží	7,9	4,8	5,5	12,9	5,0	1,8	5,7	1,8	1,4	0,72
Hudební nástroje	7,3	7,3	7,4	4,4	10,2	8,9	23,1	7,3	6,6	0,82
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	8,5	8,9	9,3	15,0	9,1	2,7	9,0	3,5	0,46
Zahrada, zahradní tech.	5,9	6,7	3,8	2,3	5,0	3,9	5,1	5,5	4,2	0,29
Alternativní medicína	4,5	3,3	2,5	1,8	5,0	2,3	0,4	2,1	6,4	0,82
Počet	5896	2411	1570	387	59	508	50	392	174	
Koeficient shody		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	0,92	0,93	0,89	0,95	0,98	0,76	0,93	0,86	0,40

Tabulka 44 – Hmotné produkty podle stupně studia u mužů

Nyní se podívejme na výsledky této segmentace v případě skupiny žen. Podle hodnoty variačního koeficientu lze největší vliv této segmentace pozorovat u položek Zahrada, zahradní technika (1,54; největší zájem o ni mají studentky učilišť), Počítače – hardware (1,36; opět především studentky učilišť), Automobily (0,99; taktéž studenty učilišť), Hračky, dětské zboží (0,71; největší zájem mají žákyně základních škol, ale také studentky vyšších odborných škol) a Televize, video, domácí kino (0,69; opět preferují spíše studentky učilišť). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Hobby, „kutilství“ (0,10), Šperky, módní doplňky (0,12), Kosmetika (0,12), Sportovní potřeby (0,13) a

Dárkové zboží (0,13; zde je například nápadná výrazně větší podpora této položky ze strany studentek bakalářského stupně vysokých škol oproti studentkám magisterského stupně).

	Stupeň studia – ženy (%)									
	C	Ž	zSt	StZ	StO	StS	StV	StB	StM	Vx
Móda, odívání	42,2	64,7	66,4	61,8	42,5	71,8	55,5	67,1	66,1	0,14
Obuv	35,5	45,7	47,6	38,8	38,5	52,3	38,5	51,8	50,5	0,14
Kosmetika	28,9	53,9	55,0	47,1	43,1	59,5	45,8	59,1	57,1	0,12
Mobily a příslušenství	27,5	19,7	24,2	28,1	22,4	24,6	26,5	22,1	15,6	0,17
Sportovní potřeby	25,1	18,7	20,6	20,3	17,2	22,1	14,8	21,3	16,9	0,13
Knihy	24,7	33,4	35,6	27,5	27,3	38,7	25,1	40,4	41,7	0,19
Sportovní oblečení	23,8	19,8	22,9	19,6	19,6	25,8	15,9	24,7	20,6	0,15
Zdravá výživa	22,8	33,6	31,3	15,9	22,8	35,5	28,4	40,6	43,0	0,31
Hry na PC, konzolích	21,1	6,2	7,8	12,0	12,6	7,0	8,0	4,3	5,3	0,40
Šperky, módní doplňky	18,4	31,9	34,4	37,6	25,2	33,2	35,5	34,3	30,8	0,12
Domácí zvířata, chovat.	16,7	23,5	22,4	29,7	14,8	21,3	19,4	18,7	16,0	0,22
Automobily	14,7	4,4	3,5	3,1	12,6	3,7	4,6	3,1	2,7	0,99
Počítače – hardware	13,9	3,9	4,5	4,9	19,6	4,5	1,4	3,6	3,3	1,36
Domácnost, dom. práce	13,7	18,7	11,8	4,1	19,9	11,4	16,4	18,7	17,9	0,46
Nábytek, byt. doplňky	13,6	19,8	15,1	9,5	10,5	16,0	13,4	18,9	21,0	0,28
Počítače – software	13,3	3,8	4,5	6,1	7,4	4,4	1,6	2,6	5,2	0,44
Časopisy	13,1	16,2	16,5	22,4	22,2	14,9	24,2	12,9	8,8	0,35
Dárkové zboží	11,7	17,8	16,8	16,4	17,5	16,1	15,2	20,2	13,1	0,13
Zdraví a léčiva	11,5	16,5	14,5	5,2	17,5	14,1	21,6	22,0	24,6	0,45
Lyžování, snowboarding	11,3	8,7	10,4	8,9	14,8	11,6	10,3	11,0	7,6	0,22
Hobby, „kutilství“	10,1	7,8	8,1	7,1	9,8	8,4	8,0	8,6	8,5	0,10
TV, video, domácí kino	10,1	4,9	4,4	4,9	12,6	3,8	4,8	3,8	5,1	0,69
Fotoaparáty a přísluš.	9,5	8,4	10,1	7,9	4,9	11,0	14,0	10,5	12,2	0,29
Cyklistika – kola, vybav.	8,8	4,2	4,1	4,1	4,9	4,3	5,2	3,5	3,8	0,14
Motorky	8,2	1,9	2,4	2,4	0,0	3,2	3,9	1,7	0,7	0,57
Hračky, dětské zboží	7,9	11,0	6,6	14,9	2,8	2,6	10,0	4,0	2,9	0,71
Hudební nástroje	7,3	7,3	9,7	10,1	7,4	10,6	12,2	8,1	7,9	0,18
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	3,9	4,3	6,3	7,4	3,7	8,6	2,8	2,2	0,55
Zahrada, zahradní tech.	5,9	5,2	3,4	2,0	17,6	3,7	5,7	3,3	3,4	1,54
Alternativní medicína	4,5	5,8	4,7	1,2	4,9	3,7	4,1	9,3	9,2	0,62
Počet	5896	3485	2470	495	40	868	100	713	254	
Koeficient shody		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	1,08	1,09	1,00	1,04	1,13	1,03	1,15	1,09	0,40

Tabulka 45 – Hmotné produkty podle stupně studia u žen

4.5 SEGMENTACE PODLE STUPNĚ VZDĚLÁNÍ

Segmentace podle stupně vzdělání se tentokrát týká pouze pracujících respondentů (Pr, tedy zaměstnanců a podnikatelů), u nichž jsou rozlišeny stejné stupně jako u studujících, vyjma osob se základním vzděláním, již ve výběrovém souboru nebyl dostatečný počet. Jsou zde tedy porovnány výsledky absolventů učilišť (OU), středních škol (SŠ), vyšších odborných škol (VO), bakalářského stupně

vysokých škol (Bc) a magisterského stupně vysokých škol (Mg). Ve výběrovém souboru bylo nejvíce středních škol, kteří by tedy pro celkový výsledek mohli být určující, což potvrzuje i vysoká hodnota koeficientu shody. Podle hodnot indexu jsou nejaktivnějšími (tedy nejvíce položek volili) absolventi vyšších odborných škol. Pokud se podíváme na první položky seznamu, můžeme vidět, že proměnlivost jejich výsledků je dle hodnot variačního koeficientu spíše podprůměrná (průměr je 0,25). Tuto hodnotu převyšuje výsledek u položky Kosmetika (0,30), kterou méně volily osoby s nižším vzděláním (což odpovídá i výsledkům segmentace mezi studujícími v předchozí subkapitole).

	Stupeň vzdělání (%)							
	C	Pr	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Vx
Móda, odívání	42,2	38,1	29,7	41,2	48,9	45,7	49,8	0,19
Obuv	35,5	34,5	28,8	39,5	40,1	38,7	39,2	0,12
Kosmetika	28,9	26,4	17,4	30,5	37,5	36,8	38,2	0,30
Mobily a příslušenství	27,5	23,9	24,9	25,3	19,4	24,0	17,5	0,13
Sportovní potřeby	25,1	25,4	24,1	26,7	32,0	24,0	28,8	0,12
Knihy	24,7	21,8	14,1	22,4	38,7	32,2	34,3	0,41
Sportovní oblečení, dresy	23,8	22,0	20,0	22,5	18,5	21,5	25,6	0,11
Zdravá výživa	22,8	24,8	20,7	26,1	24,7	36,6	29,2	0,22
Hry na počítači, konzolích	21,1	16,8	18,0	17,8	8,0	14,6	6,8	0,28
Šperky, módní doplňky	18,4	16,0	12,7	15,8	27,9	20,4	24,0	0,34
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	17,9	15,4	19,8	18,9	15,6	15,0	0,11
Automobily	14,7	22,8	28,0	20,4	18,8	15,4	14,5	0,21
Počítače – hardware	13,9	14,2	14,9	14,6	14,9	15,2	12,0	0,08
Domácnost, domácí práce	13,7	19,6	19,3	18,2	27,9	20,5	25,9	0,19
Nábytek, bytové doplňky	13,6	17,9	12,9	19,4	27,0	21,4	23,3	0,26
Počítače – software	13,3	11,6	10,0	13,1	14,2	13,7	9,2	0,18
Časopisy	13,1	13,1	14,1	12,2	23,9	11,7	13,2	0,34
Dárkové zboží	11,7	12,2	13,3	11,2	12,0	11,1	12,6	0,07
Zdraví a léčiva	11,5	12,5	9,4	13,1	22,6	18,9	16,2	0,36
Lyžování, snowboarding	11,3	9,4	7,5	11,8	9,4	9,9	11,9	0,18
Hobby, „kutilství“	10,1	13,0	12,2	14,7	14,9	11,1	13,2	0,11
Televize, video, domácí kino	10,1	13,2	15,3	12,8	20,5	12,7	6,7	0,34
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	8,3	5,8	9,9	12,3	10,0	8,0	0,26
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	9,2	9,4	7,7	11,0	8,0	10,8	0,15
Motorčky	8,2	10,8	15,2	9,2	13,4	6,8	5,5	0,35
Hračky, dětské zboží	7,9	4,8	3,5	6,1	9,2	4,4	3,8	0,44
Hudební nástroje	7,3	5,0	3,6	6,0	6,6	7,1	4,1	0,28
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	5,1	4,9	4,5	9,7	4,4	3,8	0,42
Zahrada, zahradní technika	5,9	9,7	10,5	8,2	15,1	8,4	10,7	0,26
Alternativní medicína	4,5	5,7	6,2	4,8	15,0	7,8	3,9	0,70
Počet	5896	1514	179	658	96	283	277	
Koeficient shody		,909	,003	,987	,000	,177	,001	
Index	1,00	1,01	0,92	1,05	1,27	1,10	1,07	0,25

Tabulka 46 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Alternativní medicína (0,70; výrazně více volily osoby s vyšším odborným vzděláním), Hračky, dětské zboží (0,44; zde platí totéž),

Zvuková technika, Hi-Fi (0,42; totéž), Knihy (0,41; obecně více volily osoby s vyššími stupni vzdělání) a Zdraví a léčiva (0,36; volily více osoby s vyšším odborným a bakalářským vzděláním). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Dárkové zboží (0,07), Počítače – hardware (0,08), Sportovní oblečení, dresy (0,11), Domácí zvířata, chovatelství (0,11) a Hobby, „kutilství“ (0,11).

	Stupeň vzdělání – muži (%)								
	C	M	mPr	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Vx
Móda, odívání	42,2	20,5	19,0	16,2	24,2	13,8	17,9	21,4	0,19
Obuv	35,5	25,6	26,4	23,6	31,9	29,8	24,7	22,9	0,14
Kosmetika	28,9	4,8	5,9	4,6	8,0	8,3	5,2	6,2	0,25
Mobily a příslušenství	27,5	35,1	30,6	26,7	35,3	24,8	36,2	27,8	0,15
Sportovní potřeby	25,1	31,2	30,1	26,3	33,3	54,6	37,4	34,9	0,31
Knihy	24,7	16,3	15,6	11,8	15,9	13,3	22,4	24,5	0,32
Sportovní oblečení, dresy	23,8	27,6	25,1	23,4	25,7	22,0	25,4	27,7	0,08
Zdravá výživa	22,8	12,5	14,7	15,5	15,8	13,3	15,3	10,3	0,14
Hry na počítači, konzolích	21,1	35,5	26,0	23,7	27,9	18,8	30,6	14,2	0,23
Šperky, módní doplňky	18,4	5,3	5,9	6,4	5,1	18,4	5,3	6,2	0,86
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	10,2	11,2	10,2	12,1	7,8	9,3	5,6	0,20
Automobily	14,7	24,6	33,9	37,1	30,8	38,1	28,7	28,4	0,12
Počítače – hardware	13,9	23,5	21,9	20,2	22,7	29,8	29,7	25,3	0,17
Domácnost, domácí práce	13,7	9,0	13,4	18,8	9,1	7,8	8,6	5,6	0,34
Nábytek, bytové doplňky	13,6	7,7	11,8	11,6	11,7	8,3	14,8	11,7	0,17
Počítače – software	13,3	22,3	17,5	12,7	20,7	29,8	28,4	18,8	0,36
Časopisy	13,1	10,0	10,5	10,6	9,6	22,0	9,7	12,6	0,44
Dárkové zboží	11,7	5,8	6,7	7,9	5,9	2,3	4,0	5,6	0,28
Zdraví a léčiva	11,5	6,6	7,8	7,8	8,7	8,3	8,9	4,8	0,19
Lýžování, snowboarding	11,3	13,8	10,9	9,7	12,9	11,0	12,0	15,0	0,16
Hobby, „kutilství“	10,1	12,4	16,1	14,2	17,9	29,8	16,5	19,1	0,34
Televize, video, domácí kino	10,1	15,0	17,4	16,3	18,0	38,1	22,5	14,2	0,49
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	10,6	10,2	8,2	11,4	8,3	11,2	11,8	0,16
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	13,3	12,0	11,2	10,4	21,6	14,5	16,6	0,34
Motorky	8,2	14,2	17,1	21,2	14,0	29,8	12,8	11,9	0,40
Hračky, dětské zboží	7,9	4,8	3,2	1,9	5,2	5,5	3,8	2,4	0,46
Hudební nástroje	7,3	7,3	6,1	4,1	7,0	10,1	10,7	8,6	0,39
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	8,5	7,1	6,8	6,0	13,8	9,2	7,0	0,40
Zahrada, zahradní technika	5,9	6,7	10,5	13,8	7,8	18,8	8,9	7,2	0,42
Alternativní medicína	4,5	3,3	4,3	4,8	4,0	16,1	4,8	0,8	1,22
Počet	5896	2411	779	126	349	37	127	127	
Koeficient shody		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	0,92	0,93	0,89	0,97	1,19	1,02	0,89	0,32

Tabulka 47 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u mužů

Dále se podívejme na výsledky této segmentace u pracujících mužů (mPr). Podle hodnot koeficientu shody lze říct, že výsledky celku i jednotlivých segmentů se od celkových výsledků liší spíše výrazně, a to ve všech případech. Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Alternativní medicína (1,22; volily více osoby s vyšším odborným vzděláním), Šperky, módní doplňky (0,86; platí totéž), Televize, video, domácí kino (0,49;

kromě osob s vyšším odborným vzděláním volili také více absolventi bakalářského stupně vysokých škol), Hračky, dětské zboží (0,46; volili více absolventi středních a vyšších odborných škol, kde lze zřejmě očekávat větší podíl osob, které již mají děti) a Časopisy (0,44; volily opět především osoby s vyšším odborným vzděláním). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Sportovní oblečení, dresy (0,08), Automobily (0,12), Obuv (0,14), Zdravá výživa (0,14) a Mobily a příslušenství (0,15). Lze si všimnout, že u položek, kde jsou celkově vyšší preference, je hodnota variačního koeficientu obvykle nižší. Výjimkou jsou třeba Sportovní potřeby, které opět volili více především absolventi vyšších odborných škol.

	Stupeň vzdělání – ženy (%)								
	C	Ž	zPr	OU	SŠ	VO	Bc	Mg	Vx
Móda, odívání	42,2	64,7	66,6	29,7	64,0	70,8	67,3	70,9	0,23
Obuv	35,5	45,7	46,6	28,8	49,8	46,6	49,5	51,4	0,18
Kosmetika	28,9	53,9	56,9	17,4	60,6	55,7	61,2	62,1	0,30
Mobily a příslušenství	27,5	19,7	14,0	24,9	11,8	16,0	14,6	9,7	0,37
Sportovní potřeby	25,1	18,7	18,3	24,1	17,9	18,0	13,6	24,3	0,22
Knihy	24,7	33,4	31,1	14,1	31,1	54,5	39,7	41,5	0,43
Sportovní oblečení, dresy	23,8	19,8	17,4	20,0	18,2	16,3	18,6	23,9	0,15
Zdravá výživa	22,8	33,6	39,8	20,7	40,0	31,8	53,2	43,2	0,28
Hry na počítači, konzolích	21,1	6,2	3,1	18,0	4,3	1,2	2,3	1,4	2,03
Šperky, módní doplňky	18,4	31,9	31,1	12,7	30,0	33,8	32,0	37,3	0,28
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	23,5	27,7	15,4	30,2	25,9	20,4	22,1	0,18
Automobily	14,7	4,4	6,1	28,0	6,5	6,9	5,1	4,1	1,48
Počítače – hardware	13,9	3,9	2,9	14,9	3,7	5,6	4,0	2,1	1,58
Domácnost, domácí práce	13,7	18,7	28,9	19,3	30,4	40,3	29,7	40,9	0,28
Nábytek, bytové doplňky	13,6	19,8	26,9	12,9	29,8	38,7	26,5	31,9	0,32
Počítače – software	13,3	3,8	2,7	10,0	2,8	4,4	2,4	2,1	1,07
Časopisy	13,1	16,2	17,0	14,1	15,7	25,1	13,3	13,6	0,26
Dárkové zboží	11,7	17,8	20,4	13,3	18,4	18,0	16,7	17,8	0,09
Zdraví a léčiva	11,5	16,5	19,5	9,4	18,9	31,5	26,6	24,6	0,39
Lyžování, snowboarding	11,3	8,7	7,2	7,5	10,4	8,4	8,2	9,6	0,14
Hobby, „kutilství“	10,1	7,8	8,3	12,2	10,5	5,6	6,9	8,9	0,29
Televize, video, domácí kino	10,1	4,9	6,9	15,3	5,8	9,6	5,0	1,1	0,70
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	8,4	5,5	5,8	7,9	14,8	9,1	5,2	0,62
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	4,2	5,0	9,4	4,0	4,4	2,9	6,6	0,46
Motoriky	8,2	1,9	1,5	15,2	2,6	3,2	2,2	0,7	3,55
Hračky, dětské zboží	7,9	11,0	7,3	3,5	7,4	11,6	4,8	4,8	0,39
Hudební nástroje	7,3	7,3	3,2	3,6	4,7	4,4	4,3	0,7	0,45
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	3,9	2,2	4,9	2,6	7,2	0,7	1,4	1,06
Zahrada, zahradní technika	5,9	5,2	8,5	10,5	8,7	12,8	8,0	13,4	0,25
Alternativní medicína	4,5	5,8	7,7	6,2	5,9	14,3	10,1	6,2	0,43
Počet	5896	3485	735	179	309	59	156	150	
Koeficient shody		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	1,08	1,12	0,92	1,15	1,32	1,16	1,21	0,62

Tabulka 48 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u žen

Také v případě pracujících žen se dle hodnot variačního koeficientu jeví, že rozdíly oproti celku jsou obvykle poměrně výrazné. Podle hodnot indexu jsou opět,

podobně jako ve skupině mužů, nejaktivnější skupinou absolventky vyšších odborných škol (VO). Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Motorky (3,55; volily více absolventky učilišť), Hry na počítači, konzolích (2,03; totéž), Počítače – hardware (1,58; totéž), Automobily (1,48; totéž) a Počítače – software (1,07; totéž). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Dárkové zboží (0,09), Lyžování, snowboarding (0,14), Sportovní oblečení, dresy (0,15), Domácí zvířata, chovatelství (0,18) a Obuv (0,18; u posledních dvou položek lze přece jen pozorovat menší zájem absolventek učilišť).

4.6 SEGMENTACE PODLE VELIKOSTI SÍDLA

Segmentace podle velikosti sídla je provedena separátně u studujících středních škol (SŠ), v další tabulce u pracujících (Pr; zaměstnanci a podnikatelé), a následně také u studentů vyšších odborných a vysokých škol (VVŠ), zde ovšem z hlediska toho, v jakém městě studují. V tabulkách jsou vytvořeny segmenty obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel (2t), 2 – 10 tisíc obyvatel (10t), 10 – 50 tisíc obyvatel (50t), 50 – 100 tisíc obyvatel (100t), měst nad 100 tisíc obyvatel (100+) s výjimkou tří největších měst Prahy, Brna a Ostravy, jimž je vyčleněn speciální segment (PBO).

Segmentace u studujících (první tabulka) naznačuje, že podle koeficientu shody se od celkových výsledků liší především výsledky obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel. Podle hodnot indexu se ovšem liší především obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, kteří jsou aktivnější (volili více položek) a obyvatelé Prahy, Brna a Ostravy, u nichž je tomu přesně naopak. Když se podíváme na položky, které mají celkově největší preference, můžeme říct, že hodnoty variačního koeficientu jsou u nich spíše podprůměrné (jeho průměrná hodnota je 0,24). Průměru se blíží například výsledek u položky Hry na počítači, konzolích (0,21), které více zajímají obyvatele obcí o velikostech 2 – 10 tisíc a obyvatelé Prahy, Brna a Ostravy.

Obecně je podle hodnoty variačního koeficientu možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hračky, dětské zboží (0,58; volili více obyvatelé měst nad 100 tisíc; je nicméně potřeba dodat, že preference této položky jsou skutečně velmi nízké), Zahrada, zahradní technika (0,57; volili více obyvatelé obcí do 2 tisíc), Domácnost, domácí práce (0,53; totéž), Motorky (0,46; volili více obyvatelé obcí do 2 tisíc a měst nad 100 tisíc) a Hobby, „kutilství“ (0,40; volili více obyvatelé obcí do 10 tisíc obyvatel). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Knihy (0,05), Sportovní potřeby (0,05), Kosmetika (0,05), Obuv (0,06) a Móda, odívání (0,07).

	Velikost sídla – studující SŠ (%)								
	C	SŠ	2t	10t	50t	100t	100+	PBO	Vx
Móda, odívání	42,2	51,7	54,5	48,1	54,5	52,8	54,2	46,0	0,07
Obuv	35,5	42,0	42,1	39,7	43,5	46,0	44,7	38,2	0,06
Kosmetika	28,9	33,4	36,5	31,5	32,1	34,2	33,1	33,7	0,05
Mobily a příslušenství	27,5	33,0	38,1	32,2	35,2	32,0	30,5	23,2	0,14
Sportovní potřeby	25,1	27,4	26,8	29,5	26,8	27,0	25,0	27,0	0,05
Knihy	24,7	29,9	29,5	28,4	32,1	30,5	30,8	28,3	0,05
Sportovní oblečení, dresy	23,8	28,4	28,5	30,3	28,0	31,5	31,1	20,8	0,13
Zdravá výživa	22,8	24,9	30,2	20,3	23,6	24,9	29,9	25,0	0,14
Hry na počítači, konzolích	21,1	24,0	20,5	30,4	19,4	28,4	16,6	25,9	0,21
Šperky, módní doplňky	18,4	20,4	16,6	18,9	20,7	28,3	19,7	22,6	0,18
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	15,5	22,3	12,9	12,8	12,4	12,2	18,1	0,25
Automobily	14,7	11,6	15,2	10,6	13,0	8,5	9,9	7,8	0,22
Počítače – hardware	13,9	14,1	15,9	12,8	12,1	15,9	18,8	13,0	0,17
Domácnost, domácí práce	13,7	8,5	15,6	5,8	10,3	3,8	2,4	5,1	0,53
Nábytek, bytové doplňky	13,6	10,3	12,2	7,9	12,6	8,1	7,7	10,6	0,20
Počítače – software	13,3	15,3	12,2	17,4	17,2	18,9	10,5	11,7	0,21
Časopisy	13,1	11,9	6,7	10,1	17,5	11,5	10,5	14,8	0,29
Dárkové zboží	11,7	11,3	18,4	7,9	9,5	8,8	15,4	9,4	0,34
Zdraví a léčiva	11,5	11,0	12,0	12,4	12,0	7,9	12,7	6,6	0,22
Lyžování, snowboarding	11,3	13,6	16,1	12,5	13,4	13,7	11,3	12,6	0,11
Hobby, „kutilství“	10,1	9,9	13,2	12,9	9,4	3,3	3,6	8,2	0,40
Televize, video, domácí kino	10,1	7,4	9,3	7,0	8,8	6,1	2,8	5,1	0,30
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	12,0	15,6	12,3	11,9	9,5	10,1	7,8	0,21
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	9,6	8,7	12,2	8,0	11,7	7,6	7,6	0,20
Motorky	8,2	7,0	10,5	6,9	7,2	2,6	10,9	2,9	0,46
Hračky, dětské zboží	7,9	2,2	1,7	1,9	1,3	3,3	5,1	3,0	0,58
Hudební nástroje	7,3	9,8	11,8	9,1	9,8	6,2	13,0	9,5	0,22
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	6,3	8,0	6,9	7,0	4,1	2,8	4,1	0,30
Zahrada, zahradní technika	5,9	3,8	8,0	2,3	3,2	1,2	2,8	3,1	0,57
Alternativní medicína	4,5	3,0	4,2	2,1	2,5	2,1	4,5	4,0	0,34
Počet	5896	1376	274	306	324	174	99	199	
Koeficient shody		,878	,062	,209	,583	,001	,005	,386	
Index	1,00	1,06	1,16	1,02	1,07	1,03	1,02	0,95	0,24

Tabulka 49 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u studujících

V případě pracujících se zdá, že podle hodnot koeficientu shody se mohou lišit zejména výsledky obyvatel obcí do 2 tisíc (kteří mají dle hodnoty indexu podprůměrné preference) a měst nad 100 tisíc (kteří mají naopak širší preferenci nadprůměrnou). Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,25, z položek, které mají celkově nejvyšší podporu, tuto hodnotu překračují prakticky jen Knihy (0,33), u nichž lze pozorovat zvyšující se preference spolu s narůstající velikostí sídla.

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Zvuková technika, Hi-Fi (0,60; preference jsou vyšší u obyvatel měst nad 100 tisíc), Motorky (0,46; větší zájem mají spíše obyvatelé menších obcí), Lyžování, snowboarding (0,41; vyšší zájem mají obyvatelé měst nad 100 tisíc), Fotoaparáty a příslušenství (0,41; zde jsou preference proměnlivé nepravidelně) a Alternativní medicína (0,36; větší zájem mají spíše obyvatelé

menších sídel, ale naopak také Prahy, Brna a Ostravy). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Hry na počítači, konzolích (0,04), Móda, odívání (0,09), Sportovní potřeby (0,11), Sportovní oblečení, dresy (0,13) a Domácí zvířata, chovatelství (0,14).

	Velikost sídla – pracující (%)								
	C	Pr	2t	10t	50t	100t	100+	PBO	Vx
Móda, odívání	42,2	38,1	33,6	34,1	43,2	38,8	40,9	40,1	0,09
Obuv	35,5	34,5	32,6	30,6	38,0	34,9	47,3	32,4	0,16
Kosmetika	28,9	26,4	22,7	22,5	27,0	26,3	37,1	30,7	0,19
Mobily a příslušenství	27,5	23,9	21,8	21,6	29,7	25,7	32,8	18,1	0,21
Sportovní potřeby	25,1	25,4	25,0	25,5	26,6	25,8	31,3	22,1	0,11
Knihy	24,7	21,8	12,2	16,4	23,2	22,5	24,0	35,1	0,33
Sportovní oblečení, dresy	23,8	22,0	21,3	20,5	21,1	24,4	28,9	21,7	0,13
Zdravá výživa	22,8	24,8	20,7	21,3	25,5	25,6	39,9	26,8	0,26
Hry na počítači, konzolích	21,1	16,8	16,2	17,7	17,1	16,0	15,9	17,1	0,04
Šperky, módní doplňky	18,4	16,0	13,3	11,0	20,5	14,7	17,2	19,5	0,21
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	17,9	16,7	17,3	20,9	14,2	21,5	17,8	0,14
Automobily	14,7	22,8	28,6	21,7	26,9	20,6	20,8	15,2	0,19
Počítače – hardware	13,9	14,2	12,8	10,5	15,2	20,7	20,3	12,3	0,28
Domácnost, domácí práce	13,7	19,6	20,5	12,7	25,4	16,0	21,7	21,5	0,21
Nábytek, bytové doplňky	13,6	17,9	12,9	12,9	22,1	19,5	22,2	21,1	0,22
Počítače – software	13,3	11,6	8,7	11,4	10,4	16,1	19,6	10,6	0,33
Časopisy	13,1	13,1	8,0	17,7	12,0	12,4	20,1	13,1	0,30
Dárkové zboží	11,7	12,2	12,2	17,4	9,8	11,5	6,1	11,7	0,28
Zdraví a léčiva	11,5	12,5	11,5	13,9	10,4	10,1	14,8	15,5	0,17
Lyžování, snowboarding	11,3	9,4	9,5	8,3	8,9	9,6	19,1	8,0	0,41
Hobby, „kutilství“	10,1	13,0	13,9	14,5	9,1	13,7	20,7	12,0	0,27
Televize, video, domácí kino	10,1	13,2	11,3	13,4	14,8	14,5	20,8	9,7	0,27
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	8,3	6,2	12,7	2,7	11,4	10,6	9,5	0,41
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	9,2	7,9	10,8	9,6	7,2	7,9	9,9	0,14
Motorky	8,2	10,8	20,3	8,7	9,9	11,0	5,5	5,6	0,46
Hračky, dětské zboží	7,9	4,8	3,5	5,8	5,9	5,7	4,2	3,5	0,22
Hudební nástroje	7,3	5,0	4,2	3,0	6,3	4,7	4,8	6,6	0,25
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	5,1	3,2	4,6	7,2	4,2	12,1	3,9	0,60
Zahrada, zahradní technika	5,9	9,7	10,0	12,5	10,0	6,3	10,8	8,1	0,21
Alternativní medicína	4,5	5,7	5,7	5,5	5,7	3,1	2,4	8,6	0,36
Počet	5896	1514	234	256	308	231	98	387	
Koeficient shody		,909	,000	,130	,056	,868	,000	,373	
Index	1,00	1,01	0,93	0,95	1,07	1,01	1,25	1,01	0,25

Tabulka 50 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u pracujících

Poslední z tabulek v této subkapitole ukazuje případné rozdíly v preferencích studentů vyšších odborných a vysokých škol podle toho, ve kterém městě studují. Do srovnání byla zařazena pouze města, z nichž byl sesbíráán dostatečný počet respondentů – Praha (Ph), Brno (Br), Olomouc (Ol), Ostrava (Os) a Zlín (Zl). Jak naznačují hodnoty koeficientu shody, největší rozdíly ve výsledcích můžeme čekat v případě studentů z Ostravy (kteří mají podle indexu nadprůměrnou šíři preferencí), případně Olomouce (kteří naopak volili spíše méně položek) a Prahy. Jak je nicméně vidět v tabulce, průměrná hodnota variačního koeficientu je

poměrně nízká (0,23) a z položek, které celkově vyvolaly největší zájem, zůstala většina z tohoto pohledu na podprůměrných hodnotách.

	Místo studia u VŠ (%)							
	C	VVŠ	Ph	Br	Ol	Os	Zl	Vx
Móda, odívání	42,2	47,4	51,7	41,6	36,8	43,6	54,1	0,14
Obuv	35,5	41,9	43,8	38,6	34,0	47,7	44,6	0,12
Kosmetika	28,9	33,4	32,5	28,1	27,6	33,3	38,6	0,12
Mobily a příslušenství	27,5	25,7	26,0	25,6	20,1	28,3	27,2	0,11
Sportovní potřeby	25,1	24,6	25,7	27,5	20,5	35,8	21,0	0,22
Knihy	24,7	30,7	29,8	30,1	30,3	32,3	30,2	0,03
Sportovní oblečení, dresy	23,8	24,5	29,4	25,6	16,8	31,2	21,7	0,21
Zdravá výživa	22,8	29,5	24,8	29,7	25,9	27,0	32,0	0,09
Hry na počítači, konzolích	21,1	16,4	13,7	18,1	11,4	14,1	16,8	0,14
Šperky, módní doplňky	18,4	20,3	24,0	14,8	17,0	23,5	22,5	0,18
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	12,3	9,3	12,9	8,4	19,2	13,7	0,31
Automobily	14,7	12,4	9,5	14,7	7,2	14,2	12,2	0,23
Počítače – hardware	13,9	12,9	10,6	14,7	12,7	16,4	13,4	0,15
Domácnost, domácí práce	13,7	13,2	7,9	13,8	7,8	17,2	14,4	0,29
Nábytek, bytové doplňky	13,6	12,9	11,8	9,8	9,2	15,5	14,0	0,19
Počítače – software	13,3	12,8	7,0	15,8	11,5	18,1	12,8	0,29
Časopisy	13,1	10,7	11,9	9,7	9,9	10,7	12,3	0,10
Dárkové zboží	11,7	12,5	10,2	11,0	15,1	9,9	13,3	0,16
Zdraví a léčiva	11,5	16,5	15,8	15,9	13,0	23,5	16,3	0,21
Lyžování, snowboarding	11,3	13,7	18,8	14,4	6,9	15,7	12,9	0,29
Hobby, „kutilství“	10,1	9,5	7,2	11,2	5,6	10,1	10,5	0,23
Televize, video, domácí kino	10,1	7,5	6,0	6,6	5,7	15,6	7,3	0,50
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	11,1	6,7	10,8	14,3	9,1	13,6	0,25
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	8,7	10,7	10,9	8,3	7,8	6,0	0,21
Motorky	8,2	5,3	7,1	5,1	4,7	14,9	2,9	0,80
Hračky, dětské zboží	7,9	3,2	2,7	4,2	1,3	2,6	2,1	0,30
Hudební nástroje	7,3	8,4	12,3	7,9	9,2	7,3	6,4	0,25
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	4,9	4,2	4,8	2,9	4,6	5,3	0,17
Zahrada, zahradní technika	5,9	4,2	1,3	5,8	2,0	4,7	5,2	0,43
Alternativní medicína	4,5	6,2	4,9	7,3	2,6	2,7	7,5	0,34
Počet	5896	1683	243	402	218	115	496	
Koeficient shody		,935	,029	,943	,019	,007	,264	
Index	1,00	1,02	0,99	1,01	0,83	1,16	1,06	0,23

Tabulka 51 – Hmotné produkty podle místa studia

Celkově je podle hodnoty variačního koeficientu možné největší rozdíly pozorovat u položek Motorky (0,80; více volili studenti z Ostravy a méně ze Zlína), Televize, video, domácí kino (0,50; více studenti z Ostravy), Zahrada, zahradní technika (0,43; více studenti z Brna a Ostravy), Alternativní medicína (0,34; více studenti z Brna a ze Zlína) a Domácí zvířata, chovatelství (0,31; méně studenti z Prahy a Olomouce). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Knihy (0,03), Zdravá výživa (0,09), Časopisy (0,1), Mobily a příslušenství (0,11) a Obuv (0,12).

4.7 SEGMENTACE PODLE OBLASTI STUDIA A PRÁCE

	Zamýšlený obor studia u SŠ (%)											
	C	SŠ	Ume	Hum	Eko	Ped	Pra	Lek	PřZ	Tec	Ne	Vx
Móda, odívání	42,2	51,7	62,4	66,3	56,9	58,8	60,9	63,5	43,7	33,3	38,3	0,22
Obuv	35,5	42,0	44,4	47,1	42,9	48,3	57,5	46,3	30,0	35,8	36,0	0,18
Kosmetika	28,9	33,4	44,4	48,6	34,3	44,6	30,8	47,1	35,0	9,7	27,0	0,35
Mobily	27,5	33,0	31,8	28,1	37,2	24,8	34,5	32,8	28,6	45,7	39,7	0,18
Sportovní potř.	25,1	27,4	11,6	24,5	29,8	29,8	32,1	28,7	20,4	34,7	20,3	0,25
Knihy	24,7	29,9	41,7	40,4	28,3	35,1	40,1	28,5	32,8	22,4	26,3	0,22
Sportovní oděvy	23,8	28,4	21,6	26,1	32,3	29,2	31,4	35,1	27,2	30,4	20,6	0,16
Zdravá výživa	22,8	24,9	27,3	31,8	28,6	28,2	25,5	31,7	29,5	13,8	16,5	0,24
Hry na počítači	21,1	24,0	13,0	14,4	17,9	9,4	25,5	12,8	18,4	47,4	40,3	0,52
Šperky, doplňky	18,4	20,4	30,8	32,4	21,4	29,3	26,2	30,5	16,9	6,0	10,7	0,44
Domácí zvířata	16,7	15,5	21,2	12,5	9,7	16,3	10,9	24,0	31,1	10,4	17,8	0,44
Automobily	14,7	11,6	8,8	7,7	8,9	7,1	4,2	6,1	11,1	20,5	21,0	0,49
Hardware	13,9	14,1	12,0	9,6	14,4	9,5	16,3	7,7	10,8	36,6	14,6	0,58
Domácnost	13,7	8,5	15,7	7,2	8,1	14,9	10,4	11,1	14,8	3,1	9,4	0,46
Nábytek	13,6	10,3	21,4	13,7	9,7	16,0	13,8	12,6	7,6	5,8	12,1	0,42
Software	13,3	15,3	15,1	7,0	15,9	8,0	13,7	8,0	17,6	36,0	18,6	0,55
Časopisy	13,1	11,9	14,8	13,4	12,5	16,0	8,7	9,9	14,8	8,1	8,8	0,24
Dárkové zboží	11,7	11,3	12,4	13,8	11,8	21,4	9,6	15,8	11,9	6,2	13,6	0,35
Zdraví a léčiva	11,5	11,0	13,8	14,7	8,2	12,6	11,0	17,9	17,3	8,9	10,7	0,29
Lyžování	11,3	13,6	13,6	15,8	16,3	10,7	21,2	11,0	10,0	16,4	14,0	0,25
Hobby	10,1	9,9	13,7	7,1	3,6	11,0	6,9	8,0	19,8	12,1	13,4	0,46
Televize, video	10,1	7,4	7,9	6,1	4,0	4,7	7,0	6,7	8,0	13,7	11,6	0,40
Fotoaparáty	9,5	12,0	30,2	13,3	9,8	16,5	10,8	7,0	16,5	12,1	9,7	0,54
Cyklistika	8,8	9,6	7,9	7,2	10,2	5,9	11,8	9,1	4,4	17,1	11,5	0,37
Motoriky	8,2	7,0	6,6	2,7	5,3	5,9	4,1	2,9	1,0	8,7	14,4	0,54
Hračky, dětské	7,9	2,2	4,3	1,5	2,6	5,3	3,6	0,7	0,9	1,2	2,3	0,70
Hudební nástroje	7,3	9,8	27,3	11,5	5,6	10,3	13,6	8,7	7,1	9,3	5,7	0,64
Zvuková tech.	6,2	6,3	8,3	6,4	2,7	8,2	5,8	2,9	2,0	9,2	7,5	0,41
Zahrada	5,9	3,8	4,5	2,0	3,4	3,8	4,3	3,2	12,5	1,6	5,1	0,81
Alternativní med.	4,5	3,0	3,0	4,3	0,2	1,9	1,9	9,1	5,6	0,8	5,0	0,87
Počet	5896	1376	201	345	247	254	118	195	152	176	163	
Koeficient shody		,878	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,008	
Index	1,00	1,06	1,23	1,12	1,02	1,13	1,15	1,12	1,05	1,07	1,04	0,42

Tabulka 52 – Hmotné produkty podle studijních záměrů

Také v této subkapitole budou shrnuty výsledky tří segmentací. První se týká studentů středních škol (SŠ), u nichž hledá rozdíly podle toho, jaký obor by chtěli studovat na vysoké škole. Studenti středních škol mohli zvolit více oborů, součet jejich počtů v jednotlivých segmentech tedy překračuje jejich celkový počet. Ve druhé z tabulek jsou porovnány preference studentů vysokých škol, přičemž výčet oborů je stejný jako v předchozím případě. Konkrétně jde o tyto obory: Umělecké a uměnovědní obory (Ume), Humanitní a společenské obory (Hum), Ekonomické obory (Eko), Pedagogické obory (Ped), Právnícké obory (Pra), Lékařské a

lékárnické obory (Lek), Přírodovědné, zemědělské a veterinární obory (PřZ) a Technické obory (Tec); u studentů středních škol je ještě porovnávána skupina, která prohlásila, že se vysokou školu studovat nechystá (Ne).

	Obor studia u VŠ (%)										
	C	VVŠ	Ume	Hum	Eko	Ped	Pra	Lek	PřZ	Tec	Vx
Móda, odívání	42,2	47,4	51,8	59,4	49,8	55,5	51,1	47,5	32,4	27,6	0,22
Obuv	35,5	41,9	40,1	44,2	47,0	43,5	41,8	42,2	35,3	35,8	0,09
Kosmetika	28,9	33,4	34,3	41,4	38,3	43,7	22,5	42,2	27,7	12,9	0,31
Mobily	27,5	25,7	22,6	26,2	29,2	24,0	21,8	17,6	15,7	39,2	0,27
Sportovní potř.	25,1	24,6	14,6	20,7	24,2	16,3	29,4	26,4	26,4	36,5	0,27
Knihy	24,7	30,7	35,3	38,2	28,6	41,4	35,7	26,3	27,1	20,5	0,22
Sportovní oděvy	23,8	24,5	20,0	20,3	26,6	22,6	31,8	25,9	20,0	25,5	0,16
Zdravá výživa	22,8	29,5	24,7	38,5	27,6	31,1	27,9	40,1	28,3	14,5	0,25
Hry na počítači	21,1	16,4	19,2	13,2	15,1	11,0	21,7	11,6	17,6	31,0	0,38
Šperky, doplňky	18,4	20,3	23,5	22,9	21,5	25,5	20,0	22,2	18,5	8,2	0,25
Domácí zvířata	16,7	12,3	13,3	12,7	11,7	14,3	9,5	14,7	20,4	7,9	0,29
Automobily	14,7	12,4	12,8	8,6	10,8	8,4	11,0	8,0	13,2	28,1	0,50
Hardware	13,9	12,9	9,6	7,9	9,5	10,1	10,1	4,3	17,6	35,0	0,70
Domácnost	13,7	13,2	13,6	16,0	13,5	13,6	10,2	15,7	10,6	9,2	0,18
Nábytek	13,6	12,9	15,3	12,6	13,7	15,8	22,3	17,5	7,5	8,0	0,35
Software	13,3	12,8	14,9	6,1	10,2	7,1	14,0	6,2	17,8	34,6	0,69
Časopisy	13,1	10,7	17,2	12,6	11,4	11,5	14,0	7,7	7,3	4,4	0,36
Dárkové zboží	11,7	12,5	12,7	17,7	13,0	10,8	5,7	11,3	17,3	6,1	0,33
Zdraví a léčiva	11,5	16,5	15,3	17,6	14,2	17,0	30,8	30,0	10,9	9,5	0,46
Lyžování	11,3	13,7	14,6	9,9	15,3	10,2	15,5	11,3	10,3	20,0	0,25
Hobby	10,1	9,5	17,1	9,1	7,6	7,6	5,7	5,5	9,8	14,0	0,40
Televize, video	10,1	7,5	4,2	6,5	6,6	6,0	11,9	2,9	8,2	13,7	0,46
Fotoaparáty	9,5	11,1	23,9	14,3	9,4	10,6	8,9	7,7	8,9	9,1	0,45
Cyklistika	8,8	8,7	6,9	5,8	8,6	6,0	12,3	8,8	8,7	12,0	0,27
Motorky	8,2	5,3	6,2	2,4	4,4	5,7	3,9	6,1	5,2	11,7	0,48
Hračky, dětské	7,9	3,2	4,4	4,5	2,0	5,5	0,0	3,7	2,7	1,5	0,52
Hudební nástroje	7,3	8,4	16,8	8,1	8,3	11,4	9,7	5,4	5,3	6,9	0,42
Zvuková tech.	6,2	4,9	7,0	3,1	4,4	4,1	4,4	4,7	5,1	7,4	0,28
Zahrada	5,9	4,2	6,8	5,8	2,7	4,3	2,3	3,1	4,6	5,2	0,35
Alternativní med.	4,5	6,2	5,4	8,6	5,6	9,7	6,6	6,5	5,1	3,4	0,30
Počet	5896	1683	125	353	440	161	81	138	121	186	
Koeficient shody		,935	,000	,000	,407	,000	,000	,000	,482	,000	
Index	1,00	1,02	1,09	1,07	1,02	1,05	1,06	1,00	0,92	1,04	0,35

Tabulka 53 – Hmotné produkty podle studovaného oboru

Podívejme se nejprve na segmentaci středoškolských studentů. Hodnoty koeficientu shody naznačují, že poměrně výrazné rozdíly oproti celkovým výsledkům je možné hledat ve všech sledovaných segmentech. Hodnoty indexu naznačují, že pokud jde o šíři preferencí, největší lze najít u zájemců o studium uměleckých a uměnovědných oborů. Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,42, což je v daném kontextu jedna z vyšších hodnot. U položek, které celkově zaznamenaly největší preference, lze často vidět hodnoty spíše podprůměrné, avšak tyto hodnoty ve skutečnosti ani zde nejsou příliš nízké, takže prakticky u všech položek na prvních místech seznamu lze vidět poměrně velké rozdíly,

přičemž na první pohled se od ostatních poměrně hodně liší například preference studentů, kteří by chtěli studovat přírodovědné, zemědělské a veterinární obory, technické obory, a také u těch, kteří vysokou školu studovat nechtějí.

	Oblast pracovní činnosti (%)												
	C	Pr	Man	AdU	Uci	SpS	SpT	MaP	Slu	UKM	IT	Fin	Vx
Móda	42,2	38,1	50,4	50,7	63,8	43,0	18,4	24,9	47,4	53,0	36,8	50,7	0,34
Obuv	35,5	34,5	42,3	39,5	47,1	40,2	29,7	28,1	30,3	40,6	32,7	48,9	0,20
Kosmetika	28,9	26,4	23,6	43,4	57,0	43,5	7,9	13,6	39,5	35,2	17,8	38,3	0,56
Mobily	27,5	23,9	27,8	20,8	12,3	15,4	34,4	25,1	15,8	17,5	40,5	34,4	0,38
Sport. potř.	25,1	25,4	34,9	20,9	30,5	24,6	39,8	23,0	20,7	18,3	17,9	37,6	0,31
Knihy	24,7	21,8	25,2	25,2	36,2	23,0	12,8	15,3	30,8	32,4	19,1	22,4	0,32
Sport. odě.	23,8	22,0	29,3	14,7	16,3	23,1	27,7	22,3	17,0	24,3	20,4	24,2	0,21
Zdravá výž.	22,8	24,8	30,3	31,4	39,1	35,8	15,9	19,8	23,6	28,7	23,3	29,6	0,27
Hry na PC	21,1	16,8	28,5	8,3	7,1	5,7	18,9	20,6	13,3	11,4	33,9	11,6	0,53
Šperky	18,4	16,0	15,5	25,2	28,6	23,1	10,2	10,1	18,4	26,6	10,6	14,1	0,43
Dom. zvíř.	16,7	17,9	23,2	20,2	12,5	19,8	14,2	15,9	21,4	23,5	7,2	21,4	0,28
Automobily	14,7	22,8	22,5	11,1	8,7	9,1	37,9	30,1	15,2	13,9	23,9	27,7	0,41
Hardware	13,9	14,2	18,1	9,9	4,6	4,2	26,2	14,2	7,4	10,6	43,6	8,0	0,81
Domácnost	13,7	19,6	15,9	23,1	25,9	23,7	18,4	21,0	12,9	18,5	6,7	30,8	0,33
Nábytek	13,6	17,9	21,3	24,7	37,2	17,7	16,0	13,9	14,6	16,8	16,6	25,2	0,38
Software	13,3	11,6	18,3	10,5	4,4	7,8	15,5	11,2	5,2	10,7	33,7	6,7	0,71
Časopisy	13,1	13,1	9,0	17,8	6,5	11,4	8,3	15,1	16,3	11,5	5,0	8,5	0,31
Dárkové zb.	11,7	12,2	15,7	16,6	17,6	8,0	7,4	9,7	19,2	9,1	15,5	7,9	0,36
Zdraví a lé.	11,5	12,5	18,3	17,8	15,6	23,8	6,7	10,5	9,1	12,9	5,3	19,4	0,46
Lyžování	11,3	9,4	18,0	9,2	7,1	4,5	17,0	7,1	6,4	11,2	6,2	6,1	0,47
Hobby	10,1	13,0	8,6	10,6	12,1	7,4	28,4	14,5	7,7	9,3	12,5	9,5	0,45
TV, video	10,1	13,2	18,8	10,5	1,8	10,5	19,2	15,4	12,4	8,9	8,8	11,8	0,37
Foto	9,5	8,3	4,0	7,8	6,9	4,4	14,9	7,4	6,1	19,3	13,8	3,0	0,61
Cyklistika	8,8	9,2	8,6	11,6	15,1	8,8	11,8	11,8	2,1	5,3	3,3	6,2	0,44
Motoriky	8,2	10,8	12,5	5,9	0,0	7,5	17,1	16,6	6,4	3,8	3,2	5,2	0,50
Hračky	7,9	4,8	2,8	4,2	10,8	6,9	3,3	5,2	4,2	3,9	4,5	9,6	0,53
Hudební n.	7,3	5,0	3,3	5,3	9,9	2,4	2,8	5,9	4,5	9,0	6,0	0,0	0,58
Zvuk. tech.	6,2	5,1	5,8	4,0	4,3	2,4	5,6	6,4	3,2	10,4	6,4	0,0	0,52
Zahrada	5,9	9,7	12,1	12,4	8,5	10,9	13,9	9,2	4,6	12,3	4,9	9,4	0,31
Altern. me.	4,5	5,7	5,2	9,1	7,1	9,3	1,1	3,7	7,2	5,8	4,0	1,1	0,49
Počet	5896	1514	107	274	66	137	154	253	173	135	92	69	
Koeficient		,909	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,002	,000	,000	
Index	1,00	1,01	1,18	1,08	1,15	0,99	1,04	0,93	0,92	1,07	1,00	1,10	0,43

Tabulka 54 – Hmotné produkty podle oblastí pracovní činnosti

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Alternativní medicína (0,87; více zajímá například adepty lékařských oborů), Zahrada, zahradní technika (0,81; více volili zájemci o přírodovědné obory), Hračky, dětské zboží (0,70; více volili zájemci o pedagogické obory), Hudební nástroje (0,64; více volili zájemci o umělecké obory) a Počítače – hardware (0,58; více volili zájemci o technické obory). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Sportovní oblečení, dresy (0,16), Obuv (0,18), Mobily a příslušenství (0,18), Knihy (0,22) a Móda, odívání (0,22).

V případě aktuálních studentů vysokých škol vidíme v segmentaci dvě skupiny, jejichž výsledky se od celkových výsledků dle koeficientu shody liší spíše méně výrazně – studenty ekonomických a přírodovědných, zemědělských a veterinárních oborů. Podle hodnot indexu je aktivita všech segmentů přibližně srovnatelná, menší šíři oborů volili studenti přírodovědných, zemědělských a veterinárních oborů. Průměrná hodnota variačního koeficientu je zde o něco nižší než v případě studentů středních škol – 0,35. Z položek, které měly celkově větší preferenci, se této hodnotě blíží variační koeficient u položky Kosmetika, kde je však nejspíš menší podíl zájemců mezi studenty technických oborů vysvětlitelný rozdíly mezi pohlavími.

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Počítače – hardware (0,70; více volili studenti technických oborů), Počítače – software (0,69; totéž), Hračky, dětské zboží (0,52; více volili studenti pedagogických oborů), Automobily (0,50; více volili studenti technických oborů) a Motoriky (0,48; totéž). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Obuv (0,09), Sportovní oblečení, dresy (0,16), Domácnost, domácí práce (0,18), Knihy (0,22) a Móda, odívání (0,22).

Ve skupině pracujících (Pr, zaměstnanci a podnikatelé) byly porovnávány tyto segmenty: Manžeři (Man), Administrativní pracovníci a úředníci (AdU), Učitelé (Uci), Specialisté ve službách (SpS), Specialisté v technických profesích (SpT), Manuálně pracující (MaP), Pracující ve službách (Slu), Pracující v uměleckých a kreativních profesích a v médiích (UKM), Pracující v IT (IT), Pracující v oblasti financí (Fin). Podle hodnot koeficientu shody lze výrazné rozdíly čekat ve všech skupinách. Podle hodnoty indexu volili méně položek manuálně pracující a pracující ve službách. Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,43, což je ve srovnání s ostatními segmentacemi spíše vyšší hodnota.

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Počítače – hardware (0,81; více volili lidé pracující v IT), Počítače – software (0,71; totéž), Fotoaparáty a příslušenství (0,61; lidé pracující v uměleckých profesích), Hudební nástroje (0,58; totéž) a Kosmetika (0,56; zde je například vidět menší zájem u specialistů v technických profesích i v dalších skupinách, kde je rozdíl vysvětlitelný v souvislosti s pohlavím; každopádně lze upozornit na to, že jde o jedinou položku, která byla svými celkovými preferencemi na prvních místech celého pořadí). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Obuv (0,20), Sportovní oblečení, dresy (0,21), Zdravá výživa (0,27), Domácí zvířata, chovatelství (0,28) a Sportovní potřeby (0,31).

4.8 SEGMENTACE PODLE RODINNÉHO STAVU

V první z tabulek v této subkapitole můžeme vidět rozdíly v preferencích u osob, které jako studující bydlí na internátu, koleji nebo privátu (tedy v principu sami; IKP), u rodičů a nemají nezletilé děti (RB), těch, kteří bydlí sami a nemají nezletilé děti (SB), s partnerem a též bez nezletilých dětí (PB) a s partnerem a s nezletilými dětmi (PN). Jak je vidět, ve výběrovém souboru bylo nejvíce osob, které bydlí s rodiči bez nezletilých dětí, a jejich výsledky jsou pro celek nejvíce určující, což naznačuje i vysoká hodnota koeficientu shody. Podobnou míru shody můžeme pozorovat i u osob, které žijí na internátu, koleji či v privátu, u ostatních skupin jsou již podle stejného ukazatele rozdíly oproti celku větší. Pokud jde o aktivitu segmentů měřenou pomocí ukazatele index, lze říct, že nejaktivnější jsou osoby žijící s partnerem a nezletilými dětmi (1,19), nejméně aktivní osoby, které žijí samy bez nezletilých dětí (0,90). Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,38. Podíváme-li se na položky, které celkově získaly největší ohlas, vidíme, že je u nich hodnota tohoto ukazatele spíše nižší; o něco vyšší je například u položek Kosmetika (0,26), ale i Móda, odívání (0,22), které shodně méně preferují lidé, kteří žijí sami bez nezletilých dětí.

Podle hodnoty variačního koeficientu je celkově možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Hračky, dětské zboží (2,43; volí lidé žijící s partnerem a nezletilými dětmi), Domácnost, domácí práce (0,87; totéž), Zahrada, zahradní technika (0,73; totéž), Dárkové zboží (0,57; totéž) a Nábytek, bytové doplňky (0,56; volí obecně lidé žijící s partnerem, ať již mají či nemají nezletilé děti). Naopak nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Sportovní potřeby (0,08), Knihy (0,09), Časopisy (0,09), Počítače – hardware (0,12) a Obuv (0,15; byť zde lze pozorovat o něco nižší zájem osob, které žijí samy bez nezletilých dětí).

Další tabulka ukazuje totéž srovnání separátně u mužů a žen. Není zde zobrazena skupina osob žijících s partnerem a nezletilými dětmi, neboť v jednotlivých skupinách rozdělených dle pohlaví již nebyl dostatek respondentů. Jak je vidět, koeficient shody má již tentokrát ve všech případech hodnotu 0,000, výsledky se tedy od celkového průměru liší poměrně výrazně. Celková aktivita při výběru položek ilustrovaná ukazatelem indexu potvrzuje výše řečené, s tím, že celková aktivita žen je vyšší než aktivita mužů. Průměrná hodnota variačního koeficientu je u mužů 0,25 a u žen 0,23, u prvních položek jsou hodnoty tohoto ukazatele spíše nižší, o něco vyšší je například u položky Mobily, příslušenství (0,21; 0,27), kde lze říct, že tuto položku spíše volily skupiny, které jsou mladší, u žen také

u položky Sportovní potřeby (0,28), které volily spíše ženy, které žijí samy bez nezletilých dětí.

	Rodinný stav (%)						
	C	IKP	RB	SB	PB	PN	Vx
Móda, odívání	42,2	47,9	42,6	29,7	48,2	58,8	0,22
Obuv	35,5	41,7	37,2	26,2	37,2	40,0	0,15
Kosmetika	28,9	31,0	28,6	19,4	35,5	41,8	0,26
Mobily a příslušenství	27,5	29,0	33,3	19,5	19,1	27,1	0,20
Sportovní potřeby	25,1	25,2	27,5	27,0	21,5	25,1	0,08
Knihy	24,7	29,3	24,6	22,4	25,8	24,2	0,09
Sportovní oblečení, dresy	23,8	24,0	26,6	25,7	18,8	10,9	0,24
Zdravá výživa	22,8	28,1	19,5	26,2	28,9	35,9	0,23
Hry na počítači, konzolích	21,1	17,9	26,9	15,7	12,9	9,5	0,28
Šperky, módní doplňky	18,4	20,8	19,9	9,3	21,2	10,6	0,29
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	10,1	16,4	12,9	22,4	15,0	0,24
Automobily	14,7	12,2	13,4	24,0	17,8	14,9	0,29
Počítače – hardware	13,9	14,6	15,1	14,5	11,4	11,3	0,12
Domácnost, domácí práce	13,7	10,6	8,8	11,5	25,4	39,9	0,87
Nábytek, bytové doplňky	13,6	10,4	9,3	14,6	26,0	27,0	0,56
Počítače – software	13,3	14,5	15,5	11,0	9,6	7,9	0,22
Časopisy	13,1	10,6	14,1	11,0	12,6	12,4	0,09
Dárkové zboží	11,7	10,7	11,5	6,2	15,4	26,1	0,57
Zdraví a léčiva	11,5	15,1	9,2	7,5	17,5	22,9	0,49
Lyžování, snowboarding	11,3	13,3	12,6	11,0	9,2	4,3	0,28
Hobby, „kutilství“	10,1	9,4	9,0	13,7	11,4	14,5	0,22
Televize, video, domácí kino	10,1	6,4	9,9	11,9	11,3	7,5	0,21
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	11,1	9,3	12,1	9,2	1,5	0,39
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	10,2	9,0	10,1	7,5	2,4	0,33
Motorky	8,2	6,6	7,8	13,7	9,5	1,8	0,47
Hračky, dětské zboží	7,9	2,9	6,2	2,0	9,3	52,4	2,43
Hudební nástroje	7,3	8,7	7,5	6,3	6,3	2,6	0,28
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	7,2	7,2	4,5	5,1	1,9	0,32
Zahrada, zahradní technika	5,9	3,9	4,0	9,4	9,6	15,6	0,73
Alternativní medicína	4,5	6,7	3,6	4,3	6,3	5,7	0,27
Počet	5896	930	3413	433	1182	102	
Koeficient shody		,918	1,000	,040	,022	,000	
Index	1,00	1,02	1,01	0,90	1,08	1,19	0,38

Tabulka 55 – Hmotné produkty podle rodinného stavu

Podle hodnoty variačního koeficientu je možné největší vliv této segmentace u mužů pozorovat v případě položek Nábytek, bytové doplňky (0,74; volili více muži žijící s partnerkou či partnerem), Domácnost, domácí práce (0,55; totéž), Šperky, módní doplňky (0,53; totéž), Zahrada, zahradní technika (0,52; muži žijící sami nebo v partnerství bez dětí) a Domácí zvířata, chovatelství (0,35; muži žijící v partnerství bez dětí). Nejnižší vliv má tato segmentace u mužů podle stejného ukazatele u položek Knihy (0,06), Sportovní oblečení, dresy (0,09), Počítače – hardware (0,09), Cyklistika – kola, vybavení (0,11) a Sportovní potřeby (0,12).

V případě žen má tato segmentace podle hodnoty variačního největší vliv u položek Hračky, dětské zboží (0,46; více volily ženy žijící v partnerství),

Domácnost, domácí práce (0,40; totéž), Zahrada, zahradní technika (0,38; totéž), Nábytek, bytové doplňky (0,35; ženy žijící samy nebo v partnerství bez dětí) a Alternativní medicína (0,32; totéž). Nejnižší vliv má tato segmentace u žen podle stejného ukazatele u položek Hobby, „kutilství“ (0,05), Móda, odívání (0,07), Kosmetika (0,08), Knihy (0,08) a Motorky (0,10).

	Rodinný stav – muži (%)							Rodinný stav – ženy (%)					
	C	M	IKP	RB	SB	PB	Vx	Ž	IKP	RB	SB	PB	Vx
Móda	42,2	20,5	24,3	20,7	15,1	23,9	0,18	64,7	70,2	66,3	57,5	67,3	0,07
Obuv	35,5	25,6	31,4	27,3	20,5	24,6	0,16	45,7	51,4	48,0	37,1	47,2	0,12
Kosmetika	28,9	4,8	5,7	4,4	5,1	6,7	0,18	53,9	54,9	55,1	46,5	58,2	0,08
Mobily	27,5	35,1	37,0	40,6	23,1	26,3	0,21	19,7	21,3	25,3	12,7	13,5	0,27
Sport. potř.	25,1	31,2	34,1	34,1	25,8	27,6	0,12	18,7	16,7	20,3	29,3	16,7	0,28
Knihy	24,7	16,3	18,2	16,5	15,5	16,7	0,06	33,4	39,9	33,4	35,6	32,9	0,08
Sport. odě.	23,8	27,6	26,7	30,2	25,8	23,4	0,09	19,8	21,4	22,6	25,4	15,1	0,19
Zdravá výž.	22,8	12,5	16,4	10,7	18,6	14,0	0,24	33,6	39,3	29,2	40,6	40,6	0,14
Hry na PC	21,1	35,5	32,9	44,0	20,9	24,7	0,25	6,2	3,6	8,4	5,8	3,6	0,32
Šperky	18,4	5,3	5,7	5,5	1,5	9,4	0,53	31,9	35,2	35,6	24,2	30,4	0,14
Dom. zvíř.	16,7	10,2	4,6	10,0	7,7	14,4	0,35	23,5	15,3	23,3	22,9	28,6	0,20
Automobily	14,7	24,6	23,1	21,7	34,5	33,4	0,24	4,4	1,8	4,5	4,0	5,6	0,31
Hardware	13,9	23,5	26,2	24,3	20,1	23,3	0,09	3,9	3,6	5,0	3,7	2,1	0,26
Domácnost	13,7	9,0	5,7	6,3	8,4	17,9	0,55	18,7	15,3	11,5	17,4	31,4	0,40
Nábytek	13,6	7,7	3,8	4,4	10,0	17,9	0,74	19,8	16,5	14,6	23,3	32,5	0,35
Software	13,3	22,3	27,5	25,1	15,0	18,7	0,22	3,8	2,1	5,1	3,5	2,5	0,30
Časopisy	13,1	10,0	7,1	10,9	11,6	8,1	0,19	16,2	14,0	17,5	9,9	16,1	0,18
Dárkové zb.	11,7	5,8	5,7	5,4	5,2	9,0	0,27	17,8	15,4	18,1	7,9	20,4	0,26
Zdraví a lé.	11,5	6,6	7,2	6,5	3,3	9,0	0,31	16,5	22,7	12,1	15,4	24,2	0,30
Lyžování	11,3	13,8	16,6	14,9	11,7	11,4	0,16	8,7	10,1	10,1	9,8	7,5	0,13
Hobby	10,1	12,4	10,2	10,3	16,8	15,3	0,24	7,8	8,7	7,7	7,7	8,3	0,05
TV, video	10,1	15,0	9,3	13,9	15,1	20,9	0,28	4,9	3,7	5,5	5,8	3,7	0,20
Foto	9,5	10,6	12,2	9,6	14,7	11,1	0,17	8,4	10,0	9,0	7,3	7,7	0,13
Cyklistika	8,8	13,3	15,9	13,4	12,0	12,6	0,11	4,2	4,7	4,1	6,4	3,5	0,26
Motorky	8,2	14,2	11,3	13,0	19,6	19,1	0,26	1,9	2,1	2,3	2,5	2,1	0,10
Hračky	7,9	4,8	3,0	5,6	2,4	3,1	0,26	11,0	2,8	6,9	1,2	14,2	0,46
Hudební n.	7,3	7,3	8,5	6,6	5,9	9,1	0,18	7,3	8,8	8,5	7,0	4,0	0,26
Zvuk. tech.	6,2	8,5	11,3	9,4	5,7	7,9	0,24	3,9	3,4	4,8	2,1	2,9	0,25
Zahrada	5,9	6,7	3,9	4,6	11,3	10,9	0,52	5,2	3,9	3,5	5,8	8,5	0,38
Altern. me.	4,5	3,3	3,9	2,9	3,1	4,9	0,24	5,8	9,5	4,3	6,5	7,4	0,32
Počet	5896	2411	378	1365	267	410		3485	552	2048	166	772	
Koeficient		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
Index	1,00	0,92	0,93	0,94	0,84	0,99	0,25	1,08	1,10	1,08	1,01	1,16	0,23

Tabulka 56 – Hmotné produkty podle rodinného stavu a pohlaví

V poslední tabulce v této subkapitole jsou segmentovány tři skupiny, o nichž byla dříve řeč, podle věku. Jedná se o tři skupiny, které všechny žijí bez nezletilých dětí, a to samy (SB), s rodiči (RB) a s partnerem nebo partnerkou (PB). V rámci těchto skupin jsou porovnány vždy dvě skupiny osob ve věku 20 – 24 let (20) a 25 – 29 let (25).

Pokud jde o osoby, které žijí samy, rozdíly v jejich odpovědích jsou dle hodnot koeficientu shody poměrně výrazné. Podle hodnoty indexu je o něco aktivnější (ve

smyslu širší preferencí) skupina ve věku 25 – 29 let. Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,15, což je poměrně nízké číslo. U prvních položek seznamu je tato hodnota vyšší u Mobilů a příslušenství a Sportovních potřeb, které oboje preferuje starší skupina.

	Sami (%)					U rodičů (%)				S partnerem (%)			
	C	SB	20	25	Vx	RB	20	25	Vx	PB	20	25	Vx
Móda	42,2	29,7	29,9	30,2	0,01	42,6	45,9	30,2	0,18	48,2	51,9	45,9	0,06
Obuv	35,5	26,2	27,0	26,3	0,01	37,2	46,5	31,7	0,20	37,2	37,6	36,6	0,01
Kosmetika	28,9	19,4	21,4	18,9	0,06	28,6	31,9	20,5	0,20	35,5	34,9	35,5	0,01
Mobily	27,5	19,5	14,6	20,6	0,15	33,3	31,8	24,8	0,11	19,1	18,9	18,4	0,01
Sport. potř.	25,1	27,0	21,7	29,8	0,15	27,5	30,1	19,4	0,19	21,5	20,7	21,2	0,01
Knihy	24,7	22,4	20,1	24,8	0,10	24,6	26,0	23,0	0,06	25,8	28,2	24,2	0,08
Sport. odě.	23,8	25,7	18,9	29,1	0,20	26,6	28,4	14,5	0,26	18,8	18,4	18,6	0,01
Zdravá výž.	22,8	26,2	27,5	27,0	0,01	19,5	24,0	19,8	0,11	28,9	24,0	31,2	0,12
Hry na PC	21,1	15,7	11,4	16,4	0,16	26,9	24,0	16,7	0,14	12,9	14,4	12,4	0,07
Šperky	18,4	9,3	8,4	8,9	0,03	19,9	21,2	13,8	0,19	21,2	20,0	21,5	0,04
Dom. zvíř.	16,7	12,9	16,7	11,6	0,20	16,4	14,1	12,5	0,05	22,4	22,1	22,2	0,00
Automobily	14,7	24,0	24,7	24,0	0,02	13,4	19,2	17,2	0,07	17,8	15,7	19,1	0,10
Hardware	13,9	14,5	9,0	17,4	0,29	15,1	14,7	11,2	0,11	11,4	11,3	11,8	0,02
Domácnost	13,7	11,5	12,5	10,7	0,08	8,8	15,6	14,8	0,04	25,4	20,8	27,7	0,14
Nábytek	13,6	14,6	6,0	19,2	0,45	9,3	11,3	9,6	0,09	26,0	27,0	25,7	0,02
Software	13,3	11,0	16,1	8,3	0,36	15,5	16,0	12,9	0,10	9,6	11,7	8,8	0,15
Časopisy	13,1	11,0	9,1	11,6	0,11	14,1	12,8	13,8	0,04	12,6	12,2	12,6	0,02
Dárkové zb.	11,7	6,2	6,4	4,5	0,15	11,5	13,1	10,4	0,12	15,4	14,2	15,7	0,05
Zdraví a lé.	11,5	7,5	7,5	7,3	0,01	9,2	14,1	9,4	0,26	17,5	12,9	19,4	0,19
Lyžování	11,3	11,0	6,8	12,6	0,26	12,6	11,6	8,5	0,12	9,2	7,8	9,8	0,11
Hobby	10,1	13,7	9,8	15,1	0,19	9,0	10,3	12,0	0,10	11,4	10,4	11,7	0,06
TV, video	10,1	11,9	11,0	12,6	0,07	9,9	9,9	14,9	0,25	11,3	12,2	10,8	0,06
Foto	9,5	12,1	10,7	12,7	0,08	9,3	9,3	10,1	0,04	9,2	8,4	8,8	0,02
Cyklistika	8,8	10,1	6,0	12,5	0,32	9,0	7,2	7,0	0,01	7,5	6,7	8,0	0,08
Motoriky	8,2	13,7	7,4	16,1	0,32	7,8	8,1	9,0	0,05	9,5	9,0	9,9	0,05
Hračky	7,9	2,0	1,2	1,1	0,03	6,2	4,0	2,4	0,13	9,3	8,4	9,9	0,08
Hudební n.	7,3	6,3	7,8	4,9	0,23	7,5	5,9	6,7	0,05	6,3	8,2	4,9	0,27
Zvuk. tech.	6,2	4,5	3,3	4,9	0,19	7,2	6,7	6,9	0,01	5,1	8,6	3,3	0,51
Zahrada	5,9	9,4	11,6	8,3	0,18	4,0	5,9	6,3	0,05	9,6	7,6	10,7	0,16
Altern. me.	4,5	4,3	3,6	3,5	0,01	3,6	5,8	7,6	0,25	6,3	6,0	6,3	0,02
Počet	5896	433	144	250		3413	886	227		1182	468	643	
Koeficient		,040	,000	,001		1,00	,990	,539		,022	,196	,001	
Index	1,00	0,90	0,80	0,94	0,15	1,01	1,09	0,87	0,12	1,08	1,06	1,08	0,08

Tabulka 57 – Hmotné produkty podle typu soužití

Celkově je možné největší vliv této segmentace podle stejné metriky pozorovat u položek Nábytek, bytové doplňky (0,45; preferuje starší skupina), Počítače – software (0,36; preferuje mladší skupina), Cyklistika – kola, vybavení (0,32; preferuje starší skupina), Motoriky (0,32; totéž) a Počítače – hardware (0,29; totéž). Nejnižší vliv má tato segmentace u položek Móda, odívání (0,01), Zdravá výživa (0,01), Alternativní medicína (0,01), Zdraví a léčiva (0,01) a Obuv (0,01).

V rámci skupiny, která žije u rodičů, jsou naopak hodnoty koeficientu shody velmi vysoké. Průměrná hodnota variačního koeficientu je 0,12, což je velmi nízké číslo,

kteře potvrzuje obecně malé rozdíly dané touto segmentací. V tomto případě lze říct, že u položek, které celkově zaznamenaly největší ohlas, je hodnota tohoto ukazatele ve většině případů dokonce vyšší. Celkově je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Sportovní oblečení, dresy (0,26; preferuje mladší skupina), Zdraví a léčiva (0,26; totéž), Televize, video, domácí kino (0,25; preferuje starší skupina), Alternativní medicína (0,25; totéž) a Kosmetika (0,20; preferuje starší skupina). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Cyklistika – kola, vybavení (0,01), Zvuková technika, Hi-Fi (0,01), Časopisy (0,04), Fotoaparáty a příslušenství (0,04) a Domácnost, domácí práce (0,04).

Mezi osobami, které žijí v partnerství, lze podle hodnoty koeficientu shody výraznější rozdíly sledovat především u skupiny ve věku 25 – 29 let. Průměrná hodnota variačního koeficientu je ovšem pouze 0,08, což naznačuje, že rozdíly mezi oběma věkovými skupinami jsou v tomto případě velmi malé. Z položek na prvních místech seznamu lze relativně větší rozdíly vidět zejména u Módy (0,06) a Knih (0,08), které preferuje mladší skupina, nebo u Zdravé výživy (0,12), kterou preferuje skupina starší. Celkově je možné největší vliv této segmentace pozorovat u položek Zvuková technika, Hi-Fi (0,51; preferuje mladší skupina), Hudební nástroje (0,27; totéž), Zdraví a léčiva (0,19; preferuje starší skupina), Zahrada, zahradní technika (0,16; totéž) a Počítače – software (0,15; preferuje mladší skupina). Nejnižší vliv má tato segmentace podle stejného ukazatele u položek Domácí zvířata, chovatelství (0,00), Sportovní oblečení, dresy (0,01), Kosmetika (0,01), Sportovní potřeby (0,01) a Mobily a příslušenství (0,01).

5 SPOTŘEBITELSKÁ TYPOLOGIE

Na základě odpovědí respondentů týkajících se preferencí hmotných produktů byla zpracována clusterová analýza, která ukázala sedm spotřebitelských klastrů s určitými typizovanými preferencemi. Clusterová analýza byla zpracována pomocí programu IBM SPSS PASW Statistics 18 s využitím metody TwoStep Cluster. Program automaticky určil jako výsledný počet klastrů 3 (přičemž vnitřní homogenita klastrů byla stále hodnocena jako slabá), což se jevílo z hlediska daného účelu (vytvoření spotřebitelské typologie) nevhodné. Proto byly spíše intuitivním způsobem proěřeny a posouzeny výsledky analýzy s manuální determinací 5 – 10 klastrů, počet sedmi klastrů se jevílo z hlediska daného účelu jako optimální.

Výsledné klastry byly pojmenovány podle typických produktů, které si v jednotlivých klastrech přitáhly největší pozornost. Do výsledné typologie byly seřazeny s přihlédnutím k genderovému principu, přičemž napřed jsou zařazeny dva dominantní (nejvíce početné) klastry, z nichž první je typicky „ženský“ a druhý „mužský“ (genderové přiřazení vychází především ze skutečného profilu klastrů podle pohlaví, avšak také s uvažáním toho, co se autorovi jevílo jako typicky či stereotypně „ženské“ a „mužské“ chování a preference). Další klastry jsou méně početné, také u nich je pozorovatelná zřetelná profilace z hlediska pohlaví, ale především samozřejmě z hlediska preferencí hmotných produktů. Lze dodat, že data o pohlaví respondentů nebyla pro formování klastrů využita (šlo skutečně pouze o data týkající se preferencí produktů), tedy pokud je zde patrná genderová polarizace, pak ta skutečně vznikla sekundárně na základě reálného rozdílu preferencí mužů a žen.

Výsledné klastry jsou tyto:

Móda a styl

Technika a sport

Pouze móda

Tvořím svůj styl

Dům a zahrada

Rodina a zdraví

Motory, IT, sport

V následujících kapitolách budou napřed detailně analyzovány jednotlivé klastry a jejich spotřebitelské preference, poté budou tyto poznatky shrnuty a jednotlivé klastry přímo porovnány.

5.1 KLASTR 1 – MÓDA A STYL

V první tabulce vidíme preference tohoto klastru ve třech sledovaných oblastech – v oblasti hmotných produktů, které je zajímaví, položek, které nejčastěji nakoupí při běžném nákupu, a službách či aktivitách, které sledují. Jednotlivé položky jsou zde seřazeny podle pořadí preferencí (tak tomu bude i v dalších tabulkách).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Móda, odívání	76,5	1,81	Ovoce, zelenina	67,8	1,36	On-line hudba	42,8	0,97
Kosmetika	65,8	2,27	Pečivo	55,1	1,14	On-line filmy	41,9	0,96
Obuv	57,5	1,62	Jogurty, mléčné	54,4	1,31	Cestování	39,3	1,24
Šperky, doplňky	49,6	2,70	Sýry	47,4	1,32	Cvičení (jóga)	38,9	1,91
Zdravá výživa	38,9	1,70	Suroviny vaření	44,5	1,20	Kulturní akce	33,9	1,22
Knihy	35,3	1,43	Hygienické pot.	42,3	1,94	Videoblogy (YT)	32,5	0,95
Nábytek	24,9	1,83	Sladké pochut.	37,0	1,02	Kosmetické sl.	30,1	2,04
Domácí zvířata	23,1	1,38	Kosmetika	35,0	2,44	Kadeřnictví	27,4	1,75
Dárkové zboží	23,0	1,96	Maso, masné v.	33,8	1,16	Vzdělávání	27,3	1,18
Domácnost	22,6	1,64	Uzeniny, šunky	31,9	1,03	Wellness, lázně	24,2	1,40
Časopisy	22,4	1,71	Slané pochutiny	30,1	0,92	Obchodní cent.	22,9	1,32
Zdraví a léčiva	20,7	1,80	Cereálie, müsli	28,6	1,22	Slevové portály	20,5	1,56
Sportovní oděvy	20,6	0,87	Nealko nápoje	24,3	0,80	Gastronomie	20,4	1,05
Sportovní potř.	18,5	0,74	Oblečení, obuv	22,5	1,36	Sportoviště	16,4	0,68
Mobily	17,0	0,62	Káva	21,7	1,41	Knihovny	16,2	1,40
Hry na počítači	3,4	0,16	Čisticí prostřed.	19,3	1,55	Last minute	16,0	1,40
Lyžování	1,8	0,16	Víno	19,0	1,38	Nabídka práce	15,5	1,26
Automobily	1,8	0,12	Biopotraviny	18,0	1,81	Manikúra	15,3	1,89
Cyklistika	1,0	0,11	Pomazánky	17,3	1,15	Fitcentra	15,2	1,04
Hardware	0,9	0,07	Krmivo pro zvěř	17,2	1,52	Sportovní akce	14,8	0,61
Software	0,2	0,01	Cigarety, kuřivo	13,6	1,09	Jazykové kursy	10,1	1,17
Motorky	0,0	0,00	Ryby, rybí výr.	12,3	1,14	On-line hry	7,4	0,27
Zahrada	0,0	0,00	Pivo	9,7	0,60	Finance, spoř.	7,4	0,91
Hobby	0,0	0,00	Léčiva, doplňky	8,7	1,55	Adrenalinové s.	5,7	0,49
Televize, video	0,0	0,00	Knihy	7,2	1,00	Léčitelství	5,2	1,03
Zvuková tech.	0,0	0,00	Časopisy	6,9	1,55	Služby bank	4,4	0,78
Fotoaparáty	0,0	0,00	Sportovní potř.	6,0	0,61	Akce pro děti	3,5	0,49
Hračky, dětské	0,0	0,00	Hotová jídla	4,6	0,75	Reality	3,2	0,99
Hudební nástroje	0,0	0,00	Tvrdý alkohol	1,9	0,29	Sázení	2,2	0,35
Alternativní med.	0,0	0,00	Denní tisk	1,6	0,91	Hazardní hry	0,3	0,06
	1370	1,09		256	1,22		421	1,08

Tabulka 58 – Klastř 1: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

V tabulce najdeme následující údaje: Vedle názvu položky je procento respondentů, kteří tuto položku zvolili (sloupec označený %), a index, který

ukazuje poměr podílu respondentů, kteří danou položku zvolili v této skupině, vůči podílu respondentů, kteří ji zvolili v celém výběrovém souboru (sloupec označený *i*; jde tedy o násobek vůči všem respondentům; pokud by byl podíl v dané skupině a v celém vzorku stejný, hodnota Indexu by byla 1,00). V posledním řádku je počet respondentů z této skupiny, kteří odpovídali na danou otázku (vybírali v rámci dané oblasti). Vedle něj je průměrná hodnota indexu, která naznačuje, nakolik jsou respondenti z této skupiny „aktivní“ v dané oblasti – tedy zda volili nadprůměrný počet položek (pak je průměrná hodnota indexu vyšší než 1,00), nebo naopak. Tento způsob zobrazení dat je použit i dále.

Pro formování klastrů samozřejmě byly klíčové hmotné produkty, které vidíme v levé třetině tabulky. Jak je vidět ve spodní části tabulky, je zde řada produktů, které pro lidi z této skupiny nejsou vůbec zajímavé – preference jsou velmi nízké nebo nulové. Lze si všimnout, že do této skupiny patří například věci související s technikou (počítače, zvuková technika, fotoaparáty – jediná věc, která je z této oblasti zajímavá, jsou mobilní telefony), automobily či motorčky, nebo také věci související s cyklistikou nebo lyžováním (byť obecně sportovní potřeby a oblečení tuto skupinu do jisté míry zajímají).

Co naopak tuto skupinu zajímá, čili položky, které jsou na začátku seznamu – jde o věci, které souvisí s vlastním vzhledem, tedy móda, kosmetika, vybavení domácnosti (nikoliv však zahrada či hobby), věci související se zdravím (avšak nikoliv alternativní medicína), a také knihy či časopisy. Jsou to tedy věci které formují styl člověka – proto tento klustr dostal pojmenování *Móda a styl*.

Príslušníky tohoto klastru tvoří z větší části ženy (*Ž*; viz další tabulka pod záhlavím „Pohlaví“; v tabulce je ve sloupci „%“ ukázán procentuální podíl dané skupiny v celém klastru, ve sloupci „*i*“ je pak index – poměr vůči podílu dané skupiny v celém výběrovém souboru); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco méně respondentů (záhlaví „Věk“) ve věku 12 – 14 let;¹ největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 20 – 24 let; koeficient shody má hodnotu 0,931, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má

¹ V popisu profilu klastrů bude upozorněno na skupiny, které mají podíl alespoň o 10 % vyšší či nižší, než je tomu v rámci celého výběrového souboru (viz ukazatel index ve sloupci „*i*“).

hodnotu 0,876, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště (Bydliště) příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, obyvatelé Prahy (Ph) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,993, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický status (Status), ve srovnání s celkem je zde výrazněji více studentů bakalářského (StB), magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (StM), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU) a středních škol (StS), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči celé populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,979, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	%	i		%	i		%	i		%	i		%	i
M	12,4	0,24	12-14	14,2	0,88	StZ	15,1	0,87	Ume	10,2	0,85	Man	5,5	0,75
Ž	87,6	1,78	15-19	22,9	0,96	StU	1,2	0,54	Hum	23,3	1,19	Adm	21,9	1,57
Bydliště			20-24	31,7	1,08	StS	22,9	1,08	Eko	22,9	1,11	Ure	4,7	0,99
-2t	15,3	0,79	25-29	31,2	1,01	StV	1,5	0,98	Ped	13,9	1,40	Uci	6,7	1,45
-10t	20,9	0,98	Vzdělání			StB	14,0	1,18	Pra	4,2	0,85	SpS	12,8	1,37
-50t	25,0	1,15	ZŠ	37,7	0,93	StM	6,0	1,29	Lek	12,4	1,48	SpT	3,5	0,33
-100t	11,9	1,00	OU	15,2	0,84	Zam	31,2	1,07	Zem	1,9	1,00	MaP	9,6	0,56
+100t	4,5	1,00	SŠ	30,3	1,07	Pod	2,9	0,61	Pri	5,0	0,91	Slu	17,5	1,48
Ph	6,6	1,18	VO	2,4	1,16	Nez	1,4	0,48	Mat	0,7	0,28	Ume	5,0	0,89
Br	8,3	0,92	Bc	8,6	1,19	Dom	0,9	1,37	Tec	2,4	0,24	Med	5,5	1,53
Os	4,4	1,30	Mg	5,8	1,42	Mat	3,0	0,80	Spo	2,2	0,65	IT	2,9	0,47
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,0	0,74	Fin	4,4	0,93

Tabulka 59 – Demografický profil klastru č. 1

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol (Studium), pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat humanitní a společenské (Hum), ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), právnícké (Pra), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět

u skupiny, která studuje nebo chce studovat lékařské a farmaceutické obory (Lek); koeficient shody má hodnotu 0,324, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

Z těch, kteří již pracují (Práce), lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,033, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Když ještě jednou z pohledu čísel shrneme situaci ohledně preferencí hmotných produktů (viz tabulka na začátku této subkapitoly, respondenti z této skupiny si nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky² Móda, odívání (76,5 %), Kosmetika (65,8 %), Obuv (57,5 %), Šperky, módní doplňky (49,6 %) a Zdravá výživa (38,9 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Šperky, módní doplňky (2,70), Kosmetika (2,27), Dárkové zboží (1,96), Nábytek, bytové doplňky (1,83) a Móda, odívání (1,81).

Nejméně ohlasů ze všech nabízených položek vyvolaly Motorky (0,0 %), Zahrada, zahradní technika (0,0 %), Hobby, „kutilství“ (0,0 %), Televize, video, domácí kino (0,0 %) a Zvuková technika, Hi-Fi (0,0 %). V relativních číslech (Index) se pak na posledních místech ukazují Motorky (0,00), Zahrada, zahradní technika (0,00), Hobby, „kutilství“ (0,00), Televize, video, domácí kino (0,00) a Zvuková technika, Hi-Fi (0,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (67,8 %), Pečivo (55,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (54,4 %), Sýry (47,4 %) a Suroviny k vaření (44,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Kosmetika, parfémy (2,44), Hygienické potřeby (1,94), Biopotraviny (1,81), Časopisy (1,55) a Léčiva, potravinové doplňky (1,55).

² Bude vždy upozorněno na prvních a posledních pět položek z hlediska celkového (%) i relativního (Index) podílu.

Nejméně často se pak v pomyslném nákupním košíku u těchto respondentů nacházejí Denní tisk (1,6 %), Tvrdý alkohol (1,9 %), Hotová (předvařená) jídla (4,6 %), Sportovní potřeby (6,0 %) a Časopisy (6,9 %). Ve srovnání s celkovými výsledky pak jejich nákup nejméně často (Index) obsahuje položky Tvrdý alkohol (0,29), Pivo (0,60), Sportovní potřeby (0,61), Hotová (předvařená) jídla (0,75) a Nealko nápoje (0,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line hudba (42,8 %), On-line filmy (41,9 %), Cestování, dovolená (39,3 %), Cvičení – jóga, aerobic apod. (38,9 %) a Kulturní akce (33,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Kosmetické služby (2,04), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,91), Manikúra, pedikúra (1,89), Kadeřnictví, holičství (1,75) a Slevové portály (1,56).

Naopak nejmenší část z této skupiny do svého výběru zařadila služby Hazardní hry (0,3 %), Sázení, sázkové kanceláře (2,2 %), Realitní kanceláře (3,2 %), Akce pro děti, rodiny (3,5 %) a Služby bank, úvěry, pojištění (4,4 %). Oproti celku (Index) je pak největší míra poklesu zájmu zaznamatelná u položek Hazardní hry (0,06), On-line hry (0,27), Sázení, sázkové kanceláře (0,35), Akce pro děti, rodiny (0,49) a Adrenalinové/extrémní sporty (0,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

K zájmům této skupiny patří především Psychologie, psychické zdraví (39,5 %), Umění, kultura (28,3 %), Gastronomie, vaření (26,9 %), Sport (26,6 %) a Knihy, literatura, filologie (26,1 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Psychologie, psychické zdraví (1,77), Výroba oděvů a obuvi (1,53), Knihy, literatura, filologie (1,50), Potravinářství, potraviny (1,49) a Ekologie (1,46).

K nejméně oblíbeným tematickým oblastem této skupiny patří Strojírenství, průmysl, doprava (2,1 %), Elektrotechnika (2,1 %), Informační technologie (2,8 %), Charita, dobročinnost (4,4 %) a Víra, náboženství, církve (4,7 %). Od ostatních (Index) se liší menším důrazem na problematiku oblastí jako Elektrotechnika (0,15), Informační technologie (0,22), Strojírenství, průmysl, doprava (0,37), Botanika, rostliny, zemědělství (0,64) a Sport (0,71). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (46,2 %), Domácí násilí na dětech (45,5 %), Domácí násilí na ženách (44,3 %), Třídění odpadu (39,5 %) a Práva a ochrana zvířat (39,1 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Rovné příležitosti mužů a žen (1,52), Humanitární pomoc ve světě (1,46), Domácí násilí na dětech (1,45), Domácí násilí na ženách (1,45) a Práva seniorů (1,45).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Psychologie	39,5	1,77	OŽP	46,2	1,19	Co dnes zažili	61,7	1,16
Umění, kultura	28,3	1,38	Násilí na dětech	45,5	1,45	Partnerské vzt.	60,5	1,57
Gastronomie	26,9	1,12	Násilí na ženách	44,3	1,45	Móda	51,5	1,85
Sport	26,6	0,71	Třídění odpadu	39,5	1,11	Film	47,1	1,08
Knihy, literatura	26,1	1,50	Práva zvířat	39,1	1,39	Společní známí	46,3	1,35
Zvířata, biologie	26,0	1,39	Šikana a kyber	38,7	1,12	Studium	43,0	1,23
Marketing	20,9	1,20	Léčba a preven.	31,5	1,12	Hudba	41,6	1,20
Potravinářství	20,3	1,49	Rovné gender	27,6	1,52	Vaření, jídlo	41,2	1,66
Ekologie	18,9	1,46	Rasismus	26,9	1,08	Cestování	41,0	1,40
Záhady, tajem.	18,4	1,28	Pomoc ve světě	24,1	1,46	Mezilidské vzt.	39,1	1,31
Podnikání	17,3	1,05	Uprchlíctví	23,7	1,01	Zážitky z mládí	33,5	1,33
Výroba oděvů	14,4	1,53	Ochrana dat	22,6	1,01	Práce	31,9	1,07
Zločiny, právo	14,3	1,30	Drogy	21,4	1,05	Celebrity	28,8	1,59
Medicína, léky	12,4	1,02	Pr. sex. menšin	21,1	1,41	Zdravý život	27,1	1,38
Ekonomie	12,1	1,16	Osobní bezpečí	20,5	1,32	Sport	25,4	0,68
Historie	11,9	0,80	Pomoc druhým	19,5	1,28	Zvířata	24,8	1,24
Školství	11,4	1,07	Dárcovství krve	18,1	1,20	Peníze, finance	21,7	1,08
Politika, politol.	9,7	0,82	Zdravá strava	17,2	1,23	Pivo, víno, tvrdý	20,9	0,92
Geografie	8,8	0,75	Dětská práce TS	15,4	1,12	Knihy, literatura	19,2	1,41
Filozofie, vých. f.	8,6	1,28	Chudoba v TS	15,3	1,18	Děti	17,2	1,86
Hotelnictví, tur.	8,5	1,04	Korupce	13,9	0,85	Nemoci	12,4	1,41
Botanika	8,0	0,64	Alkoholismus	12,8	1,19	TV vysílání	11,2	1,27
Architektura	6,4	1,03	Pr. zaměstnanců	11,5	0,99	Tuzemská pol.	11,1	1,02
MatFyzChem	5,5	0,73	BeSiP	11,4	0,93	Filozofické ot.	10,5	0,89
Vojenství, polic.	5,4	0,78	Sport dětí	11,0	0,76	Ruční práce	8,7	1,46
Víra, nábožen.	4,7	0,86	Spotřeba zboží	10,0	1,20	Politika ve světě	7,8	0,56
Charita	4,4	0,84	Kouření	8,8	0,86	Elektronika	6,7	0,38
IT	2,8	0,22	Práva seniorů	8,4	1,45	Divadlo	6,3	1,21
Elektrotechnika	2,1	0,15	Hazardní hry	6,9	0,96	Automobily	1,6	0,09
Strojírenství	2,1	0,37	Vlastenectví	2,2	0,50	Zahrádkaření	0,9	0,37
	194	1,06		547	1,18		256	1,20

Tabulka 60 – Klastř 1: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Významné pro ně naopak nejsou tyto oblasti: Posilování vlastenectví (2,2 %), Boj proti hazardním hrám (6,9 %), Práva seniorů (8,4 %), Boj proti kouření (8,8 %) a Omezování spotřeby zboží (10,0 %). Oproti průměru (Index) je pak relativně nejmenší zájem viditelný v případě položek Posilování vlastenectví (0,50), Sportovní aktivity dětí (0,76), Boj proti korupci (0,85), Boj proti kouření (0,86) a Bezpečnost silničního provozu (0,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což

znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (61,7 %), Partnerské vztahy (60,5 %), Móda (51,5 %), Film (47,1 %) a Společní známí (46,3 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Děti (1,86), Móda (1,85), Vaření, jídlo (1,66), Celebrity (1,59) a Partnerské vztahy (1,57).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Kino	47,1	1,24	Hokej	36,2	0,87	Turistika, chůze	40,1	1,33
Sledování filmů	45,3	1,10	Tenis	26,3	1,15	In-line bruslení	36,0	1,52
Kavárna	38,9	1,70	Biatlon	22,9	1,15	Plavání	35,0	1,20
Návštěva	35,3	1,16	Krasobruslení	22,1	1,91	Tanec, aerobik	33,4	2,10
Restaurace	32,8	1,07	Fotbal	17,6	0,61	Běh, jogging	30,9	1,26
Taneční klub	29,9	1,25	Sjezdové lyže	17,3	1,16	Cyklistika	29,2	1,03
Masáž, wellness	29,2	1,52	Sportovní tan.	16,5	1,84	Jóga	23,9	1,76
Čtení knih	28,9	1,38	Atletika	14,4	1,02	Kulturistika	18,0	1,07
Sledování TV	25,2	1,01	Snowboarding	14,3	0,94	Sjezdové lyže	17,7	0,90
Procházka, túra	24,1	1,15	Moderní gym.	13,7	1,87	Bruslení	13,1	1,11
Vaření, pečení	23,4	1,53	Volejbal	13,6	1,23	Volejbal	13,0	1,12
Koncert	22,3	1,14	Plavání	12,9	1,27	Badminton	11,8	1,10
Aktivní sport	21,7	0,75	Sportovní gym.	9,7	1,45	Tenis	10,6	0,90
Internet	21,6	0,81	Skoky na lyžích	9,0	1,00	Snowboarding	10,3	0,82
Divadlo	21,4	1,29	Cyklistika	8,7	0,79	Bowling, kuželky	10,2	0,99
Čajovna	20,7	1,37	Dostihy	8,4	1,25	Bojové sporty	5,4	0,78
Nakupování	20,4	1,40	Bojové sporty	8,2	0,65	Stolní tenis	4,7	0,69
Kadeřnictví	15,7	1,80	Běh na lyžích	8,0	1,11	Fotbal	4,1	0,26
Společenské hry	15,7	1,02	Rychlobruslení	8,0	1,15	Běh na lyžích	4,0	0,69
Úklid	11,1	1,29	Házená	6,3	0,77	Házená	3,7	1,05
Studium	10,6	1,06	Basketbal	4,5	0,41	Florbal	3,6	0,35
Umělecká tvorba	10,5	0,92	Florbal	4,1	0,31	Basketbal	3,0	0,53
Sportovní divák	9,3	0,49	Rallye	4,0	0,36	Squash	2,6	0,75
Hry na počítači	8,7	0,38	Kulturistika	3,9	0,69	Šachy	2,5	0,58
Muzeum, galerie	8,6	1,01	Stolní tenis	3,5	0,63	Golf	2,0	0,97
Čtení novin	5,5	1,07	Motocyklový s.	3,2	0,45	Potápění	2,0	0,45
Práce	5,4	0,91	Triatlon	2,8	0,58	Hokej	1,2	0,21
Domácí práce	3,4	0,56	Golf	2,3	0,63	Pétanque	1,2	0,66
Zahrádkaření	1,9	0,61	Ragby	1,9	0,38	Lukostřelba	0,7	0,41
Rybaření	0,8	0,22	Letecký sport	1,0	0,33	Nohejbal	0,3	0,10
	702	1,11		867	0,94		547	1,06

Tabulka 61 – Klastř 1: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Naopak nejméně zajímavými tématy jsou pro většinu zjevně Zahrádkaření (0,9 %), Automobily, motorky (1,6 %), Divadlo (6,3 %), Elektronika, přístroje (6,7 %) a Politika ve světě (7,8 %). V relativním srovnání s celkovými výsledky (Index) pak nejméně často zmiňovali témata jako Automobily, motorky (0,09), Zahrádkaření (0,37), Elektronika, přístroje (0,38), Politika ve světě (0,56) a Sport (0,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Kino (47,1 %), Sledování filmů/seriálů – doma (45,3 %), Kavárna (38,9 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (35,3 %) a Restaurace, hospoda (32,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,80), Kavárna (1,70), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,53), Masáž, wellness (1,52) a Obchodní centrum, nakupování (1,40).

Naopak nejmenší část by svůj čas věnovala aktivitám jako Rybaření (0,8 %), Zahrádkaření (1,9 %), Domácí ruční práce (3,4 %), Práce, zaměstnání (5,4 %) a Čtení novin, časopisů (5,5 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) je to pak patrné zejména u položek Rybaření (0,22), Hry na počítači/konzolích (0,38), Sportovní akce – jako divák (0,49), Domácí ruční práce (0,56) a Zahrádkaření (0,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (36,2 %), Tenis (26,3 %), Biatlon (22,9 %), Krasobruslení (22,1 %) a Fotbal (17,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Krasobruslení (1,91), Moderní gymnastika (1,87), Sportovní tanec (1,84), Sportovní gymnastika (1,45) a Plavání (1,27).

Nejméně často bychom pak tyto respondenty potkali jako diváky u sportů jako Letecký sport (1,0 %), Ragby (1,9 %), Golf (2,3 %), Triatlon (2,8 %) a Motocyklový sport (3,2 %). Ve srovnání s celkovými výsledky bychom je pak relativně nejméně často (Index) našli jako diváky sportů typu Florbal (0,31), Letecký sport (0,33), Rallye (0,36), Ragby (0,38) a Basketbal (0,41). Průměrná hodnota Indexu je 0,94, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Z nabízeného výčtu aktivních sportů, kterým by se tato skupina mohla věnovat, zvítězily Turistika, chůze (40,1 %), In-line bruslení (36 %), Plavání (35 %), Tanec, aerobik (33,4 %) a Běh, jogging (30,9 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Tanec, aerobik (2,10), Jóga (1,76), In-line bruslení (1,52), Turistika, chůze (1,33) a Běh, jogging (1,26).

K opomíjeným sportovním aktivitám u nich patří zejména Nohejbal (0,3 %), Lukostřelba (0,7 %), Pétanque (1,2 %), Hokej (1,2 %) a Potápění (2,0 %). Oproti

výsledkům celého výběrového souboru nejvíce ubylo preferencí sportům jako Nohejbal (0,10), Hokej (0,21), Fotbal (0,26), Florbal (0,35) a Lukostřelba (0,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	66,6	1,37	Komédie	79,8	1,20	US sitcomy	41,8	1,09
Filmová hudba	36,6	1,34	Romantický film	58,9	1,82	Videoklipy	32,5	1,17
Hip-hop, rap	36,3	1,06	Rodinný film	40,3	1,54	Talentové sout.	32,0	1,47
Rock	29,5	0,92	Pohádka	36,2	1,51	US seriály norm.	30,4	1,38
Disco 80. let	26,9	1,50	Animovaný film	35,5	1,25	T-Show celebrity	25,1	1,18
EDM	25,3	1,16	Drama	34,8	1,47	Pořady o vaření	24,1	1,36
R&B	25,2	1,52	Fantasy	34,0	0,92	Sportovní poř.	22,9	0,69
World music	19,9	1,40	Akční film	33,5	0,79	US krimi seriály	22,8	1,03
Muzikál	18,7	1,73	Dobrodružný f.	33,1	0,91	Vědomostní s.	22,3	1,22
Latino	13,3	1,91	Thriller	30,0	1,21	CZ seriály norm.	21,2	1,37
Rock'n'roll	13,0	0,94	Krimi, detektivka	25,9	1,10	Cestovatelské d.	20,1	1,13
Tradiční jazz	10,1	1,11	Sci-fi	25,7	0,79	CZ krimi seriály	19,9	1,21
Rock 60. let	9,9	1,08	Taneční film	25,4	1,63	Přírodní d.	19,4	0,97
Reggae	7,6	1,02	Životopisný film	24,4	1,43	TVzpravodajství	18,0	0,98
Lidová hudba	7,3	1,10	Horor	23,8	0,95	Life-styly pořady	17,0	1,48
Alternativa	7,3	0,88	Filmový muzikál	22,8	1,57	CZ sitcomy	16,6	1,01
Punk	7,1	0,77	Dokumentární f.	21,2	0,90	Vzdělávací poř.	14,3	1,01
Symfonická VH	6,9	1,01	Filmová parodie	15,9	0,94	Animované adult	14,3	0,81
Metal	6,2	0,54	Historický film	15,4	0,87	Známí lidé	14,2	1,53
Moderní jazz	5,9	0,94	Katastrofický f.	12,6	1,14	Pohádky	14,2	0,99
Ambientní hud.	5,4	0,91	Mystery film	11,3	0,90	US lékařské ser.	11,8	1,31
Funk	5,3	1,15	Erotický film	10,8	1,26	Zábavné pořady	11,5	0,93
Country	5,0	0,93	Bondovka	9,1	0,76	T-Show běžní	11,0	1,17
Folk	4,8	0,85	Porno	8,3	0,76	Historické d.	10,9	0,86
Komorní VH	4,7	1,28	Gangsterský f.	6,0	0,48	Politické diskuse	8,9	1,04
Hard rock	4,7	0,42	Špionážní film	4,7	0,46	CZ lékařské ser.	8,7	1,00
Dechovka	3,5	1,00	Retrofilm	4,6	1,26	Publicistika	7,5	1,12
Blues	3,4	0,66	Mafiánský film	4,4	0,38	Hobby pořady	5,5	0,81
Opera, opereta	3,4	0,90	Nezávislý film	2,8	0,71	Regionální zpr.	5,3	0,80
Underground	3,1	0,54	Western	2,2	0,47	Motorismus	5,0	0,26
	547	1,13		321	1,10		702	1,07

Tabulka 62 – Klastř 1: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (66,6 %), Filmová hudba – soundtrack (36,6 %), Hip-hop, rap (36,3 %), Rock (29,5 %) a Disco a pop 80. let (26,9 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Latino (1,91), Muzikál (1,73), R&B (1,52), Disco a pop 80. let (1,50) a World music (1,40).

Naopak prakticky neposlouchají styly Underground (3,1 %), Opera, opereta (3,4 %), Blues (3,4 %), Dechovka (3,5 %) a Hard rock (4,7 %). Největší relativní

ztrátu (Index) pak zaznamenaly hudební styly Hard rock (0,42), Metal (0,54), Underground (0,54), Blues (0,66) a Punk (0,77). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (79,8 %), Romantický film (58,9 %), Rodinný film (40,3 %), Pohádka (36,2 %) a Animovaný film (35,5 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Romantický film (1,82), Taneční film (1,63), Filmový muzikál (1,57), Rodinný film (1,54) a Pohádka (1,51).

Jen mizivý zájem vyvolaly Western (2,2 %), Nezávislý film (2,8 %), Mafiánský film (4,4 %), Retrofilm (4,6 %) a Špionážní film (4,7 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) je znatelný záporný rozdíl zejména u položek Mafiánský film (0,38), Špionážní film (0,46), Western (0,47), Gangsterský film (0,48) a Nezávislý film (0,71). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (41,8 %), Videoklipy (32,5 %), Talentové (pěvecké) soutěže (32 %), Americké seriály o „běžném životě“ (30,4 %) a Talk show s celebritami (25,1 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pořady o známých lidech (1,53), Pořady o životním stylu – life-style (1,48), Talentové (pěvecké) soutěže (1,47), Americké seriály o „běžném životě“ (1,38) a České seriály o „běžném životě“ (1,37).

Naopak nejméně zajímavými typy pořadů jsou pro většinu zjevně Pořady o motorismu, technice (5,0 %), Regionální zpravodajství (5,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (5,5 %), Publicistické a reportážní pořady (7,5 %) a České lékařské seriály (8,7 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) respondenti z této skupiny nejméně preferují programy jako Pořady o motorismu, technice (0,26), Sportovní pořady (0,69), Regionální zpravodajství (0,8), Animované seriály pro dospělé (0,81) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (0,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (42,6 %), SeznamZpravy.cz (40,8 %), iDnes.cz (37,2 %), ČT24.cz (33,2 %) a Aktualne.cz (25,5 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Drbna.cz (1,5), SeznamZpravy.cz (1,39), iHned.cz (1,39), Parlamentnilisty.cz (1,34) a Blesk.cz (1,32).

Naopak nejmenší zájem z celého nabízeného seznamu vyvolaly položky E15.cz (0,8 %), Echo24.cz (1,0 %), SputnikNews.com (1,6 %), Právo (1,6 %) a Metro (1,7 %). Relativně největší úbytek preferencí oproti průměru (Index) je pak pozorovatelný v případě médií E15.cz (0,42), Echo24.cz (0,51), Sport (0,52), Sport.cz (0,53) a Metro (0,66). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	42,6	1,28	Nova	61,1	1,22			
SeznamZprav.cz	40,8	1,39	Prima	48,7	1,29			
iDnes.cz	37,2	1,20	ČT1	34,4	1,14			
ČT24.cz	33,2	1,17	Prima COOL	34,0	0,97			
Aktualne.cz	25,5	1,21	Nova Cinema	33,5	1,24			
Nova.cz	15,4	1,22	Óčko	29,5	1,36			
Blesk.cz	10,6	1,32	Prima Comedy C.	23,6	1,21			
Sport.cz	9,9	0,53	HBO	22,6	1,04			
Super.cz	9,8	1,29	Nova 4	19,6	1,16			
Denik.cz	8,8	0,93	ČT24	16,4	0,92			
Reflex.cz	8,5	0,92	ČT sport	15,5	0,65			
iRozhlas.cz	7,6	0,99	Prima MAX	13,4	0,93			
Blesk	6,5	1,19	Prima Love	11,6	1,08			
Sport	6,0	0,52	Nova Action	10,9	0,93			
Hospodářské n.	5,9	1,07	Prima ZOOM	10,5	0,83			
iHned.cz	4,5	1,39	ČT2	8,8	0,78			
Lidovky.cz	4,3	0,76	CNN Prima News	8,0	1,57			
Deník	4,0	0,76	Nova Gold	6,9	0,78			
Lidové noviny	3,7	1,24	JOJ Family	5,8	1,16			
Drbna.cz	3,5	1,50	Nova Sport	5,4	0,43			
Parlamentnili.cz	3,2	1,34	KINO Barrandov	5,1	1,79			
Forum24.cz	2,7	0,89	ČT art	5,0	0,96			
Aha!	2,6	0,91	Prima KRIMI	4,7	0,91			
MF Dnes	2,4	0,78	National Geog.	3,1	0,35			
Eurozpravy.cz	1,8	0,67	TV Seznam	2,8	0,68			
Metro	1,7	0,66	O2 TV Sport	2,7	0,29			
Právo	1,6	0,92	Eurosport	2,5	0,26			
SputnikNew.com	1,6	0,77	TV Barrandov	2,3	0,53			
Echo24.cz	1,0	0,51	TV Noe	0,8	0,54			
E15.cz	0,8	0,42	Šlágr TV	0,5	0,18			
	321	1,09		194	1,00			

Tabulka 63 – Klastř 1: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (61,1 %), Prima (48,7 %), ČT1 (34,4 %), Prima COOL (34 %) a Nova Cinema (33,5 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat KINO Barrandov (1,79), CNN Prima News (1,57), Óčko (1,36), Prima (1,29) a Nova Cinema (1,24).

Naopak nejmenší zájem vyvolaly stanice Šlágr TV (0,5 %), TV Noe (0,8 %), TV Barrandov (2,3 %), Eurosport (2,5 %) a O2 TV Sport (2,7 %). Ve srovnání s ostatními (Index) mají menší zájem především o stanice jako je Šlágr TV (0,18), Eurosport (0,26), O2 TV Sport (0,29), National Geographic (0,35) a Nova Sport (0,43). Průměrná hodnota Indexu je 1, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	36,0	0,74	V. Havel	38,0	1,32	Láska	70,8	1,26
Adidas	35,6	0,73	Z. Čaputová	37,7	1,37	Přátelství	70,3	1,16
H&M	35,3	1,06	B. Obama	25,7	0,99	Zdraví	64,1	1,13
Zara	30,6	1,60	J. Drahoš	19,9	1,51	Rodina	60,6	1,03
Vans	23,6	0,93	I. Bartoš	17,5	1,12	Spravedlnost	45,2	1,36
Calvin Klein	23,1	0,88	V. Rakušan	15,1	1,82	Slušnost	41,6	1,12
Levi's	20,0	1,17	M. Pekarová A.	10,1	1,31	Štěstí	41,5	1,12
NewYorker	19,5	1,10	M. Hilšer	9,7	1,31	Užít si život	39,6	1,03
Converse	19,0	1,01	K.Schwarzenbrg	9,3	1,42	Vzdělání	37,7	1,11
Cropp	16,0	1,11	J. Biden	9,0	0,89	Zodpovědnost	37,0	1,29
Tommy Hilfiger	15,7	0,84	M. Kalousek	8,1	1,37	Respektovat lidi	35,3	1,11
Baťa	15,0	0,99	E. Macron	7,6	1,68	Pomáhat druhým	33,7	1,22
C&A	14,8	1,29	M. Thatcherová	7,1	1,47	Svoboda, nez.	31,8	1,02
Guess	14,5	1,29	T. Okamura	5,5	1,68	Být otevřený	26,1	1,19
Reserved	13,5	1,13	A. Babiš	4,8	0,78	Úcta ke starším	26,1	1,06
Hugo Boss	13,3	1,13	V. Klaus st.	4,8	1,11	Práce	25,9	1,05
Karl Lagerfeld	12,1	1,73	H. Clintonová	4,5	0,97	Bezpečnost	20,2	0,99
Vasky	11,4	1,30	V. Putin	4,0	0,87	Mít svůj klid	19,7	1,07
Puma	9,9	0,51	P. Fiala	3,3	0,56	Morálnost	19,5	1,03
Lacoste	9,5	1,14	A. Merkelová	3,1	0,80	Spoj. s přírodou	18,7	1,10
Fjällräven	9,4	1,01	M. Zeman	2,2	0,39	Starat se o sebe	18,2	1,12
Chanel	9,3	1,35	B. Clinton	2,1	0,62	Držet pravidla	17,7	1,37
Reebok	8,9	0,55	V. Klaus ml.	1,8	0,57	Skromnost	15,3	1,08
Lindex	8,4	1,32	A. Kiska	1,7	0,42	Zdokonalovat se	15,1	0,85
Alpine Pro	7,7	0,88	M. Němcová	1,4	0,32	Společenské uz.	12,1	1,18
Gucci	7,0	0,65	J. Hamáček	1,2	0,39	Víra	8,2	0,81
Tamaris	7,0	1,59	J. Lux	1,0	0,55	Bohatství, moc	7,3	0,74
Husky	2,8	0,68	M. Jurečka	0,6	1,19	Ctít tradice	6,7	0,79
Blažek	2,7	0,70	V. Filip	0,4	0,29	Národní hrdost	2,7	0,62
Rieker	0,7	0,41	D. Trump	0,4	0,38	Respekt k autor.	1,7	0,32
	156	0,97		194	1,13		194	1,11

Tabulka 64 – Klastř 1: Značky, politici a hodnoty

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Nike (36 %), Adidas (35,6 %), H&M (35,3 %), Zara (30,6 %) a Vans (23,6 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Karl Lagerfeld (1,73), Zara (1,6), Tamaris (1,59), Chanel (1,35) a Lindex (1,32).

Naopak nejmenší zájem z celého nabízeného seznamu vyvolaly položky Rieker (0,7 %), Blažek (2,7 %), Husky (2,8 %), Tamaris (7,0 %) a Gucci (7,0 %). Relativně největší úbytek preferencí oproti průměru (Index) je pak pozorovatelný

v případě značek Rieker (0,41), Puma (0,51), Reebok (0,55), Gucci (0,65) a Husky (0,68). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (38 %), Zuzana Čaputová (37,7 %), Barack Obama (25,7 %), Jiří Drahoš (19,9 %) a Ivan Bartoš (17,5 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Vít Rakušan (1,82), Emmanuel Macron (1,68), Tomio Okamura (1,68), Jiří Drahoš (1,51) a Margaret Thatcherová (1,47).

Jako nejméně preferovaní u této skupiny zůstali Donald Trump (0,4 %), Vojtěch Filip (0,4 %), Marian Jurečka (0,6 %), Josef Lux (1,0 %) a Jan Hamáček (1,2 %). Negativní rozdíl v preferencích (Index) je patrný u jmen jako Vojtěch Filip (0,29), Miroslava Němcová (0,32), Donald Trump (0,38), Jan Hamáček (0,39) a Miloš Zeman (0,39). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Láska (70,8 %), Přátelství (70,3 %), Zdraví (64,1 %), Rodina (60,6 %) a Spravedlnost (45,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Dodržovat pravidla (1,37), Spravedlnost (1,36), Zodpovědnost (1,29), Láska (1,26) a Pomáhat druhým (1,22).

Nejméně u nich rezonují hodnoty jako Respekt k autoritám (1,7 %), Národní hrdost (2,7 %), Ctít tradice (6,7 %), Bohatství, moc (7,3 %) a Víra (8,2 %). Oproti výsledkům celého výběrového souboru nejvíce ubylo preferencí hodnotám jako jsou Respekt k autoritám (0,32), Národní hrdost (0,62), Bohatství, moc (0,74), Ctít tradice (0,79) a Víra (0,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

5.2 KLASTR 2 – TECHNIKA A SPORT

Pro formování tohoto klastru byl zásadní zájem o techniku – zejména tu výpočetní (tedy související s počítači), ale také mobily, zvukovou a video techniku, případně i automobily (všem nikoliv motorčky). Kromě toho má tato skupina výrazně vyšší zájem i o sportovní vybavení (jak obecně, tak i speciálně sledované lyžování a

cyklistiku). Naopak je příliš nezajímají věci související se vzhledem, tedy móda, kosmetika, nebo položky související s domácností a zahradou.

Pohlaví (%)			Věk (%)			Status (%)			Studium (%)			Práce (%)		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	84,7	1,66	12-14	17,2	1,07	StZ	18,6	1,06	Ume	9,1	0,76	Man	8,3	1,13
Ž	15,3	0,31	15-19	25,3	1,06	StU	2,7	1,23	Hum	11,0	0,56	Adm	7,8	0,56
Bydliště			20-24	29,5	1,00	StS	22,5	1,07	Eko	20,6	1,00	Ure	5,0	1,06
-2t	16,1	0,83	25-29	28,1	0,91	StV	1,3	0,84	Ped	6,6	0,67	Uci	3,3	0,72
-10t	22,8	1,07	Vzdělání			StB	11,3	0,95	Pra	6,3	1,26	SpS	4,4	0,47
-50t	22,9	1,05	ZŠ	44,7	1,11	StM	4,0	0,85	Lek	4,0	0,48	SpT	16,3	1,53
-100t	13,3	1,11	OU	16,9	0,93	Zam	28,9	0,99	Zem	0,9	0,46	MaP	21,6	1,25
+100t	5,2	1,14	SŠ	27,2	0,96	Pod	6,1	1,30	Pri	6,1	1,11	Slu	8,0	0,68
Ph	4,2	0,75	VO	1,5	0,72	Nez	3,6	1,18	Mat	5,4	2,22	Ume	5,8	1,04
Br	8,6	0,94	Bc	6,6	0,91	Dom	0,4	0,61	Tec	24,1	2,37	Med	2,8	0,77
Os	3,0	0,88	Mg	3,2	0,79	Mat	0,8	0,21	Spo	4,4	1,31	IT	12,2	1,94
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,4	1,08	Fin	4,4	0,94

Tabulka 65 – Demografický profil klastru č. 2

Lze si povšimnout, že z hlediska genderové polarizace jde o klastř výrazně „mužský“; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,936, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelněji více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,962, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,996, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů učilišť (OU), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), studentů magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů

(Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,984, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat právnické (Pra), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

Mezi členy tohoto klastru, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,110, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali Hry na počítači, konzolích (44,9 %), Mobily a příslušenství (44,6 %), Počítače – hardware (41,0 %), Počítače – software (39,6 %) a Sportovní potřeby (33,0 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – software (2,99), Počítače – hardware (2,96), Cyklistika – kola, vybavení (2,67), Zvuková technika, Hi-Fi (2,63) a Televize, video, domácí kino (2,35).

Nejméně ohlasů ze všech nabízených položek vyvolaly Motorčky (0,0 %), Zahrada, zahradní technika (0,0 %), Alternativní medicína (0,1 %), Hračky, dětské zboží (2,1 %) a Zdraví a léčiva (3,5 %). Relativně největší pokles (Index) je pak pozorovatelný v případě kategorií Motorčky (0,00), Zahrada, zahradní technika (0,00), Alternativní medicína (0,03), Kosmetika (0,15) a Šperky, módní doplňky (0,22). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů

z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači	44,9	2,13	Pečivo	46,8	0,97	On-line hry	52,0	1,87
Mobily	44,6	1,62	Ovoce, zelenina	40,0	0,80	On-line filmy	50,4	1,15
Hardware	41,0	2,96	Nealko nápoje	37,6	1,24	On-line hudba	50,2	1,13
Software	39,6	2,99	Slané pochutiny	35,9	1,10	Videoblogy (YT)	39,0	1,14
Sportovní potř.	33,0	1,32	Sladké pochut.	35,3	0,98	Sportoviště	31,0	1,29
Automobily	29,9	2,04	Uzeniny, šunky	34,4	1,11	Sportovní akce	30,4	1,26
Sportovní oděvy	29,7	1,25	Sýry	33,6	0,93	Cestování	22,8	0,72
Obuv	25,6	0,72	Jogurty, mléčné	32,5	0,78	Vzdělávání	18,7	0,81
Televize, video	23,7	2,35	Maso, masné v.	28,4	0,98	Kulturní akce	18,4	0,66
Cyklistika	23,4	2,67	Suroviny vaření	23,8	0,64	Fitcentra	17,7	1,21
Móda, odívání	21,3	0,50	Cereálie, müsli	22,3	0,95	Gastronomie	16,2	0,83
Lyžování	17,1	1,51	Pivo	21,3	1,32	Adrenalinové s.	15,7	1,35
Zvuková tech.	16,4	2,63	Pomazánky	16,3	1,08	Obchodní cent.	15,5	0,89
Knihy	14,8	0,60	Cigarety, kuřivo	13,0	1,04	Nabídka práce	11,1	0,90
Fotoaparáty	14,1	1,49	Sportovní potř.	12,1	1,22	Wellness, lázně	10,0	0,58
Zdravá výživa	10,9	0,48	Káva	11,1	0,72	Slevové portály	9,7	0,74
Domácí zvířata	10,7	0,64	Oblečení, obuv	10,7	0,65	Sázení	9,4	1,47
Hudební nástroje	8,0	1,09	Ryby, rybí výr.	10,6	0,98	Cvičení (jóga)	9,0	0,44
Hobby	7,9	0,78	Hotová jídla	9,8	1,59	Finance, spoř.	8,6	1,05
Časopisy	7,2	0,55	Tvrký alkohol	9,6	1,41	Kadeřnictví	8,0	0,51
Nábytek	6,1	0,45	Hygienické pot.	8,8	0,40	Hazardní hry	7,7	1,47
Domácnost	4,7	0,34	Krmivo pro zvěř	8,1	0,72	Last minute	7,7	0,67
Kosmetika	4,3	0,15	Víno	7,6	0,55	Knihovny	7,6	0,66
Dárkové zboží	4,1	0,35	Čisticí prostřed.	5,8	0,46	Akce pro děti	6,5	0,92
Šperky, doplňky	4,1	0,22	Knihy	5,1	0,71	Jazykové kursy	6,5	0,75
Zdraví a léčiva	3,5	0,31	Kosmetika	4,8	0,33	Služby bank	5,4	0,97
Hračky, dětské	2,1	0,27	Biopotraviny	4,4	0,45	Reality	2,4	0,76
Alternativní med.	0,1	0,03	Léčiva, doplňky	3,7	0,67	Manikúra	2,2	0,28
Motorky	0,0	0,00	Časopisy	3,2	0,72	Kosmetické sl.	1,9	0,13
Zahrada	0,0	0,00	Denní tisk	2,1	1,25	Léčitelství	1,0	0,20
	1291	1,02		268	0,89		450	0,95

Tabulka 66 – Klastř 2: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (46,8 %), Ovoce, zelenina (40,0 %), Nealko nápoje (37,6 %), Brambůrky, slané pochutiny (35,9 %) a Čokoláda, sladké pochutiny (35,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Hotová (předvařená) jídla (1,59), Tvrký alkohol (1,41), Pivo (1,32), Denní tisk (1,25) a Nealko nápoje (1,24).

Naopak jen zřídka nakupují věci jako Denní tisk (2,1 %), Časopisy (3,2 %), Léčiva, potravinové doplňky (3,7 %), Biopotraviny (4,4 %) a Kosmetika, parfémy (4,8 %). Oproti celkovým výsledkům je pak největší propad (Index) pozorovatelný v případě položek Kosmetika, parfémy (0,33), Hygienické potřeby (0,4), Biopotraviny (0,45), Čisticí prostředky, úklid (0,46) a Víno (0,55). Průměrná

hodnota Indexu je 0,89, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line hry (52 %), On-line filmy (50,4 %), On-line hudba (50,2 %), Videoblogy, podcasty (39 %) a Sportoviště, kde sportovat (31 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek On-line hry (1,87), Hazardní hry (1,47), Sázení, sázkové kanceláře (1,47), Adrenalinové/extrémní sporty (1,35) a Sportoviště, kde sportovat (1,29).

Naopak nejmenší zájem můžeme předpokládat u těchto služeb: Léčitelství, alternativní léčba (1,0 %), Kosmetické služby (1,9 %), Manikúra, pedikúra (2,2 %), Realitní kanceláře (2,4 %) a Služby bank, úvěry, pojištění (5,4 %). Oproti celku (Index) je pak největší míra poklesu zájmu zaznamenatelná u položek Kosmetické služby (0,13), Léčitelství, alternativní léčba (0,2), Manikúra, pedikúra (0,28), Cvičení – jóga, aerobic apod. (0,44) a Kadeřnictví, holičství (0,51). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

K zájmům této skupiny patří především Sport (47,1 %), Elektrotechnika (31,5 %), Informační technologie (27,9 %), Podnikání, obchod (20,3 %) a Historie (18,5 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Informační technologie (2,19), Elektrotechnika (2,15), Vojenství, armáda, policie (1,52), Sport (1,26) a Historie (1,26).

Naopak menší pozornost lidé z této skupiny bezpochyby věnují položkám jako jsou Víra, náboženství, církve (0,8 %), Charita, dobročinnost (1,5 %), Botanika, rostliny, zemědělství (2,1 %), Architektura, stavebnictví (2,8 %) a Strojírenství, průmysl, doprava (4,1 %). Od ostatních (Index) se liší menším důrazem na problematiku oblastí jako Víra, náboženství, církve (0,14), Botanika, rostliny, zemědělství (0,17), Charita, dobročinnost (0,29), Medicína, lékařství, farmacie (0,41) a Potravinářství, potraviny (0,42). Průměrná hodnota Indexu je 0,89, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Šikana a kyberšikana (40,1 %), Ochrana životního prostředí (37,2 %), Třídění odpadu (33,9 %), Ochrana dat na internetu (29,4 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (29,2 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Boj proti korupci (1,48), Ochrana dat na internetu (1,32), Boj

proti kouření (1,27), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,25) a Sportovní aktivity dětí (1,23).

Významné pro ně naopak nejsou tyto oblasti: Práva seniorů (4,5 %), Posilování vlastenectví (4,8 %), Boj proti hazardním hrám (5,8 %), Omezování spotřeby zboží (7,0 %) a Rovné příležitosti mužů a žen (10,4 %). Oproti průměru (Index) je pak relativně nejmenší zájem viditelný v případě položek Rovné příležitosti mužů a žen (0,58), Posílení ochoty pomáhat druhým (0,7), Práva sexuálních menšin (0,71), Humanitární pomoc ve světě (0,73) a Domácí násilí na ženách (0,74). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	47,1	1,26	Šikana a kyber	40,1	1,16	Film	51,7	1,18
Elektrotechnika	31,5	2,15	OŽP	37,2	0,96	Sport	50,2	1,34
IT	27,9	2,19	Třídění odpadu	33,9	0,95	Co dnes zažili	41,2	0,77
Podnikání	20,3	1,23	Ochrana dat	29,4	1,32	Hudba	36,6	1,05
Historie	18,5	1,26	Uprchlíctví	29,2	1,25	Studium	32,7	0,94
Záhady, tajem.	17,4	1,22	Násilí na dětech	27,3	0,87	Elektronika	30,5	1,75
Umění, kultura	17,1	0,84	Léčba a preven.	26,6	0,95	Automobily	28,5	1,63
Marketing	15,5	0,89	Rasismus	25,3	1,01	Společní známí	27,5	0,80
Psychologie	13,6	0,61	Korupce	24,1	1,48	Pivo, víno, tvrdý	27,5	1,21
Ekonomie	12,9	1,24	Práva zvířat	23,7	0,84	Práce	26,9	0,90
Zločiny, právo	12,5	1,13	Drogy	22,6	1,10	Zážitky z mládí	24,8	0,99
Politika, politol.	11,9	1,00	Násilí na ženách	22,5	0,74	Partnerské vzt.	23,4	0,61
Vojenství, polic.	10,6	1,52	Sport dětí	17,7	1,23	Mezilidské vzt.	22,8	0,76
Geografie	10,5	0,89	BeSiP	14,2	1,14	Peníze, finance	22,8	1,13
Gastronomie	10,2	0,43	Osobní bezpečí	13,3	0,86	Cestování	19,0	0,65
Knihy, literatura	9,6	0,55	Dárcovství krve	13,2	0,87	Politika ve světě	18,0	1,30
Zvířata, biologie	8,7	0,46	Kouření	13,0	1,27	Zvířata	15,4	0,77
Hotelnictví, tur.	7,5	0,92	Alkoholismus	12,3	1,14	Móda	14,5	0,52
Výroba oděvů	7,2	0,77	Chudoba v TS	12,1	0,93	Celebrity	13,8	0,76
Školství	6,7	0,62	Pomoc ve světě	12,0	0,73	TV vysílání	12,9	1,46
MatFyzChem	6,6	0,86	Zdravá strava	11,9	0,85	Tuzemská pol.	12,9	1,17
Potravinářství	5,7	0,42	Dětská práce TS	11,7	0,85	Zdravý život	11,9	0,60
Ekologie	5,6	0,43	Pr. zaměstnanců	10,8	0,93	Vaření, jídlo	11,7	0,47
Medicína, léky	4,9	0,41	Pr. sex. menšin	10,7	0,71	Filozofické ot.	9,4	0,79
Filozofie, vých. f.	4,1	0,62	Pomoc druhým	10,6	0,70	Knihy, literatura	7,4	0,54
Strojírenství	4,1	0,70	Rovné gender	10,4	0,58	Nemoci	4,2	0,48
Architektura	2,8	0,45	Spotřeba zboží	7,0	0,84	Divadlo	3,8	0,72
Botanika	2,1	0,17	Hazardní hry	5,8	0,82	Ruční práce	3,0	0,50
Charita	1,5	0,29	Vlastenectví	4,8	1,06	Děti	1,8	0,19
Víra, nábožen.	0,8	0,14	Práva seniorů	4,5	0,78	Zahrádkaření	0,8	0,32
	149	0,89		471	0,97		268	0,91

Tabulka 67 – Klastř 2: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Film (51,7 %), Sport (50,2 %), Co jsem dnes zažil/a (41,2 %), Hudba (36,6 %) a Studium (32,7 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika,

přístroje (1,75), Automobily, motorky (1,63), Televizní vysílání (1,46), Sport (1,34) a Politika ve světě (1,3).

Naopak nejméně často diskutují o věcech jako Zahrádkaření (0,8 %), Děti (1,8 %), Ruční práce (3,0 %), Divadlo (3,8 %) a Nemoci, medicína (4,2 %). Relativně největší zápornou změnu oproti průměru zde můžeme vidět u položek Děti (0,19), Zahrádkaření (0,32), Vaření, jídlo (0,47), Nemoci, medicína (0,48) a Ruční práce (0,5). Průměrná hodnota Indexu je 0,91, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Hry na počítači/konzolích (46,6 %), Sledování filmů/seriálů – doma (42,4 %), Aktivní sport (40,5 %), Kino (35,7 %) a Restaurace, hospoda (34,9 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Hry na počítači/konzolích (2,05), Práce, zaměstnání (1,55), Sportovní akce – jako divák (1,55), Aktivní sport (1,40) a Internet – chatování, surfování (1,26).

Naopak nejmenší část by svůj čas věnovala aktivitám jako Zahrádkaření (1,6 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,1 %), Čtení novin, časopisů (3,5 %), Rybaření (3,7 %) a Domácí ruční práce (4,6 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru (Index) bychom pak mohli předpokládat relativně nejmenší zájem o trávení volného času aktivitami, jako je Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (0,24), Zahrádkaření (0,51), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (0,56), Divadlo (0,58) a Úklid domácnosti (0,59). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (48,7 %), Fotbal (39,3 %), Tenis (23,5 %), Florbal (21,7 %) a Biatlon (18,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Florbal (1,64), Basketbal (1,64), Bojové sporty (1,42), Rallye (1,41) a Fotbal (1,37).

S nejmenší pravděpodobností bychom je jako diváky potkali u sportů jako je Moderní gymnastika (2,3 %), Sportovní tanec (2,7 %), Krasobruslení (2,8 %), Letecký sport (4,0 %) a Sportovní gymnastika (4,1 %). Oproti celkovým výsledkům je pak největší pokles zájmu (Index) pozorovatelný v případě položek Krasobruslení (0,24), Sportovní tanec (0,3), Moderní gymnastika (0,32), Sportovní gymnastika (0,61) a Rychlobruslení (0,66). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Z nabízeného výčtu aktivních sportů, kterým by se tato skupina mohla věnovat, zvítězily Cyklistika (33,2 %), Fotbal (31,3 %), Plavání (29,2 %), Sjezdové lyžování (23,7 %) a Turistika, chůze (22,9 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Florbal (2,11), Fotbal (1,95), Bojové sporty (1,61), Hokej (1,58) a Basketbal (1,54).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači	46,6	2,05	Hokej	48,7	1,17	Cyklistika	33,2	1,16
Sledování filmů	42,4	1,03	Fotbal	39,3	1,37	Fotbal	31,3	1,95
Aktivní sport	40,5	1,40	Tenis	23,5	1,03	Plavání	29,2	1,00
Kino	35,7	0,94	Florbal	21,7	1,64	Sjezdové lyže	23,7	1,21
Restaurace	34,9	1,14	Biatlon	18,6	0,93	Turistika, chůze	22,9	0,76
Internet	33,5	1,26	Basketbal	17,8	1,64	Běh, jogging	22,4	0,91
Sportovní divák	29,1	1,55	Bojové sporty	17,8	1,42	Florbal	21,3	2,11
Sledování TV	28,4	1,14	Snowboarding	16,3	1,08	In-line bruslení	18,9	0,79
Návštěva	27,7	0,91	Rallye	15,8	1,41	Kulturistika	17,6	1,05
Taneční klub	21,3	0,89	Cyklistika	14,9	1,36	Tenis	12,3	1,05
Koncert	19,1	0,98	Sjezdové lyže	13,7	0,92	Snowboarding	12,3	0,99
Procházka, túra	16,8	0,80	Atletika	13,4	0,95	Bojové sporty	11,2	1,61
Kavárna	15,9	0,69	Házená	10,5	1,31	Bowling, kuželky	11,1	1,07
Společenské hry	15,5	1,01	Volejbal	10,0	0,90	Volejbal	10,2	0,88
Masáž, wellness	14,6	0,76	Skoky na lyžích	8,9	0,98	Stolní tenis	10,2	1,50
Čajovna	13,4	0,88	Motocyklový s.	8,5	1,18	Bruslení	9,7	0,82
Čtení knih	12,9	0,62	Běh na lyžích	7,5	1,03	Hokej	9,3	1,58
Divadlo	9,7	0,58	Stolní tenis	7,4	1,33	Basketbal	8,6	1,54
Studium	9,2	0,91	Plavání	7,2	0,70	Badminton	8,5	0,80
Práce	9,1	1,55	Kulturistika	7,1	1,27	Běh na lyžích	7,5	1,29
Nakupování	8,7	0,60	Ragby	6,6	1,31	Šachy	5,8	1,34
Vaření, pečení	8,5	0,56	Triatlon	5,9	1,23	Squash	4,0	1,18
Umělecká tvorba	7,6	0,67	Golf	4,9	1,36	Potápění	3,9	0,88
Muzeum, galerie	7,2	0,84	Dostihy	4,9	0,72	Nohejbal	3,8	1,17
Úklid	5,0	0,59	Rychlobruslení	4,6	0,66	Tanec, aerobik	3,7	0,23
Domácí práce	4,6	0,76	Sportovní gym.	4,1	0,61	Jóga	3,6	0,26
Rybaření	3,7	0,96	Letecký sport	4,0	1,32	Házená	3,4	0,96
Čtení novin	3,5	0,67	Krasobruslení	2,8	0,24	Golf	2,1	1,00
Kadeřnictví	2,1	0,24	Sportovní tan.	2,7	0,30	Pétanque	1,8	1,01
Zahrádkaření	1,6	0,51	Moderní gym.	2,3	0,32	Lukostřelba	1,5	0,84
	569	0,98		770	1,08		471	1,04

Tabulka 68 – Klastř 2: Volný čas, pasivní a aktivní sport

K opomíjeným sportovním aktivitám u nich patří zejména Lukostřelba (1,5 %), Pétanque (1,8 %), Golf (2,1 %), Házená (3,4 %) a Jóga (3,6 %). Relativně ve srovnání s průměrem (Index) pak největší propad zaznamenaly sporty Tanec, aerobik (0,23), Jóga (0,26), Turistika, chůze (0,76), In-line bruslení (0,79) a Badminton (0,80). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (46,5 %), Hip-hop, rap (42 %), Rock (36,3 %), Elektronická taneční hudba (33,4 %) a Filmová hudba – soundtrack (24,8 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Elektronická taneční hudba (1,53), Underground (1,51), Metal (1,51), Hard rock (1,36) a Funk (1,24).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	46,5	0,96	Komedie	59,2	0,89	Sportovní poř.	44,0	1,33
Hip-hop, rap	42,0	1,23	Akční film	57,6	1,35	US sitcomy	41,7	1,08
Rock	36,3	1,13	Sci-fi	49,5	1,51	Videoklipy	28,9	1,04
EDM	33,4	1,53	Fantasy	44,4	1,20	Motorismus	28,2	1,47
Filmová hudba	24,8	0,91	Dobrodružný f.	41,0	1,13	US krimi seriály	23,5	1,07
World music	17,2	1,21	Thriller	28,4	1,14	Animované adult	21,7	1,22
Metal	17,1	1,51	Horor	26,4	1,05	CZ sitcomy	20,8	1,26
Hard rock	15,4	1,36	Animovaný film	24,6	0,87	TVzpravodajství	20,0	1,09
Rock'n'roll	14,3	1,04	Dokumentární f.	21,9	0,93	Přírodní d.	18,1	0,90
R&B	14,1	0,85	Mafiánský film	20,9	1,82	T-Show celebrity	18,0	0,84
Disco 80. let	13,9	0,78	Krimi, detektivka	20,1	0,86	US seriály norm.	17,7	0,81
Punk	11,3	1,22	Špionážní film	17,6	1,74	CZ krimi seriály	17,4	1,06
Underground	8,7	1,51	Filmová parodie	17,3	1,02	Vědomostní s.	16,5	0,90
Rock 60. let	8,6	0,94	Gangsterský f.	17,2	1,39	Talentové sout.	14,8	0,68
Alternativa	7,9	0,97	Rodinný film	16,9	0,65	Zábavné pořady	14,7	1,19
Reggae	7,1	0,95	Drama	16,5	0,70	Vzdělávací poř.	14,4	1,02
Tradiční jazz	7,0	0,77	Mystery film	16,0	1,28	Cestovatelské d.	13,9	0,78
Funk	5,7	1,24	Životopisný film	15,1	0,89	Historické d.	13,3	1,06
Symfonická VH	5,5	0,81	Pohádka	15,1	0,63	Pořady o vaření	12,2	0,69
Latino	5,3	0,77	Historický film	15,0	0,85	Pohádky	10,1	0,71
Folk	5,2	0,92	Porno	14,9	1,36	Politické diskuse	9,5	1,11
Lidová hudba	4,8	0,72	Bondovka	13,2	1,10	CZ seriály norm.	8,6	0,56
Moderní jazz	4,3	0,69	Katastrofický f.	10,5	0,96	US lékařské ser.	8,4	0,92
Ambientní hud.	4,3	0,73	Erotický film	9,3	1,09	T-Show běžní	8,3	0,88
Blues	3,6	0,71	Filmový muzikál	8,4	0,58	Life-styly pořady	7,2	0,63
Country	3,5	0,66	Romantický film	8,4	0,26	Publicistika	7,1	1,06
Dechovka	3,5	0,99	Taneční film	7,3	0,47	Regionální zpr.	6,7	1,01
Komorní VH	2,9	0,79	Western	5,8	1,24	CZ lékařské ser.	6,5	0,75
Opera, opereta	2,8	0,75	Nezávislý film	3,6	0,92	Známí lidé	6,2	0,67
Muzikál	2,3	0,21	Retrofilm	3,0	0,84	Hobby pořady	5,0	0,74
	471	1,02		316	0,99		569	0,98

Tabulka 69 – Klastř 2: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Naopak prakticky neposlouchají styly Muzikál (2,3 %), Opera, opereta (2,8 %), Komorní vážná hudba (2,9 %), Dechovka (3,5 %) a Country, bluegrass (3,5 %). Relativně největší úbytek preferencí (Index) oproti výsledkům celého výběrového souboru pak můžeme pozorovat v případě stylů jako Muzikál (0,21), Country, bluegrass (0,66), Moderní jazz (0,69), Blues (0,71) a Lidová/folklórní hudba (0,72). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů

z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (59,2 %), Akční film (57,6 %), Sci-fi (49,5 %), Fantasy (44,4 %) a Dobrodružný film (41 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Mafiánský film (1,82), Špionážní film (1,74), Sci-fi (1,51), Gangsterský film (1,39) a Porno (1,36).

Nejmenší zájem má tato skupina o filmové žánry Retrofilm (3,0 %), Nezávislý film (3,6 %), Western (5,8 %), Taneční film (7,3 %) a Romantický film (8,4 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) je znatelný záporný rozdíl zejména u položek Romantický film (0,26), Taneční film (0,47), Filmový muzikál (0,58), Pohádka (0,63) a Rodinný film (0,65). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (44 %), Americké sitcomy (41,7 %), Videoklipy (28,9 %), Pořady o motorismu, technice (28,2 %) a Americké kriminální seriály (23,5 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o motorismu, technice (1,47), Sportovní pořady (1,33), České sitcomy (1,26), Animované seriály pro dospělé (1,22) a Zábavné a estrádní pořady (1,19).

Naopak nejméně zajímavými typy pořadů jsou pro většinu zjevně Hobby pořady – kutilství, zahrádka (5,0 %), Pořady o známých lidech (6,2 %), České lékařské seriály (6,5 %), Regionální zpravodajství (6,7 %) a Publicistické a reportážní pořady (7,1 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) respondenti z této skupiny nejméně preferují programy jako České seriály o „běžném životě“ (0,56), Pořady o životním stylu – life-style (0,63), Pořady o známých lidech (0,67), Talentové (pěvecké) soutěže (0,68) a Pořady o vaření (0,69). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (28,3 %), ČT24.cz (27,2 %), Sport.cz (26,4 %), iDnes.cz (26,4 %) a SeznamZpravy.cz (22,6 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: SputnikNews.com (1,53), iRozhlas.cz (1,46), Lidovky.cz (1,43), Sport.cz (1,42) a Forum24.cz (1,40).

Naopak na konci jejich pomyslného žebříčku jsou tato média: Právo (0,9 %), E15.cz (1,1 %), Aha! (1,4 %), Parlamentnilisty.cz (1,7 %) a Drbna.cz (1,9 %). Ve

srovnání s ostatními skupinami (Index) můžeme čekat, že budou mít menší zájem sledovat média jako Aha! (0,50), Právo (0,52), E15.cz (0,59), Parlamentnilisty.cz (0,72) a Lidové noviny (0,77). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	28,3	0,85	Nova	44,2	0,88			
ČT24.cz	27,2	0,95	Prima COOL	40,6	1,16			
Sport.cz	26,4	1,42	ČT sport	33,7	1,41			
iDnes.cz	26,4	0,85	Prima	31,6	0,83			
SeznamZprav.cz	22,6	0,77	HBO	27,5	1,26			
Aktualne.cz	16,8	0,80	Nova Cinema	25,2	0,93			
Sport	13,7	1,20	Prima Comedy C.	24,9	1,28			
iRozhlas.cz	11,2	1,46	O2 TV Sport	20,3	2,15			
Reflex.cz	10,7	1,17	Nova Sport	19,4	1,53			
Nova.cz	10,6	0,84	Óčko	18,3	0,85			
Denik.cz	10,4	1,09	Eurosport	18,2	1,90			
Lidovky.cz	8,1	1,43	ČT1	17,2	0,57			
Blesk.cz	7,4	0,92	Prima MAX	16,0	1,11			
Deník	6,1	1,16	Nova 4	15,5	0,92			
Blesk	6,1	1,10	Nova Action	12,7	1,08			
Hospodářské n.	6,0	1,07	Prima ZOOM	12,2	0,97			
Super.cz	6,0	0,78	ČT24	12,0	0,68			
Forum24.cz	4,2	1,40	ČT2	10,4	0,92			
Metro	3,6	1,38	National Geog.	9,4	1,03			
SputnikNew.com	3,2	1,53	Nova Gold	7,9	0,90			
iHned.cz	3,1	0,97	CNN Prima News	4,4	0,87			
Eurozpravy.cz	2,9	1,08	JOJ Family	4,0	0,79			
MF Dnes	2,6	0,86	Prima Love	3,5	0,32			
Lidové noviny	2,3	0,77	TV Barrandov	3,2	0,73			
Echo24.cz	1,9	0,98	TV Seznam	3,0	0,72			
Drbna.cz	1,9	0,79	Prima KRIMI	2,8	0,53			
Parlamentnili.cz	1,7	0,72	ČT art	2,7	0,52			
Aha!	1,4	0,50	KINO Barrandov	0,8	0,28			
E15.cz	1,1	0,59	TV Noe	0,5	0,32			
Právo	0,9	0,52	Šlágr TV	0,1	0,03			
	316	0,97		149	0,99			

Tabulka 70 – Klastř 2: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (44,2 %), Prima COOL (40,6 %), ČT sport (33,7 %), Prima (31,6 %) a HBO (27,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují O2 TV Sport (2,15), Eurosport (1,9), Nova Sport (1,53), ČT sport (1,41) a Prima Comedy Central (1,28).

Naopak nejmenší zájem vyvolaly stanice Šlágr TV (0,1 %), TV Noe (0,5 %), KINO Barrandov (0,8 %), ČT art (2,7 %) a Prima KRIMI (2,8 %). Ve srovnání s ostatními (Index) mají menší zájem především o stanice jako je Šlágr TV (0,03),

KINO Barrandov (0,28), TV Noe (0,32), Prima Love (0,32) a ČT art (0,52). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (57,9 %), Nike (50,5 %), Calvin Klein (35,8 %), Vans (33,7 %) a Reebok (29,9 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Reebok (1,83), Gucci (1,81), Cropp (1,56), Hugo Boss (1,44) a Calvin Klein (1,36).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	57,9	1,18	B. Obama	26,1	1,01	Přátelství	58,9	0,97
Nike	50,5	1,04	V. Havel	23,5	0,82	Rodina	50,3	0,86
Calvin Klein	35,8	1,36	Z. Čaputová	18,3	0,67	Zdraví	44,8	0,79
Vans	33,7	1,32	J. Drahoš	13,4	1,01	Užít si život	43,1	1,12
Reebok	29,9	1,83	I. Bartoš	13,3	0,85	Slušnost	36,5	0,99
Puma	25,6	1,30	J. Biden	12,3	1,22	Láska	36,2	0,64
H&M	24,9	0,74	A. Babiš	10,2	1,64	Štěstí	33,2	0,89
Tommy Hilfiger	24,2	1,30	P. Fiala	8,7	1,46	Svoboda, nez.	32,8	1,05
Cropp	22,5	1,56	M. Hilšer	8,0	1,08	Spravedlnost	31,7	0,95
Gucci	19,5	1,81	V. Putin	6,9	1,50	Respektovat lidi	29,5	0,93
Hugo Boss	17,0	1,44	M. Zeman	6,5	1,15	Vzdělání	23,2	0,68
Levi's	15,3	0,89	H. Clintonová	5,6	1,19	Být otevřený	22,1	1,01
Converse	14,9	0,79	A. Merkelová	5,4	1,38	Práce	21,8	0,88
NewYorker	12,6	0,71	B. Clinton	4,9	1,41	Zdokonalovat se	19,8	1,12
Fjällräven	11,0	1,19	V. Rakušan	4,6	0,55	Zodpovědnost	19,8	0,69
Guess	10,1	0,90	V. Klaus st.	4,2	0,96	Pomáhat druhým	19,2	0,70
C&A	9,5	0,83	A. Kiska	3,8	0,93	Úcta ke starším	18,7	0,76
Zara	9,5	0,50	M. Pekarová A.	3,6	0,46	Starat se o sebe	17,6	1,08
Lacoste	9,3	1,12	K.Schwarzenbrg	3,5	0,53	Morálnost	15,9	0,84
Alpine Pro	8,1	0,92	M. Kalousek	3,4	0,58	Bezpečnost	15,8	0,78
Baťa	7,6	0,50	M. Němcová	3,1	0,71	Bohatství, moc	14,9	1,51
Vasky	7,6	0,87	E. Macron	2,9	0,65	Mít svůj klid	14,9	0,81
Reserved	6,7	0,56	M. Thatcherová	2,4	0,50	Spoj. s přírodou	11,5	0,68
Chanel	3,9	0,57	T. Okamura	2,3	0,71	Držet pravidla	10,7	0,83
Lindex	3,2	0,50	J. Hamáček	2,3	0,74	Skromnost	9,9	0,70
Karl Lagerfeld	3,1	0,45	V. Filip	2,1	1,38	Společenské uz.	9,4	0,91
Husky	3,0	0,73	V. Klaus ml.	1,8	0,55	Respekt k autor.	8,5	1,59
Blažek	2,2	0,57	D. Trump	1,1	1,11	Víra	7,1	0,70
Rieker	0,9	0,54	M. Jurečka	0,9	1,71	Ctít tradice	5,0	0,59
Tamaris	0,5	0,11	J. Lux	0,0	0,00	Národní hrdost	3,7	0,84
	115	1,03		149	0,90		149	0,87

Tabulka 71 – Klastř 2: Značky, politici a hodnoty

Naopak nejméně bychom mohli u této skupiny předpokládat zájem o značky jako Tamaris (0,5 %), Rieker (0,9 %), Blažek (2,2 %), Husky (3,0 %) a Karl Lagerfeld (3,1 %). Relativně méně než celý výběrový soubor (Index) pak tyto respondenti oceňují značky Tamaris (0,11), Karl Lagerfeld (0,45), Zara (0,5), Lindex (0,5) a Baťa (0,5). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita

respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Barack Obama (26,1 %), Václav Havel (23,5 %), Zuzana Čaputová (18,3 %), Jiří Drahoš (13,4 %) a Ivan Bartoš (13,3 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Marian Jurečka (1,71), Andrej Babiš (1,64), Vladimír Putin (1,50), Petr Fiala (1,46) a Bill Clinton (1,41).

Jako nejméně preferovaní u této skupiny zůstali Josef Lux (0,0 %), Marian Jurečka (0,9 %), Donald Trump (1,1 %), Václav Klaus ml. (1,8 %) a Vojtěch Filip (2,1 %). Oproti průměru (Index) je pak nejmenší zájem viditelný v případě osobností jako je Josef Lux (0,00), Markéta Pekarová Adamová (0,46), Margaret Thatcherová (0,50), Karel Schwarzenberg (0,53) a Václav Klaus ml. (0,55). Průměrná hodnota Indexu je 0,9, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Přátelství (58,9 %), Rodina (50,3 %), Zdraví (44,8 %), Užít si život (43,1 %) a Slušnost (36,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Respekt k autoritám (1,59), Bohatství, moc (1,51), Užít si život (1,12), Stále se zdokonalovat (1,12) a Starat se sám o sebe (1,08).

Nejméně u nich rezonují hodnoty jako Národní hrdost (3,7 %), Ctít tradice (5,0 %), Víra (7,1 %), Respekt k autoritám (8,5 %) a Společenské uznání (9,4 %). Relativně (Index) pak největší propad zaznamenaly hodnoty Ctít tradice (0,59), Láska (0,64), Spojení s přírodou (0,68), Vzdělání (0,68) a Zodpovědnost (0,69). Průměrná hodnota Indexu je 0,87, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

5.3 KLASTR 3 – TVOŘÍM SVŮJ STYL

Tento klaster je v něčem podobný prvnímu klastru, který je orientován na módu a styl. Tak je tomu i zde, rozdíl je v tom, že je zde patrný výrazný akcent na položky, které souvisí s aktivní „tvorbou“ něčeho – můžeme zmínit zejména položky Hobby, kutilství, Hudební nástroje nebo Fotoaparáty, které naznačují různé polohy toho, když člověk pomocí hmotných produktů něco vytváří, a ne jen pasivně přijímá již vytvořené. Dá se tedy říct, že jde o lidi, kteří se snaží svůj vlastní styl

aktivně vytvářet a ovlivňovat. Také zde platí, že jde spíše o ženy než muže, avšak ve srovnání s prvním klastrem je profil podle pohlaví více vyrovnaný. Koeficient shody má nicméně i v tomto případě hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 15 – 19 let, méně je zastoupena skupina 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,592, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pohlaví (%)			Věk (%)			Status (%)			Studium (%)			Práce (%)		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	32,5	0,64	12-14	11,9	0,74	StZ	13,4	0,77	Ume	22,8	1,91	Man	7,6	1,03
Ž	67,5	1,37	15-19	28,2	1,18	StU	2,3	1,07	Hum	22,8	1,16	Adm	14,6	1,05
Bydliště			20-24	30,0	1,02	StS	26,1	1,24	Eko	16,9	0,82	Ure	2,9	0,62
-2t	23,2	1,20	25-29	29,9	0,97	StV	2,7	1,80	Ped	8,9	0,90	Uci	5,8	1,26
-10t	21,3	1,00	Vzdělání			StB	14,6	1,23	Pra	5,6	1,12	SpS	5,3	0,56
-50t	19,9	0,91	ZŠ	39,3	0,98	StM	5,7	1,22	Lek	6,0	0,71	SpT	10,5	0,98
-100t	11,1	0,93	OU	15,3	0,85	Zam	27,1	0,93	Zem	2,0	1,04	MaP	14,0	0,81
+100t	4,7	1,04	SŠ	32,2	1,14	Pod	3,4	0,73	Pri	4,2	0,75	Slu	15,8	1,33
Ph	5,0	0,89	VO	1,8	0,89	Nez	3,0	1,01	Mat	1,2	0,49	Ume	9,4	1,68
Br	9,1	1,01	Bc	7,6	1,05	Dom	0,3	0,45	Tec	6,2	0,60	Med	5,3	1,46
Os	3,7	1,09	Mg	3,8	0,92	Mat	1,4	0,37	Spo	2,4	0,71	IT	3,5	0,56
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,2	0,92	Fin	5,3	1,12

Tabulka 72 – Demografický profil klastru č. 3

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním vzděláním (SŠ), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,958, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,996, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem je zde více studentů středních (SŠ), vyšších odborných škol (StV), studentů bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (StM), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), studentů středních škol (StS), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny studentů vyšších odborných škol (StV); koeficient shody má hodnotu 0,863, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), právnické (Pra) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), lékařské a farmaceutické (Lek), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat umělecké a uměnovědní obory (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,196, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Móda, odívání	55,4	1,31	Jogurty, mléčné	55,3	1,33	On-line hudba	49,2	1,11
Kosmetika	43,2	1,49	Ovoce, zelenina	51,4	1,03	On-line filmy	46,9	1,07
Obuv	43,0	1,21	Suroviny vaření	50,9	1,37	Kulturní akce	42,4	1,52
Knihy	41,4	1,68	Pečivo	42,2	0,87	Cestování	39,8	1,25
Hobby	33,7	3,33	Sýry	40,0	1,11	Videoblogy (YT)	36,6	1,07
Zdravá výživa	32,0	1,40	Sladké pochut.	34,5	0,95	Cvičení (jóga)	32,5	1,60
Hudební nástroje	30,6	4,19	Hygienické pot.	28,2	1,29	Vzdělávání	31,9	1,38
Mobily	29,4	1,07	Cereálie, müsli	27,1	1,15	Sportovní akce	27,2	1,12
Fotoaparáty	29,3	3,08	Uzeniny, šunky	24,9	0,80	Gastronomie	25,4	1,31
Domácí zvířata	29,2	1,75	Nealko nápoje	24,7	0,81	Kosmetické sl.	25,4	1,72
Šperky, doplňky	26,4	1,44	Slané pochutiny	23,5	0,72	Wellness, lázně	24,3	1,40
Sportovní potř.	23,8	0,95	Maso, masné v.	21,8	0,75	Kadeřnictví	23,3	1,49
Sportovní oděvy	23,5	0,99	Káva	21,1	1,37	Obchodní cent.	21,7	1,24
Lyžování	21,6	1,91	Víno	18,2	1,32	Sportoviště	21,5	0,89
Časopisy	19,9	1,53	Oblečení, obuv	17,6	1,07	Last minute	17,7	1,55
Domácnost	19,8	1,44	Kosmetika	16,1	1,12	Knihovny	15,8	1,37
Nábytek	19,7	1,45	Čistící prostřed.	14,1	1,13	Jazykové kursy	15,4	1,78
Dárkové zboží	19,5	1,66	Ryby, rybí výr.	12,8	1,18	Slevové portály	13,9	1,06
Zdraví a léčiva	17,8	1,55	Pomazánky	12,5	0,83	Manikúra	13,5	1,66
Televize, video	12,8	1,27	Cigarety, kuřivo	11,9	0,96	Nabídka práce	12,9	1,06
Automobily	7,6	0,52	Biopotraviny	11,7	1,18	On-line hry	12,9	0,46
Hry na počítači	6,2	0,29	Krmivo pro zvěř	11,6	1,02	Fitcentra	12,5	0,85
Zvuková tech.	5,0	0,81	Pivo	11,5	0,71	Adrenalinové s.	10,9	0,94
Software	4,9	0,37	Sportovní potř.	10,2	1,03	Služby bank	8,5	1,54
Cyklistika	4,2	0,48	Knihy	10,2	1,41	Léčitelství	8,0	1,57
Hardware	2,0	0,14	Hotová jídla	5,4	0,87	Akce pro děti	6,7	0,96
Hračky, dětské	0,8	0,10	Léčiva, doplňky	5,1	0,91	Finance, spoř.	6,2	0,76
Motorky	0,0	0,00	Časopisy	4,1	0,93	Hazardní hry	3,7	0,71
Zahrada	0,0	0,00	Tvrdý alkohol	4,1	0,60	Reality	3,1	0,95
Alternativní med.	0,0	0,00	Denní tisk	0,5	0,27	Sázení	1,2	0,18
	815	1,25		190	1,03		311	1,18

Tabulka 73 – Klastř 3: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi členy tohoto klastru, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med),

osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě úředníků (Ure), specialistů ve službách (SpS), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,593, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Móda, odívání (55,4 %), Kosmetika (43,2 %), Obuv (43 %), Knihy (41,4 %) a Hobby, „kutilství“ (33,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Hudební nástroje (4,19), Hobby, „kutilství“ (3,33), Fotoaparáty a příslušenství (3,08), Lyžování, snowboarding (1,91) a Domácí zvířata, chovatelství (1,75).

Nejméně ohlasů ze všech nabízených položek vyvolaly Zahrada, zahradní technika (0,0 %), Alternativní medicína (0,0 %), Motoriky (0,0 %), Hračky, dětské zboží (0,8 %) a Počítače – hardware (2,0 %). Ve srovnání s průměrnými výsledky mají relativně nejmenší zájem (Index) o položky Zahrada, zahradní technika (0,00), Alternativní medicína (0,00), Motoriky (0,00), Hračky, dětské zboží (0,10) a Počítače – hardware (0,14). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Jogurty, mléčné výrobky (55,3 %), Ovoce, zelenina (51,4 %), Suroviny k vaření (50,9 %), Pečivo (42,2 %) a Sýry (40 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Knihy (1,41), Káva (1,37), Suroviny k vaření (1,37), Jogurty, mléčné výrobky (1,33) a Víno (1,32).

Naopak jen zřídka nakupují věci jako Denní tisk (0,5 %), Tvrdý alkohol (4,1 %), Časopisy (4,1 %), Léčiva, potravinové doplňky (5,1 %) a Hotová (předvařená) jídla (5,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky pak jejich nákup nejméně často (Index) obsahuje položky Denní tisk (0,27), Tvrdý alkohol (0,60), Pivo (0,71), Brambůrky, slané pochutiny (0,72) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (0,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat On-line hudbu (49,2 %), On-line filmy (46,9 %), Kulturní akce (42,4 %), Cestování, dovolenou (39,8 %) a Videoblogy,

podcasty (36,6 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Jazykové kursy (1,78), Kosmetické služby (1,72), Manikúra, pedikúra (1,66), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,6) a Léčitelství, alternativní léčba (1,57).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Umění, kultura	34,5	1,68	OŽP	54,3	1,40	Co dnes zažili	71,0	1,34
Sport	33,8	0,91	Třídění odpadu	48,0	1,35	Partnerské vzt.	53,1	1,38
Psychologie	32,5	1,46	Násilí na ženách	43,7	1,43	Společní známí	48,2	1,41
Gastronomie	29,2	1,22	Šikana a kyber	40,1	1,16	Studium	43,8	1,25
Knihy, literatura	27,7	1,59	Rasismus	38,5	1,54	Film	42,1	0,96
Zvířata, biologie	27,7	1,48	Násilí na dětech	37,4	1,20	Mezilidské vzt.	38,8	1,30
Marketing	25,6	1,46	Práva zvířat	35,0	1,24	Hudba	38,3	1,10
Záhady, tajem.	19,6	1,37	Léčba a preven.	32,9	1,17	Móda	38,2	1,37
Historie	19,5	1,32	Rovné gender	30,5	1,68	Cestování	34,3	1,17
Podnikání	17,5	1,06	Uprchlíctví	26,1	1,12	Práce	33,7	1,13
Medicína, léky	17,3	1,43	Pomoc druhým	25,2	1,66	Vaření, jídlo	31,2	1,26
Potravinářství	16,0	1,17	Pomoc ve světě	25,0	1,52	Zážitky z mládí	30,8	1,22
Geografie	15,3	1,30	Drogy	24,7	1,21	Zdravý život	30,0	1,53
Hotelnictví, tur.	15,2	1,87	Ochrana dat	24,4	1,09	Sport	29,8	0,80
Ekologie	14,9	1,15	Osobní bezpečí	24,1	1,55	Knihy, literatura	26,5	1,96
Zločiny, právo	13,4	1,22	Dětská práce TS	23,2	1,69	Zvířata	22,9	1,14
Školství	13,1	1,22	Pr. sex. menšin	22,6	1,50	Celebrity	21,1	1,17
Ekonomie	13,0	1,25	Dárcovství krve	22,3	1,47	Pivo, víno, tvrdý	20,6	0,91
Politika, politol.	11,3	0,95	Zdravá strava	19,0	1,36	Filozofické ot.	18,0	1,52
Charita	11,0	2,11	Chudoba v TS	18,8	1,45	Politika ve světě	17,1	1,23
Filozofie, vých. f.	10,7	1,59	Sport dětí	17,2	1,20	Peníze, finance	17,0	0,85
Výroba oděvů	10,2	1,09	Korupce	14,2	0,87	Děti	11,2	1,21
MatFyzChem	9,6	1,26	Pr. zaměstnanců	13,3	1,14	Tuzemská pol.	10,3	0,94
Botanika	8,8	0,71	Alkoholismus	12,9	1,20	Elektronika	10,2	0,59
Architektura	7,3	1,18	BeSiP	12,5	1,01	Nemoci	9,7	1,10
Elektrotechnika	6,7	0,46	Spotřeba zboží	12,3	1,47	Divadlo	8,2	1,59
Vojenství, polic.	6,7	0,96	Kouření	10,9	1,06	Ruční práce	7,9	1,32
IT	6,7	0,53	Hazardní hry	7,4	1,03	Automobily	6,4	0,36
Víra, nábožen.	6,4	1,17	Práva seniorů	7,2	1,23	TV vysílání	4,9	0,56
Strojírenství	2,5	0,42	Vlastenectví	4,2	0,94	Zahradkaření	1,2	0,47
	128	1,21		348	1,31		190	1,16

Tabulka 74 – Klastř 3: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Naopak nejmenší část z této skupiny do svého výběru zařadila služby Sázení, sázkové kanceláře (1,2 %), Realitní kanceláře (3,1 %), Hazardní hry (3,7 %), Finance, spoření, investice (6,2 %) a Akce pro děti, rodiny (6,7 %). Relativně největší propad preferencí oproti celku (Index) je pozorovatelný zejména v případě položek jako Sázení, sázkové kanceláře (0,18), On-line hry (0,46), Hazardní hry (0,71), Finance, spoření, investice (0,76) a Fitcentra, bodybuilding (0,85). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

K zájmům této skupiny patří především Umění, kultura (34,5 %), Sport (33,8 %), Psychologie, psychické zdraví (32,5 %), Gastronomie, vaření (29,2 %) a Knihy, literatura, filologie (27,7 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Charita, dobročinnost (2,11), Hotelnictví, turismus (1,87), Umění, kultura (1,68), Knihy, literatura, filologie (1,59) a Filozofie, východní filozofie (1,59).

Nejmenší příklon je viditelný v případě možností jako jsou Strojírenství, průmysl, doprava (2,5 %), Víra, náboženství, církve (6,4 %), Informační technologie (6,7 %), Vojenství, armáda, policie (6,7 %) a Elektrotechnika (6,7 %). Relativně největší úbytek preferencí (Index) oproti výsledkům celého výběrového souboru pak můžeme pozorovat v případě oborů jako Strojírenství, průmysl, doprava (0,42), Elektrotechnika (0,46), Informační technologie (0,53), Botanika, rostliny, zemědělství (0,71) a Sport (0,91). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (54,3 %), Třídění odpadu (48 %), Domácí násilí na ženách (43,7 %), Šikana a kyberšikana (40,1 %) a Rasismus a xenofobie (38,5 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Dětská práce ve třetím světě (1,69), Rovné příležitosti mužů a žen (1,68), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,66), Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,55) a Rasismus a xenofobie (1,54).

Naopak nejméně z nabízených témat zaujala Posilování vlastenectví (4,2 %), Práva seniorů (7,2 %), Boj proti hazardním hrám (7,4 %), Boj proti kouření (10,9 %) a Omezování spotřeby zboží (12,3 %). Oproti průměru (Index) je pak relativně nejmenší zájem viditelný v případě položek Boj proti korupci (0,87), Posilování vlastenectví (0,94), Bezpečnost silničního provozu (1,01), Boj proti hazardním hrám (1,03) a Boj proti kouření (1,06). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Co jsem dnes zažil/a (71,0 %), Partnerské vztahy (53,1 %), Společní známí (48,2 %), Studium (43,8 %) a Film (42,1 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Knihy, literatura (1,96), Divadlo (1,59), Zdravý životní styl (1,53), Filozofické otázky (1,52) a Společní známí (1,41).

Naopak k tématům, která u nich čekat nemusíme, patří Zahrádkaření (1,2 %), Televizní vysílání (4,9 %), Automobily, motorky (6,4 %), Ruční práce (7,9 %) a Divadlo (8,2 %). V relativním srovnání s celkovými výsledky (Index) pak

nejméně často zmiňovali témata jako Automobily, motorky (0,36), Zahrádkaření (0,47), Televizní vysílání (0,56), Elektronika, přístroje (0,59) a Sport (0,8). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	46,9	1,14	Hokej	39,0	0,94	Turistika, chůze	42,9	1,42
Kino	44,8	1,18	Snowboarding	21,8	1,44	Cyklistika	37,8	1,33
Návštěva	41,5	1,36	Fotbal	21,5	0,75	Plavání	35,5	1,22
Čtení knih	34,1	1,63	Biatlon	21,2	1,06	Běh, jogging	34,6	1,41
Kavárna	31,5	1,37	Tenis	21,0	0,92	Sjezdové lyže	25,2	1,29
Restaurace	30,9	1,01	Sjezdové lyže	18,0	1,20	In-line bruslení	23,8	1,00
Taneční klub	30,0	1,25	Atletika	16,7	1,20	Tanec, aerobik	21,6	1,36
Koncert	29,2	1,50	Krasobruslení	16,6	1,44	Jóga	17,8	1,31
Procházka, túra	28,9	1,37	Volejbal	15,9	1,43	Snowboarding	17,5	1,41
Aktivní sport	27,8	0,96	Plavání	13,3	1,30	Volejbal	17,2	1,49
Umělecká tvorba	26,6	2,32	Sportovní tan.	12,8	1,43	Kulturistika	16,6	0,99
Sledování TV	25,1	1,00	Basketbal	11,7	1,08	Bruslení	16,5	1,39
Čajovna	24,0	1,58	Florbal	11,5	0,87	Badminton	14,6	1,36
Internet	23,3	0,88	Dostihy	11,1	1,65	Tenis	13,0	1,11
Divadlo	22,4	1,35	Bojové sporty	10,4	0,83	Bowling, kuželky	11,6	1,13
Vaření, pečení	20,7	1,35	Rychlobruslení	9,6	1,38	Běh na lyžích	10,6	1,81
Masáž, wellness	20,1	1,04	Moderní gym.	9,5	1,30	Fotbal	7,9	0,49
Společenské hry	19,1	1,24	Házená	9,5	1,17	Šachy	6,7	1,54
Nakupování	16,9	1,16	Sportovní gym.	8,9	1,33	Stolní tenis	6,5	0,95
Úklid	16,1	1,88	Skoky na lyžích	8,2	0,91	Basketbal	6,2	1,12
Studium	14,8	1,47	Cyklistika	8,1	0,74	Nohejbal	5,9	1,82
Sportovní divák	14,5	0,77	Rallye	7,3	0,65	Florbal	5,2	0,52
Muzeum, galerie	14,5	1,69	Ragby	6,8	1,34	Házená	5,1	1,45
Kadeřnictví	12,9	1,48	Běh na lyžích	6,7	0,92	Bojové sporty	4,6	0,66
Domácí práce	12,5	2,09	Stolní tenis	5,8	1,03	Lukostřelba	4,4	2,46
Hry na počítači	9,6	0,42	Kulturistika	5,2	0,92	Potápění	3,6	0,83
Čtení novin	6,9	1,32	Triatlon	4,4	0,90	Pétanque	3,5	1,98
Rybaření	5,3	1,36	Golf	4,2	1,17	Squash	2,9	0,86
Práce	4,2	0,70	Motocyklový s.	3,9	0,55	Hokej	2,4	0,41
Zahrádkaření	1,5	0,47	Letecký sport	2,7	0,91	Golf	1,7	0,82
	348	1,22		466	1,05		348	1,20

Tabulka 75 – Klastř 3: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (46,9 %), Kino (44,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (41,5 %), Čtení knih (34,1 %) a Kavárna (31,5 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (2,32), Domácí ruční práce (2,09), Úklid domácnosti (1,88), Muzeum, galerie (1,69) a Čtení knih (1,63).

Naopak nejmenší zájem má tato skupina o aktivity jako je Zahrádkaření (1,5 %), Práce, zaměstnání (4,2 %), Rybaření (5,3 %), Čtení novin, časopisů (6,9 %) a Hry

na počítači/konzolích (9,6 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) je to pak patrné zejména u položek Hry na počítači/konzolích (0,42), Zahrádkaření (0,47), Práce, zaměstnání (0,7), Sportovní akce – jako divák (0,77) a Internet – chatování, surfování (0,88). Průměrná hodnota Indexu je 1,22, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (39,0 %), Snowboarding (21,8 %), Fotbal (21,5 %), Biatlon (21,2 %) a Tenis (21,0 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Dostihy, jezdecký sport (1,65), Snowboarding (1,44), Krasobruslení (1,44), Volejbal (1,43) a Sportovní tanec (1,43).

Nejméně často bychom pak tyto respondenty potkali jako diváky u sportů jako Letecký sport (2,7 %), Motocyklový sport (3,9 %), Golf (4,2 %), Triatlon (4,4 %) a Kulturistika (5,2 %). Ve srovnání s celkovými výsledky bychom je pak relativně nejméně často (Index) našli jako diváky sportů typu Motocyklový sport (0,55), Rallye (0,65), Cyklistika (0,74), Fotbal (0,75) a Bojové sporty (0,83). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Z nabízeného výčtu aktivních sportů, kterým by se tato skupina mohla věnovat, zvítězily Turistika, chůze (42,9 %), Cyklistika (37,8 %), Plavání (35,5 %), Běh, jogging (34,6 %) a Sjezdové lyžování (25,2 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Lukostřelba (2,46), Pétanque (1,98), Nohejbal (1,82), Běh na lyžích (1,81) a Šachy (1,54).

K opomíjeným sportovním aktivitám u nich patří zejména Golf (1,7 %), Hokej (2,4 %), Squash (2,9 %), Pétanque (3,5 %) a Potápění (3,6 %). Ve srovnání s ostatními (Index) nemá smysl u nich předpokládat zájem zejména o takové aktivity, jako je Hokej (0,41), Fotbal (0,49), Florbal (0,52), Bojové sporty (0,66) a Golf (0,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,2, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (55,9 %), Rock (39,4 %), Filmová hudba – soundtrack (36,2 %), Hip-hop, rap (33,4 %) a Disco a pop 80. let (22,9 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Blues (2,79), Symfonická vážná hudba (2,32), Opera, opereta (2,27), Muzikál (1,88) a Rock 60. let (1,85).

Nejmenší zájem je viditelný v případě položek jako jsou Funk (4,8 %), Dechovka (4,8 %), Komorní vážná hudba (5,7 %), Underground (7,8 %) a Latino (7,8 %). Největší relativní ztrátu (Index) pak zaznamenaly hudební styly Metal (0,86), Elektronická taneční hudba (0,87), R&B (0,88), World music (0,92) a Hip-hop, rap (0,97). Průměrná hodnota Indexu je 1,31, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	55,9	1,15	Komedie	66,5	1,00	US sitcomy	39,3	1,02
Rock	39,4	1,23	Romantický film	53,1	1,64	US seriály norm.	33,4	1,52
Filmová hudba	36,2	1,33	Fantasy	44,4	1,19	Talentové sout.	29,3	1,34
Hip-hop, rap	33,4	0,97	Dobrodružný f.	37,7	1,04	Videoklipy	28,6	1,03
Disco 80. let	22,9	1,28	Akční film	35,8	0,84	Sportovní poř.	27,8	0,84
Rock'n'roll	22,3	1,62	Rodinný film	34,7	1,32	T-Show celebrity	27,0	1,27
Muzikál	20,4	1,88	Animovaný film	32,1	1,13	US krimi seriály	24,9	1,13
EDM	19,0	0,87	Pohádka	31,0	1,29	Cestovatelské d.	24,8	1,39
Rock 60. let	16,9	1,85	Sci-fi	29,6	0,91	Pořady o vaření	23,6	1,33
Symfonická VH	15,8	2,32	Dokumentární f.	29,1	1,24	TVzpravodajství	21,9	1,19
Tradiční jazz	15,2	1,66	Taneční film	28,6	1,84	Vědomostní s.	21,2	1,16
Punk	14,8	1,59	Thriller	26,7	1,07	Vzdělávací poř.	21,0	1,48
R&B	14,6	0,88	Krimi, detektivka	25,8	1,10	Animované adult	19,3	1,09
Blues	14,4	2,79	Drama	23,0	0,97	CZ seriály norm.	19,1	1,24
Hard rock	14,2	1,26	Historický film	21,5	1,22	CZ krimi seriály	18,3	1,11
Alternativa	13,7	1,66	Horor	21,2	0,84	Přírodní d.	18,1	0,90
World music	13,1	0,92	Životopisný film	17,8	1,04	Pohádky	15,7	1,10
Lidová hudba	10,2	1,54	Filmový muzikál	17,7	1,22	Motorismus	14,6	0,76
Metal	9,7	0,86	Filmová parodie	15,6	0,93	US lékařské ser.	14,2	1,56
Folk	9,7	1,71	Katastrofický f.	12,0	1,09	CZ sitcomy	13,8	0,84
Ambientní hud.	9,6	1,63	Gangsterský f.	10,1	0,82	Life-styly pořady	13,2	1,15
Reggae	9,3	1,24	Mystery film	8,4	0,67	Historické d.	13,1	1,04
Moderní jazz	8,7	1,39	Bondovka	7,7	0,64	Zábavné pořady	12,8	1,04
Opera, opereta	8,5	2,27	Špionážní film	7,6	0,75	CZ lékařské ser.	12,1	1,39
Country	8,5	1,59	Nezávislý film	7,5	1,94	T-Show běžní	12,1	1,28
Latino	7,8	1,13	Porno	5,3	0,49	Politické diskuse	10,5	1,22
Underground	7,8	1,35	Erotický film	5,1	0,60	Hobby pořady	10,2	1,51
Komorní VH	5,7	1,55	Mafiánský film	5,1	0,45	Známí lidé	9,3	1,00
Dechovka	4,8	1,37	Western	3,5	0,74	Regionální zpr.	9,2	1,37
Funk	4,8	1,05	Retrofilm	3,4	0,95	Publicistika	7,5	1,13
	348	1,31		215	1,06		348	1,15

Tabulka 76 – Klastř 3: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (66,5 %), Romantický film (53,1 %), Fantasy (44,4 %), Dobrodružný film (37,7 %) a Akční film (35,8 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Nezávislý film (1,94), Taneční film (1,84), Romantický film (1,64), Rodinný film (1,32) a Pohádka (1,29).

Nejmenší zájem má tato skupina o filmové žánry Retrofilm (3,4 %), Western (3,5 %), Mafiánský film (5,1 %), Erotický film (5,1 %) a Porno (5,3 %). Ve srovnání s průměrnými výsledky zde mají respondenti relativně nejmenší zájem (Index) o položky Mafiánský film (0,45), Porno (0,49), Erotický film (0,6), Bondovka (0,64) a Mystery film (0,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,06, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (39,3 %), Americké seriály o „běžném životě“ (33,4 %), Talentové (pěvecké) soutěže (29,3 %), Videoklipy (28,6 %) a Sportovní pořady (27,8 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Americké lékařské seriály (1,56), Americké seriály o „běžném životě“ (1,52), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,51), Vzdělávací pořady (1,48) a Cestovatelské dokumenty (1,39).

Naopak nejméně často sledují pořady typu Publicistické a reportážní pořady (7,5 %), Regionální zpravodajství (9,2 %), Pořady o známých lidech (9,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (10,2 %) a Televizní diskuse s politiky (10,5 %). V relativním srovnání s celkovými výsledky (Index) pak nejméně často vybírali programy Pořady o motorismu, technice (0,76), České sitcomy (0,84), Sportovní pořady (0,84), Dokumenty o přírodě (0,90) a Pořady o známých lidech (1,00). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména iDnes.cz (37,7 %), Novinky.cz (36,3 %), SeznamZpravy.cz (31,4 %), ČT24.cz (30 %) a Aktualne.cz (20,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům E15.cz (2,58), MF Dnes (2,23), Hospodářské noviny (1,74), Deník (1,63) a Aha! (1,43).

Naopak nejmenší zájem z celého nabízeného seznamu vyvolaly položky Eurozpravy.cz (1,5 %), Metro (1,6 %), SputnikNews.com (2,0 %), Lidové noviny (2,1 %) a Drbna.cz (2,2 %). Ve srovnání s ostatními skupinami (Index) můžeme čekat, že budou mít menší zájem sledovat média jako Super.cz (0,53), Eurozpravy.cz (0,58), Metro (0,62), Sport (0,63) a Lidové noviny (0,70). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (50,9 %), Prima (38,6 %), Prima COOL (36,6 %), Nova Cinema (33,2 %) a ČT1 (31,6 %). Oproti

průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Šlágr TV (1,59), JOJ Family (1,49), Prima Love (1,46), Nova Gold (1,45) a ČT art (1,41).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	37,7	1,22	Nova	50,9	1,02			
Novinky.cz	36,3	1,09	Prima	38,6	1,02			
SeznamZprav.cz	31,4	1,07	Prima COOL	36,6	1,05			
ČT24.cz	30,0	1,05	Nova Cinema	33,2	1,23			
Aktualne.cz	20,1	0,96	ČT1	31,6	1,05			
Nova.cz	14,9	1,19	HBO	25,6	1,17			
Sport.cz	14,0	0,75	Óčko	22,7	1,05			
Reflex.cz	13,1	1,42	ČT sport	21,8	0,91			
Denik.cz	11,8	1,24	Nova 4	21,2	1,25			
Hospodářské n.	9,7	1,74	ČT24	21,2	1,19			
Blesk.cz	9,0	1,12	Prima Comedy C.	19,3	0,99			
Deník	8,5	1,63	Prima Love	15,7	1,46			
Sport	7,2	0,63	Prima MAX	13,7	0,95			
Blesk	6,8	1,23	Nova Gold	12,7	1,45			
MF Dnes	6,7	2,23	Prima ZOOM	11,8	0,94			
iRozhlas.cz	5,4	0,71	ČT2	11,0	0,97			
Lidovky.cz	5,4	0,95	Nova Action	9,3	0,79			
E15.cz	4,6	2,58	National Geog.	8,8	0,97			
Aha!	4,1	1,43	JOJ Family	7,4	1,49			
Super.cz	4,0	0,53	ČT art	7,3	1,41			
iHned.cz	3,4	1,06	Nova Sport	7,2	0,57			
Echo24.cz	2,7	1,42	Prima KRIMI	5,8	1,13			
Forum24.cz	2,5	0,82	Eurosport	5,4	0,56			
Parlamentnil.cz	2,3	0,97	CNN Prima News	5,0	0,99			
Právo	2,3	1,27	TV Seznam	4,9	1,20			
Drbna.cz	2,2	0,94	TV Barrandov	4,6	1,04			
Lidové noviny	2,1	0,70	Šlágr TV	4,1	1,59			
SputnikNew.com	2,0	0,98	O2 TV Sport	3,2	0,34			
Metro	1,6	0,62	KINO Barrandov	1,6	0,58			
Eurozpravy.cz	1,5	0,58	TV Noe	1,0	0,65			
	215	1,07		128	1,03			

Tabulka 77 – Klastř 3: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Naopak nejmenší zájem vyvolaly stanice TV Noe (1,0 %), KINO Barrandov (1,6 %), O2 TV Sport (3,2 %), Šlágr TV (4,1 %) a TV Barrandov (4,6 %). Ve srovnání s ostatními (Index) mají menší zájem především o stanice jako je O2 TV Sport (0,34), Eurosport (0,56), Nova Sport (0,57), KINO Barrandov (0,58) a TV Noe (0,65). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Nike (52,8 %), Adidas (52,2 %), H&M (46,6 %), Vans (31,6 %) a Converse (27,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke

značkám Chanel (2,61), Vasky (1,76), Husky (1,52), Converse (1,45) a Reserved (1,44).

Naopak nejméně bychom mohli u této skupiny předpokládat zájem o značky jako Rieker (1,6 %), Tamaris (2,0 %), Hugo Boss (5,2 %), Blažek (5,2 %) a Lacoste (5,4 %). Relativně největší úbytek preferencí oproti průměru (Index) je pak pozorovatelný v případě značek Reebok (0,40), Hugo Boss (0,44), Tamaris (0,45), Fjällräven (0,65) a Lacoste (0,65). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	52,8	1,08	V. Havel	30,9	1,08	Přátelství	62,8	1,04
Adidas	52,2	1,06	B. Obama	28,9	1,12	Rodina	60,7	1,04
H&M	46,6	1,39	Z. Čaputová	23,3	0,85	Láska	57,9	1,03
Vans	31,6	1,24	J. Biden	16,0	1,59	Zdraví	51,9	0,92
Converse	27,3	1,45	M. Pekarová A.	11,9	1,55	Užít si život	46,5	1,21
Calvin Klein	26,8	1,02	I. Bartoš	8,4	0,54	Vzdělání	46,3	1,36
NewYorker	25,1	1,42	J. Drahoš	8,2	0,62	Štěstí	45,4	1,22
Puma	22,5	1,15	B. Clinton	8,1	2,33	Respektovat lidi	43,3	1,36
Tommy Hilfiger	22,1	1,19	H. Clintonová	7,0	1,49	Pomáhat druhým	43,2	1,56
Zara	19,7	1,03	V. Rakušan	6,2	0,75	Slušnost	41,0	1,11
Chanel	17,9	2,61	V. Klaus ml.	6,1	1,89	Svoboda, nez.	34,7	1,11
Reserved	17,2	1,44	P. Fiala	5,6	0,94	Zodpovědnost	30,3	1,06
Baťa	16,1	1,06	M. Němcová	5,4	1,24	Úcta ke starším	30,3	1,23
Vasky	15,4	1,76	K.Schwarzenbrg	5,4	0,81	Spravedlnost	29,8	0,90
C&A	14,8	1,29	M. Hilšer	5,3	0,72	Bezpečnost	29,7	1,46
Levi's	14,3	0,84	A. Kiska	5,3	1,32	Morálnost	28,0	1,48
Gucci	12,7	1,18	E. Macron	5,1	1,12	Být otevřený	27,7	1,27
Guess	11,6	1,03	T. Okamura	4,8	1,46	Práce	26,4	1,06
Alpine Pro	10,9	1,24	A. Merkelová	4,4	1,11	Zdokonalovat se	25,4	1,43
Cropp	10,1	0,70	V. Putin	4,3	0,93	Starat se o sebe	24,8	1,52
Karl Lagerfeld	7,5	1,08	M. Zeman	3,8	0,67	Spoj. s přírodou	24,8	1,46
Lindex	7,3	1,15	M. Thatcherová	3,1	0,65	Mít svůj klid	16,9	0,92
Reebok	6,5	0,40	A. Babiš	3,0	0,47	Skromnost	16,7	1,18
Husky	6,2	1,52	M. Kalousek	2,9	0,49	Společenské uz.	15,7	1,54
Fjällräven	6,0	0,65	D. Trump	2,7	2,70	Držet pravidla	12,5	0,97
Lacoste	5,4	0,65	V. Klaus st.	2,4	0,56	Respekt k autor.	9,8	1,82
Blažek	5,2	1,36	V. Filip	2,0	1,29	Bohatství, moc	9,2	0,93
Hugo Boss	5,2	0,44	J. Hamáček	1,5	0,47	Ctít tradice	8,4	0,99
Tamaris	2,0	0,45	J. Lux	0,0	0,00	Národní hrdost	8,3	1,86
Rieker	1,6	0,97	M. Jurečka	0,0	0,00	Víra	5,8	0,57
	97	1,12		128	0,97		128	1,16

Tabulka 78 – Klastř 3: Značky, politici a hodnoty

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (30,9 %), Barack Obama (28,9 %), Zuzana Čaputová (23,3 %), Joe Biden (16,0 %) a Markéta Pekarová Adamová (11,9 %). Ve srovnání s celkovými

výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Donald Trump (2,70), Bill Clinton (2,33), Václav Klaus ml. (1,89), Joe Biden (1,59) a Markéta Pekarová Adamová (1,55).

Naopak nejméně z nabízených jmen v tomto případě zaujali Josef Lux (0,0 %), Marian Jurečka (0,0 %), Jan Hamáček (1,5 %), Vojtěch Filip (2,0 %) a Václav Klaus st. (2,4 %). Relativně největší úbytek příklonu (Index) oproti celému vzorku můžeme pozorovat u jmen jako Josef Lux (0,00), Marian Jurečka (0,00), Andrej Babiš (0,47), Jan Hamáček (0,47) a Miroslav Kalousek (0,49). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (62,8 %), Rodina (60,7 %), Láska (57,9 %), Zdraví (51,9 %) a Užít si život (46,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Národní hrdost (1,86), Respekt k autoritám (1,82), Pomáhat druhým (1,56), Společenské uznání (1,54) a Starat se sám o sebe (1,52).

Naopak nejméně atraktivní jsou pro ně Víra (5,8 %), Národní hrdost (8,3 %), Ctít tradice (8,4 %), Bohatství, moc (9,2 %) a Respekt k autoritám (9,8 %). Relativně (Index) pak největší propad zaznamenaly hodnoty Víra (0,57), Spravedlnost (0,9), Zdraví (0,92), Mít svůj klid (0,92) a Bohatství, moc (0,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

5.4 KLASTR 4 – DŮM A ZAHRADA

Jak název napovídá, pro tento klastř je charakteristická dominantní preference kategorie Zahrada, zahradní technika. Jedná se prakticky o jediný klastř, který má takovýto zájem. Orientace tímto směrem je potvrzena také zájmem o položky Hobby, kutilství, Domácnost, Nábytek, nebo třeba také Televize, video. Je nicméně potřeba říct, že zájmy této skupiny jsou celkově hodně diverzifikované a intenzivní – jak je vidět, u velké části položek se jejich zájem podle hodnoty Indexu přinejmenším blíží průměru.

Príslušníky tohoto klastřu tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,175, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší spíše nevýznamně. Mezi členy klastřu najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny

12 – 14 let a 15 – 19 let; koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným (VO) a s magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, měst nad 100 tisíc obyvatel a Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,885, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví (%)		Věk (%)			Status (%)			Studium (%)			Práce (%)		
	C	i	C	i		C	i		C	i		C	i	
M	57,7	1,13	12-14	5,8	0,36	StZ	6,5	0,37	Ume	14,7	1,23	Man	7,9	1,07
Ž	42,3	0,86	15-19	16,1	0,68	StU	3,5	1,60	Hum	22,0	1,12	Adm	16,4	1,18
Bydliště			20-24	31,9	1,09	StS	13,4	0,63	Eko	13,8	0,67	Ure	7,1	1,52
-2t	24,5	1,27	25-29	46,1	1,50	StV	1,5	0,99	Ped	8,3	0,83	Uci	5,0	1,08
-10t	21,8	1,03	Vzdělání			StB	8,5	0,72	Pra	2,8	0,55	SpS	11,4	1,22
-50t	20,9	0,96	ZŠ	21,5	0,53	StM	2,8	0,60	Lek	9,2	1,10	SpT	11,4	1,07
-100t	8,5	0,71	OU	29,9	1,65	Zam	45,9	1,58	Zem	9,2	4,83	MaP	14,3	0,83
+100t	5,7	1,26	SŠ	30,0	1,06	Pod	8,9	1,89	Pri	5,5	1,00	Slu	8,6	0,72
Ph	4,9	0,87	VO	3,4	1,67	Nez	4,6	1,52	Mat	3,7	1,51	Ume	6,4	1,15
Br	10,0	1,10	Bc	7,5	1,04	Dom	0,0	0,00	Tec	10,1	0,99	Med	2,9	0,79
Os	1,8	0,53	Mg	7,7	1,89	Mat	4,3	1,15	Spo	0,9	0,28	IT	3,6	0,57
						Pen	0,2	4,63	Voj	0,0	0,00	Fin	5,0	1,06

Tabulka 79 – Demografický profil klastru č. 4

V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů středních škol (StS), studentů bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), osob v domácnosti (Dom); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,004, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), zemědělské a veterinární (Zem), matematické (Mat) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped), právnické (Pra), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zahrada	96,3	16,2	Pečivo	71,2	1,47	Cestování	48,9	1,54
Hobby	36,9	3,65	Ovoce, zelenina	69,8	1,40	On-line hudba	42,1	0,95
Domácnost	36,5	2,66	Suroviny vaření	59,8	1,61	On-line filmy	38,1	0,87
Móda, odívání	32,5	0,77	Jogurty, mléčné	52,0	1,25	Kulturní akce	37,4	1,35
Knihy	31,6	1,28	Sýry	48,9	1,36	Vzdělávání	35,0	1,52
Domácí zvířata	30,2	1,81	Sladké pochut.	45,5	1,26	Gastronomie	31,5	1,62
Zdravá výživa	29,4	1,29	Maso, masné v.	45,2	1,56	Wellness, lázně	29,8	1,72
Nábytek	28,5	2,09	Káva	40,3	2,62	Kadeřnictví	23,9	1,53
Obuv	27,3	0,77	Uzeniny, šunky	37,7	1,22	Videoblogy (YT)	23,2	0,68
Kosmetika	26,0	0,90	Cereálie, müsli	36,4	1,55	Sportoviště	20,1	0,84
Mobily	23,2	0,84	Čistící prostřed.	33,7	2,69	Cvičení (jóga)	19,3	0,95
Sportovní oděvy	21,7	0,91	Slané pochutiny	33,5	1,03	Kosmetické sl.	18,4	1,25
Šperky, doplňky	21,3	1,16	Nealko nápoje	33,5	1,10	On-line hry	17,9	0,65
Automobily	20,4	1,39	Pivo	27,2	1,69	Finance, spoř.	16,6	2,03
Televize, video	18,7	1,86	Hygienické pot.	24,8	1,14	Sportovní akce	16,4	0,68
Zdraví a léčiva	18,4	1,60	Pomazánky	22,1	1,47	Last minute	14,3	1,26
Dárkové zboží	18,3	1,56	Ryby, rybí výr.	21,9	2,03	Nabídka práce	14,2	1,16
Sportovní potř.	18,1	0,72	Oblečení, obuv	21,3	1,29	Slevové portály	12,7	0,96
Hry na počítači	14,9	0,70	Víno	20,0	1,45	Sázení	11,8	1,83
Časopisy	14,0	1,07	Krmivo pro zvěř	19,8	1,75	Obchodní cent.	11,7	0,67
Hračky, dětské	12,5	1,59	Tvrdý alkohol	15,9	2,34	Akce pro děti	11,5	1,63
Software	12,2	0,92	Kosmetika	14,7	1,02	Knihovny	10,7	0,93
Hardware	11,4	0,82	Léčiva, doplňky	13,2	2,34	Léčitelství	9,5	1,86
Lyžování	10,7	0,95	Sportovní potř.	12,8	1,29	Služby bank	8,9	1,60
Cyklistika	10,5	1,20	Biopotraviny	12,4	1,25	Reality	8,8	2,74
Motorky	10,4	1,27	Cigarety, kuřivo	10,7	0,86	Adrenalinové s.	7,6	0,66
Fotoaparáty	8,5	0,90	Knihy	7,3	1,01	Jazykové kursy	7,0	0,81
Zvuková tech.	8,4	1,35	Denní tisk	5,0	2,95	Fitcentra	6,4	0,44
Alternativní med.	7,8	1,72	Časopisy	2,9	0,65	Hazardní hry	5,9	1,13
Hudební nástroje	6,2	0,85	Hotová jídla	0,0	0,00	Manikúra	5,8	0,72
	326	1,38		63	1,42		140	1,09

Tabulka 80 – Klastř 4: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), specialistů ve službách

(SpS), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manuální pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě úředníků (Ure); koeficient shody má hodnotu 0,922, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Zahrada, zahradní technika (96,3 %), Hobby, „kutilství“ (36,9 %), Domácnost, domácí práce (36,5 %), Móda, odívání (32,5 %) a Knihy (31,6 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Zahrada, zahradní technika (16,22), Hobby, „kutilství“ (3,65), Domácnost, domácí práce (2,66), Nábytek, bytové doplňky (2,09) a Televize, video, domácí kino (1,86).

Nejméně ohlasů ze všech nabízených položek vyvolaly Hudební nástroje (6,2 %), Alternativní medicína (7,8 %), Zvuková technika, Hi-Fi (8,4 %), Fotoaparáty a příslušenství (8,5 %) a Motoriky (10,4 %). Relativně největší pokles (Index) je pak pozorovatelný v případě kategorií Hry na počítači, konzolích (0,70), Sportovní potřeby (0,72), Obuv (0,77), Móda, odívání (0,77) a Počítače – hardware (0,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,38, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (71,2 %), Ovoce, zelenina (69,8 %), Suroviny k vaření (59,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (52 %) a Sýry (48,9 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Denní tisk (2,95), Čisticí prostředky, úklid (2,69), Káva (2,62), Tvrdý alkohol (2,34) a Léčiva, potravinové doplňky (2,34).

Spíše nenajdeme u této skupiny produkty jako Hotová (předvařená) jídla (0,0 %), Časopisy (2,9 %), Denní tisk (5,0 %), Knihy (7,3 %) a Cigarety, kuřivo (10,7 %). Oproti celkovým výsledkům je pak největší propad (Index) pozorovatelný v případě položek Hotová (předvařená) jídla (0,00), Časopisy (0,65), Cigarety, kuřivo (0,86), Knihy (1,01) a Kosmetika, parfémy (1,02). Průměrná hodnota Indexu je 1,42, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména Cestování, dovolená (48,9 %), On-line hudba (42,1 %), On-line filmy (38,1 %), Kulturní akce (37,4 %)

a Vzdělávání (35 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Realitní kanceláře (2,74), Finance, spoření, investice (2,03), Léčitelství, alternativní léčba (1,86), Sázání, sázkové kanceláře (1,83) a Wellness, lázně (1,72).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Botanika	53,2	4,28	Léčba a preven.	41,0	1,46	Co dnes zažili	64,6	1,21
Gastronomie	37,3	1,55	OŽP	37,5	0,97	Vaření, jídlo	56,9	2,30
Sport	30,5	0,82	Třídění odpadu	36,8	1,03	Práce	55,5	1,86
Zvířata, biologie	29,2	1,57	Korupce	31,9	1,96	Partnerské vzt.	49,1	1,28
Medicína, léky	25,7	2,13	Násilí na dětech	31,9	1,02	Mezilidské vzt.	43,8	1,47
Ekologie	23,0	1,78	Práva zvířat	31,4	1,11	Zdravý život	35,9	1,83
Umění, kultura	21,6	1,06	Uprchlíctví	31,3	1,34	Cestování	34,4	1,17
Školství	19,8	1,85	Šikana a kyber	28,8	0,83	Film	32,9	0,75
Potravinářství	19,4	1,42	Drogy	28,2	1,38	Studium	32,2	0,92
Politika, politol.	17,9	1,50	BeSiP	25,7	2,08	Peníze, finance	31,2	1,56
Geografie	17,6	1,50	Násilí na ženách	25,0	0,82	Politika ve světě	28,9	2,08
IT	14,7	1,15	Ochrana dat	23,3	1,04	Zážitky z mládí	28,5	1,14
Historie	13,5	0,92	Pr. zaměstnanců	22,1	1,91	Sport	28,0	0,75
Knihy, literatura	12,6	0,73	Pomoc ve světě	21,7	1,32	Pivo, víno, tvrdý	28,0	1,24
Marketing	12,2	0,70	Rasismus	20,9	0,83	Zahrádkaření	27,4	10,8
Elektrotechnika	12,0	0,82	Dárcovství krve	20,4	1,35	Zvířata	26,3	1,31
Psychologie	11,9	0,53	Sport dětí	18,3	1,27	Nemoci	26,0	2,96
MatFyzChem	10,7	1,40	Zdravá strava	17,1	1,23	Společní známí	26,0	0,76
Architektura	10,5	1,68	Osobní bezpečí	16,9	1,09	Filozofické ot.	20,8	1,75
Výroba oděvů	10,3	1,09	Spotřeba zboží	16,6	1,99	Knihy, literatura	20,1	1,48
Hotelnictví, tur.	9,8	1,20	Chudoba v TS	15,8	1,22	Ruční práce	19,2	3,22
Podnikání	9,6	0,58	Pomoc druhým	15,6	1,03	Děti	18,9	2,05
Víra, nábožen.	9,4	1,71	Rovné gender	14,5	0,80	Tuzemská pol.	18,7	1,71
Vojenství, polic.	8,9	1,28	Dětská práce TS	13,8	1,00	Automobily	18,0	1,03
Ekonomie	7,6	0,73	Pr. sex. menšin	11,9	0,79	Móda	17,8	0,64
Zločiny, právo	7,5	0,68	Hazardní hry	11,8	1,65	Elektronika	16,0	0,92
Záhady, tajem.	7,3	0,51	Práva seniorů	11,0	1,89	Hudba	13,2	0,38
Strojírenství	6,3	1,09	Kouření	7,1	0,70	TV vysílání	7,2	0,81
Filozofie, vých. f.	4,9	0,73	Vlastenectví	7,1	1,59	Divadlo	4,8	0,93
Charita	4,4	0,84	Alkoholismus	6,5	0,61	Celebrity	3,8	0,21
	78	1,20		114	1,15		63	1,25

Tabulka 81 – Klastř 4: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Naopak nejmenší zájem můžeme předpokládat u těchto služeb: Manikúra, pedikúra (5,8 %), Hazardní hry (5,9 %), Fitcentra, bodybuilding (6,4 %), Jazykové kursy (7,0 %) a Adrenalinové/extrémní sporty (7,6 %). V relativním srovnání (Index) jsou pak na posledních místech Fitcentra, bodybuilding (0,44), On-line hry (0,65), Adrenalinové/extrémní sporty (0,66), Obchodní a zábavní centra (0,67) a Videoblogy, podcasty (0,68). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

K zájmům této skupiny patří především Botanika, rostliny, zemědělství (53,2 %), Gastronomie, vaření (37,3 %), Sport (30,5 %), Zvířata, veterinářství, biologie (29,2 %) a Medicína, lékařství, farmacie (25,7 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Botanika, rostliny, zemědělství (4,28), Medicína, lékařství, farmacie (2,13), Školství, pedagogika (1,85), Ekologie (1,78) a Víra, náboženství, církev (1,71).

K nejméně oblíbeným tematickým oblastem této skupiny patří Charita, dobročinnost (4,4 %), Filozofie, východní filozofie (4,9 %), Strojírenství, průmysl, doprava (6,3 %), Záhady, tajemství, okultismus (7,3 %) a Zločiny, právní kauzy (7,5 %). Od ostatních (Index) se liší menším důrazem na problematiku oblastí jako Záhady, tajemství, okultismus (0,51), Psychologie, psychické zdraví (0,53), Podnikání, obchod (0,58), Zločiny, právní kauzy (0,68) a Marketing, reklama (0,70). Průměrná hodnota Indexu je 1,20, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (41,0 %), Ochrana životního prostředí (37,5 %), Třídění odpadu (36,8 %), Boj proti korupci (31,9 %) a Domácí násilí na dětech (31,9 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Bezpečnost silničního provozu (2,08), Omezování spotřeby zboží (1,99), Boj proti korupci (1,96), Práva zaměstnanců (1,91) a Práva seniorů (1,89).

Jako nejméně zajímavá či důležitá byla touto skupinou vyhodnocena témata Boj proti alkoholismu (6,5 %), Posilování vlastenectví (7,1 %), Boj proti kouření (7,1 %), Práva seniorů (11 %) a Boj proti hazardním hrám (11,8 %). Relativně největší úbytek zájmu (Index) oproti celému vzorku můžeme pozorovat u témat Boj proti alkoholismu (0,61), Boj proti kouření (0,70), Práva sexuálních menšin (0,79), Rovné příležitosti mužů a žen (0,80) a Domácí násilí na ženách (0,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (64,6 %), Vaření, jídlo (56,9 %), Práce, zaměstnání (55,5 %), Partnerské vztahy (49,1 %) a Mezilidské vztahy (43,8 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Zahradkaření (10,77), Ruční práce (3,22), Nemoci, medicína (2,96), Vaření, jídlo (2,30) a Politika ve světě (2,08).

Naopak nejméně často diskutují o věcech jako Celebrity (3,8 %), Divadlo (4,8 %), Televizní vysílání (7,2 %), Hudba (13,2 %) a Elektronika, přístroje (16 %). Relativně největší zápornou změnu oproti průměru zde můžeme vidět u položek Celebrity (0,21), Hudba (0,38), Móda (0,64), Sport (0,75) a Film (0,75). Průměrná hodnota Indexu je 1,25, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	45,5	1,11	Hokej	34,7	0,84	Turistika, chůze	37,9	1,25
Procházka, túra	39,1	1,86	Fotbal	27,8	0,97	Cyklistika	33,6	1,18
Zahrádkaření	30,1	9,54	Biatlon	25,9	1,30	Plavání	31,5	1,08
Kino	29,4	0,78	Tenis	24,4	1,07	In-line bruslení	29,3	1,24
Čtení knih	28,9	1,38	Sjezdové lyže	21,2	1,42	Sjezdové lyže	25,2	1,29
Restaurace	28,4	0,93	Bojové sporty	18,9	1,51	Běh, jogging	20,8	0,85
Návštěva	27,7	0,91	Florbal	17,7	1,34	Tanec, aerobik	19,1	1,20
Taneční klub	27,2	1,14	Plavání	15,2	1,49	Jóga	17,4	1,28
Koncert	26,0	1,33	Volejbal	15,0	1,36	Bruslení	16,9	1,42
Společenské hry	25,1	1,63	Skoky na lyžích	13,5	1,50	Snowboarding	15,1	1,21
Sledování TV	24,9	1,00	Krasobruslení	13,4	1,16	Potápění	14,8	3,38
Masáž, wellness	24,9	1,30	Snowboarding	12,9	0,85	Bowling, kuželky	14,0	1,36
Divadlo	24,8	1,50	Cyklistika	12,7	1,16	Tenis	12,7	1,08
Úklid	23,7	2,76	Rallye	12,6	1,13	Volejbal	10,1	0,87
Vaření, pečení	22,0	1,44	Atletika	11,5	0,82	Fotbal	10,0	0,62
Internet	21,8	0,82	Házená	11,3	1,41	Florbal	8,3	0,82
Kavárna	21,3	0,93	Stolní tenis	11,2	2,01	Bojové sporty	8,2	1,19
Umělecká tvorba	19,4	1,70	Dostihy	10,9	1,63	Házená	7,9	2,23
Domácí práce	18,1	3,01	Rychlobruslení	10,4	1,50	Kulturistika	7,8	0,46
Muzeum, galerie	16,8	1,97	Ragby	9,4	1,86	Badminton	7,8	0,72
Aktivní sport	16,4	0,57	Sportovní tan.	9,0	1,01	Stolní tenis	6,6	0,96
Nakupování	15,9	1,09	Triatlon	8,3	1,72	Golf	6,5	3,08
Kadeřnictví	14,7	1,68	Golf	8,2	2,28	Nohejbal	6,1	1,89
Studium	14,2	1,41	Motocyklový s.	8,0	1,11	Basketbal	5,4	0,97
Čajovna	13,7	0,91	Kulturistika	7,7	1,38	Hokej	4,5	0,77
Rybaření	12,7	3,29	Moderní gym.	7,7	1,05	Šachy	3,2	0,73
Sportovní divák	11,3	0,60	Běh na lyžích	7,6	1,05	Squash	3,1	0,91
Čtení novin	11,0	2,12	Sportovní gym.	7,0	1,05	Lukostřelba	2,1	1,20
Práce	10,9	1,84	Letecký sport	6,1	2,03	Pétanque	1,9	1,05
Hry na počítači	6,3	0,28	Basketbal	5,8	0,53	Běh na lyžích	1,5	0,25
	129	1,21		164	1,18		114	1,10

Tabulka 82 – Klastř 4: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (45,5 %), Procházka, túra (39,1 %), Zahrádkaření (30,1 %), Kino (29,4 %) a Čtení knih (28,9 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Zahrádkaření (9,54), Rybaření (3,29), Domácí ruční práce (3,01), Úklid domácnosti (2,76) a Čtení novin, časopisů (2,12).

Naopak nejmenší část by svůj čas věnovala aktivitám jako Hry na počítači/konzolích (6,3 %), Práce, zaměstnání (10,9 %), Čtení novin, časopisů (11,0 %), Sportovní akce – jako divák (11,3 %) a Rybaření (12,7 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru (Index) bychom pak mohli předpokládat relativně nejmenší zájem o trávení volného času aktivitami, jako je Hry na počítači/konzolích (0,28), Aktivní sport (0,57), Sportovní akce – jako divák (0,60), Kino (0,78) a Internet – chatování, surfování (0,82). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (34,7 %), Fotbal (27,8 %), Biatlon (25,9 %), Tenis (24,4 %) a Sjezdové lyžování (21,2 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Golf (2,28), Letecký sport (2,03), Stolní tenis (2,01), Ragby (1,86) a Triatlon (1,72).

Nejméně často bychom pak tyto respondenty potkali jako diváky u sportů jako Basketbal (5,8 %), Letecký sport (6,1 %), Sportovní gymnastika (7,0 %), Běh na lyžích (7,6 %) a Moderní gymnastika (7,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky bychom je pak relativně nejméně často (Index) našli jako diváky sportů typu Basketbal (0,53), Atletika (0,82), Hokej (0,84), Snowboarding (0,85) a Fotbal (0,97). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (37,9 %), Cyklistika (33,6 %), Plavání (31,5 %), In-line bruslení (29,3 %) a Sjezdové lyžování (25,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Potápění (3,38), Golf (3,08), Házená (2,23), Nohejbal (1,89) a Bruslení na ledě (1,42).

Naopak nejméně lákavé jsou pro ně Běh na lyžích (1,5 %), Pétanque (1,9 %), Lukostřelba (2,1 %), Squash (3,1 %) a Šachy (3,2 %). Oproti výsledkům celého výběrového souboru nejvíce ubylo preferencí sportům jako Běh na lyžích (0,25), Kulturistika, posilování (0,46), Fotbal (0,62), Badminton (0,72) a Šachy (0,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,10, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Rock (42 %), Pop (38,5 %), Disco a pop 80. let (33 %), Filmová hudba – soundtrack (32,1 %) a Hard rock (21,2 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na

styly jako Dechovka (4,20), Country, bluegrass (3,26), Folk (2,57), Moderní jazz (2,43) a Tradiční jazz, swing (2,28).

K nejméně oblíbeným hudebním stylům této skupiny patří Funk (3,4 %), Komorní vážná hudba (4,1 %), R&B (4,5 %), Punk (4,8 %) a Opera, opereta (6,5 %). Relativně největší úbytek preferencí (Index) oproti výsledkům celého výběrového souboru pak můžeme pozorovat v případě stylů jako R&B (0,27), Hip-hop, rap (0,33), Elektronická taneční hudba (0,4), Punk (0,51) a Rock'n'roll (0,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	42,0	1,31	Komedie	79,6	1,20	US sitcomy	36,1	0,94
Pop	38,5	0,79	Akční film	52,0	1,22	Motorismus	32,7	1,71
Disco 80. let	33,0	1,85	Dobrodružný f.	45,7	1,26	Přírodní d.	30,8	1,54
Filmová hudba	32,1	1,18	Fantasy	36,9	0,99	Sportovní poř.	29,7	0,90
Hard rock	21,2	1,88	Animovaný film	36,8	1,30	Hobby pořady	29,0	4,28
Tradiční jazz	20,8	2,28	Romantický film	33,8	1,04	Cestovatelské d.	28,8	1,61
World music	18,7	1,32	Krimi, detektivka	32,3	1,37	T-Show běžní	26,1	2,77
Rock 60. let	17,6	1,92	Dokumentární f.	30,9	1,31	Vědomostní s.	25,8	1,41
Country	17,4	3,26	Rodinný film	30,2	1,15	Vzdělávací poř.	25,6	1,80
Metal	16,9	1,49	Drama	29,2	1,23	T-Show celebrity	25,3	1,19
Moderní jazz	15,1	2,43	Sci-fi	28,7	0,88	CZ seriály norm.	24,6	1,60
Dechovka	14,8	4,20	Životopisný film	27,9	1,64	Life-styly pořady	23,7	2,06
Muzikál	14,8	1,36	Pohádka	23,2	0,96	Videoklipy	23,2	0,84
Folk	14,6	2,57	Thriller	21,2	0,85	CZ lékařské ser.	22,8	2,61
Symfonická VH	12,3	1,80	Historický film	21,0	1,19	Pořady o vaření	21,9	1,24
Hip-hop, rap	11,4	0,33	Filmový muzikál	19,5	1,34	CZ krimi seriály	21,6	1,31
Ambientní hud.	11,0	1,87	Bondovka	17,7	1,48	US krimi seriály	19,9	0,90
Alternativa	10,9	1,32	Gangsterský f.	17,0	1,37	Pohádky	19,8	1,38
Rock'n'roll	10,0	0,73	Horor	14,8	0,59	Animované adult	19,6	1,10
Lidová hudba	10,0	1,50	Filmová parodie	14,3	0,85	TVzpravodajství	19,3	1,05
Reggae	9,8	1,31	Mystery film	12,6	1,01	Historické d.	18,5	1,47
Latino	9,3	1,34	Porno	11,5	1,05	Talentové sout.	17,3	0,79
EDM	8,8	0,40	Špionážní film	9,2	0,91	Regionální zpr.	16,1	2,41
Blues	8,4	1,62	Taneční film	9,1	0,59	Politické diskuse	14,6	1,71
Underground	7,2	1,25	Katastrofický f.	8,4	0,76	US seriály norm.	13,7	0,63
Opera, opereta	6,5	1,74	Retrofilm	8,4	2,32	US lékařské ser.	13,2	1,46
Punk	4,8	0,51	Mafiánský film	7,7	0,67	Zábavné pořady	13,0	1,05
R&B	4,5	0,27	Western	3,9	0,83	CZ sitcomy	11,1	0,67
Komorní VH	4,1	1,13	Erotický film	2,7	0,31	Publicistika	7,2	1,07
Funk	3,4	0,73	Nezávislý film	1,5	0,39	Známi lidé	6,2	0,67
	114	1,21		64	1,09		129	1,29

Tabulka 83 – Klastř 4: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (79,6 %), Akční film (52 %), Dobrodružný film (45,7 %), Fantasy (36,9 %) a Animovaný film (36,8 %). Oproti průměru celého

výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Retrofilm (2,32), Životopisný film (1,64), Bondovka (1,48), Krimi, detektivka (1,37) a Gangsterský film (1,37).

Nejmenší zájem má tato skupina o filmové žánry Nezávislý film (1,5 %), Erotický film (2,7 %), Western (3,9 %), Mafiánský film (7,7 %) a Retrofilm (8,4 %). V relativních číslech (Index) se pak na posledních místech ukazují Erotický film (0,31), Nezávislý film (0,39), Horor (0,59), Taneční film (0,59) a Mafiánský film (0,67). Průměrná hodnota Indexu je 1,09, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (36,1 %), Pořady o motorismu, technice (32,7 %), Dokumenty o přírodě (30,8 %), Sportovní pořady (29,7 %) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (29,0 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Hobby pořady – kutilství, zahrádka (4,28), Talk show s „běžnými lidmi“ (2,77), České lékařské seriály (2,61), Regionální zpravodajství (2,41) a Pořady o životním stylu – life-style (2,06).

Nejmenší zájem z celé nabídky vyvolaly Pořady o známých lidech (6,2 %), Publicistické a reportážní pořady (7,2 %), České sitcomy (11,1 %), Zábavné a estrádní pořady (13,0 %) a Americké lékařské seriály (13,2 %). V relativním srovnání s celkovými výsledky (Index) pak nejméně často vybírali programy Americké seriály o „běžném životě“ (0,63), Pořady o známých lidech (0,67), České sitcomy (0,67), Talentové (pěvecké) soutěže (0,79) a Videoklipy (0,84). Průměrná hodnota Indexu je 1,29, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: iDnes.cz (51,4 %), Novinky.cz (42,3 %), ČT24.cz (41,1 %), Aktualne.cz (36,4 %) a SeznamZpravy.cz (28,4 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Právo (4,83), Aha! (3,15), Drbna.cz (2,68), Lidové noviny (2,52) a Eurozpravy.cz (2,43).

Naopak na konci jejich pomyslného žebříčku jsou tato média: SputnikNews.com (0,0 %), Parlamentnilisty.cz (2,6 %), MF Dnes (3,1 %), E15.cz (3,5 %) a Echo24.cz (3,6 %). Ve srovnání s ostatními skupinami (Index) můžeme čekat, že budou mít menší zájem sledovat média jako SputnikNews.com (0,00), Sport (0,59), Sport.cz (0,8), Super.cz (0,82) a Nova.cz (0,83). Průměrná hodnota Indexu

je 1,36, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	51,4	1,66	ČT1	53,9	1,79			
Novinky.cz	42,3	1,27	Nova	52,8	1,06			
ČT24.cz	41,1	1,44	Prima	48,9	1,29			
Aktualne.cz	36,4	1,73	ČT24	38,4	2,16			
SeznamZprav.cz	28,4	0,97	ČT2	27,9	2,46			
Sport.cz	14,8	0,80	Prima COOL	23,0	0,66			
iRozhlas.cz	14,0	1,83	Nova Cinema	21,8	0,81			
Reflex.cz	14,0	1,52	HBO	19,7	0,91			
Denik.cz	13,0	1,37	Prima Love	18,1	1,69			
Nova.cz	10,5	0,83	TV Barrandov	17,5	3,95			
Lidovky.cz	10,4	1,84	Prima ZOOM	16,0	1,26			
Aha!	9,1	3,15	Óčko	15,3	0,70			
Právo	8,6	4,83	Nova 4	14,7	0,87			
Blesk	8,2	1,49	Prima MAX	12,6	0,88			
Lidové noviny	7,6	2,52	National Geog.	11,7	1,29			
Blesk.cz	7,3	0,91	Nova Action	11,4	0,97			
Hospodářské n.	7,0	1,26	TV Seznam	11,1	2,68			
Sport	6,8	0,59	Šlágr TV	10,6	4,09			
Eurozpravy.cz	6,5	2,43	Nova Sport	9,6	0,76			
Super.cz	6,3	0,82	ČT sport	8,7	0,36			
Drbna.cz	6,3	2,68	Eurosport	8,4	0,87			
Denik	5,8	1,10	O2 TV Sport	8,1	0,86			
iHned.cz	5,2	1,61	Prima Comedy C.	8,1	0,42			
Metro	5,0	1,92	Nova Gold	8,0	0,91			
Forum24.cz	4,1	1,35	KINO Barrandov	7,6	2,67			
Echo24.cz	3,6	1,88	Prima KRIMI	6,3	1,22			
E15.cz	3,5	1,97	CNN Prima News	5,9	1,17			
MF Dnes	3,1	1,02	ČT art	5,6	1,08			
Parlamentnili.cz	2,6	1,10	TV Noe	2,8	1,90			
SputnikNew.com	0,0	0,00	JOJ Family	2,4	0,48			
	64	1,36		78	1,13			

Tabulka 84 – Klastř 4: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice ČT1 (53,9 %), Nova (52,8 %), Prima (48,9 %), ČT24 (38,4 %) a ČT2 (27,9 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Šlágr TV (4,09), TV Barrandov (3,95), TV Seznam (2,68), KINO Barrandov (2,67) a ČT2 (2,46).

Naopak nejmenší zájem má tato skupina o programy JOJ Family (2,4 %), TV Noe (2,8 %), ČT art (5,6 %), CNN Prima News (5,9 %) a Prima KRIMI (6,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru (Index) bychom pak mohli předpokládat relativně nejmenší zájem o stanice ČT sport (0,36), Prima Comedy Central (0,42), JOJ Family (0,48), Prima COOL (0,66) a Óčko (0,7). Průměrná

hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména H&M (41,6 %), Fjällräven (34,8 %), Baťa (32,2 %), Calvin Klein (29,4 %) a Nike (28,1 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Rieker (4,46), Fjällräven (3,75), Blažek (3,33), Tamaris (2,48) a Lindex (2,48).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
H&M	41,6	1,24	Z. Čaputová	45,6	1,66	Rodina	77,3	1,32
Fjällräven	34,8	3,75	V. Havel	37,0	1,29	Zdraví	71,1	1,26
Baťa	32,2	2,12	B. Obama	26,9	1,04	Láska	60,8	1,08
Calvin Klein	29,4	1,12	I. Bartoš	20,8	1,34	Přátelství	55,7	0,92
Nike	28,1	0,58	K.Schwarzenbrg	20,7	3,13	Vzdělání	42,6	1,25
Adidas	23,7	0,48	M. Němcová	17,7	4,06	Úcta ke starším	40,6	1,65
Levi's	22,3	1,30	J. Drahoš	17,1	1,30	Svoboda, nez.	39,0	1,25
Converse	22,0	1,17	M. Hilšer	15,4	2,07	Práce	36,2	1,46
Zara	19,6	1,03	J. Hamáček	14,7	4,79	Zodpovědnost	35,4	1,24
Tommy Hilfiger	19,0	1,02	J. Lux	14,0	7,86	Štěstí	34,3	0,92
C&A	19,0	1,65	V. Rakušan	12,6	1,52	Slušnost	27,6	0,74
Lindex	15,8	2,48	M. Pekarová A.	11,9	1,55	Morálnost	25,4	1,34
Cropp	14,7	1,02	V. Klaus st.	10,9	2,51	Spravedlnost	24,9	0,75
Puma	14,5	0,74	M. Zeman	10,8	1,91	Užít si život	24,9	0,65
Chanel	14,5	2,12	A. Kiska	10,4	2,58	Spoj. s přírodou	24,0	1,42
NewYorker	13,1	0,74	M. Thatcherová	9,8	2,03	Být otevřený	23,7	1,08
Blažek	12,8	3,33	A. Merkelová	8,8	2,23	Mít svůj klid	22,7	1,23
Tamaris	11,0	2,48	A. Babiš	7,9	1,27	Bezpečnost	21,7	1,06
Guess	10,2	0,91	M. Kalousek	7,7	1,31	Respektovat lidi	20,0	0,63
Karl Lagerfeld	10,2	1,46	P. Fiala	6,7	1,12	Pomáhat druhým	18,2	0,66
Vans	8,6	0,34	V. Klaus ml.	6,3	1,94	Ctít tradice	15,3	1,81
Alpine Pro	8,0	0,91	B. Clinton	4,1	1,18	Víra	13,7	1,35
Rieker	7,3	4,46	E. Macron	4,0	0,87	Skromnost	12,7	0,90
Husky	6,4	1,57	H. Clintonová	4,0	0,85	Zdokonalovat se	12,1	0,68
Reserved	5,7	0,48	J. Biden	3,7	0,37	Starat se o sebe	8,9	0,55
Hugo Boss	5,1	0,44	T. Okamura	3,2	0,97	Držet pravidla	8,7	0,68
Vasky	4,1	0,47	V. Putin	2,9	0,64	Národní hrdost	8,6	1,94
Lacoste	3,2	0,38	M. Jurečka	2,0	3,80	Bohatství, moc	5,6	0,57
Gucci	0,0	0,00	V. Filip	1,3	0,86	Společenské uz.	3,6	0,36
Reebok	0,0	0,00	D. Trump	0,0	0,00	Respekt k autor.	3,1	0,58
	29	0,98		78	1,58		78	1,04

Tabulka 85 – Klastř 4: Značky, politici a hodnoty

Naopak nejméně bychom mohli u této skupiny předpokládat zájem o značky jako Gucci (0,0 %), Reebok (0,0 %), Lacoste (3,2 %), Vasky (4,1 %) a Hugo Boss (5,1 %). Rozdíl oproti celku (Index) v negativním slova smyslu je patrný u značek Gucci (0,00), Reebok (0,00), Vans (0,34), Lacoste (0,38) a Hugo Boss (0,44). Průměrná hodnota Indexu je 0,98, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Zuzana Čaputová (45,6 %), Václav Havel (37 %), Barack Obama (26,9 %), Ivan Bartoš (20,8 %) a Karel Schwarzenberg (20,7 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Josef Lux (7,86), Jan Hamáček (4,79), Miroslava Němcová (4,06), Marian Jurečka (3,80) a Karel Schwarzenberg (3,13).

Naopak nejméně z nabízených jmen v tomto případě zaujali Donald Trump (0,0 %), Vojtěch Filip (1,3 %), Marian Jurečka (2,0 %), Vladimír Putin (2,9 %) a Tomio Okamura (3,2 %). Oproti průměru (Index) je pak nejmenší zájem viditelný v případě osobností jako je Donald Trump (0,00), Joe Biden (0,37), Vladimír Putin (0,64), Hillary Clintonová (0,85) a Vojtěch Filip (0,86). Průměrná hodnota Indexu je 1,58, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně nadprůměrná.

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (77,3 %), Zdraví (71,1 %), Láska (60,8 %), Přátelství (55,7 %) a Vzdělání (42,6 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Národní hrdost (1,94), Ctít tradice (1,81), Úcta ke starším (1,65), Práce (1,46) a Spojení s přírodou (1,42).

Naopak nejmenší ohlas vyvolaly položky Respekt k autoritám (3,1 %), Společenské uznání (3,6 %), Bohatství, moc (5,6 %), Národní hrdost (8,6 %) a Dodržovat pravidla (8,7 %). Relativně (Index) pak největší propad zaznamenaly hodnoty Společenské uznání (0,36), Starat se sám o sebe (0,55), Bohatství, moc (0,57), Respekt k autoritám (0,58) a Respektovat druhé lidi (0,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,04, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

5.5 KLASTR 5 – RODINA A ZDRAVÍ

V tomto klastru dominuje zvýšený zájem o dvě produktové kategorie, které mohou na první pohled vypadat jako poněkud nesourodé – Hračky, dětské zboží a Alternativní medicína. Toto propojení však jistě dává smysl – klastr je dominantně ženský a tvořený nejvyšší věkovou skupinou, která tedy zjevně má děti a zajímá se o alternativní životní styl (což potvrzuje třeba i kategorie Zdravá výživa a s tím související Zdraví a léčiva). Kromě zmíněných je zde bezpochyby vidět velký

zájem také o styl (položky Móda, odívání, Kosmetika, případně i Domácnost, Nábytek nebo Dárkové zboží).

Príslušníky tohoto klastru tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 12 – 14 let a 25 – 29 let, méně je zastoupena skupina 15 – 19 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,009, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelněji více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným vzděláním (VO), osoby s bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,598, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pohlaví (%)			Věk (%)			Status (%)			Studium (%)			Práce (%)		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	25,9	0,51	12-14	21,1	1,32	StZ	21,2	1,21	Ume	10,1	0,84	Man	5,8	0,79
Ž	74,1	1,51	15-19	11,3	0,48	StU	1,1	0,53	Hum	28,3	1,44	Adm	15,8	1,13
Bydliště			20-24	26,7	0,91	StS	8,9	0,42	Eko	15,7	0,76	Ure	4,2	0,89
-2t	21,8	1,13	25-29	40,9	1,33	StV	1,1	0,73	Ped	14,1	1,43	Uci	7,5	1,62
-10t	22,5	1,06	Vzdělání			StB	9,5	0,80	Pra	5,1	1,01	SpS	14,2	1,52
-50t	17,0	0,78	ZŠ	32,9	0,82	StM	4,1	0,89	Lek	10,6	1,27	SpT	5,0	0,47
-100t	10,4	0,87	OU	20,2	1,12	Zam	21,3	0,73	Zem	1,5	0,80	MaP	13,3	0,77
+100t	3,9	0,87	SŠ	30,0	1,06	Pod	5,9	1,25	Pri	4,0	0,73	Slu	14,2	1,20
Ph	7,9	1,40	VO	3,9	1,90	Nez	3,3	1,09	Mat	2,0	0,83	Ume	6,7	1,19
Br	10,1	1,11	Bc	8,7	1,20	Dom	1,4	2,17	Tec	4,5	0,45	Med	2,5	0,69
Os	3,7	1,08	Mg	4,3	1,05	Mat	22,2	6,00	Spo	3,5	1,06	IT	5,8	0,93
						Pen	0,0	0,00	Voj	0,5	0,39	Fin	5,0	1,06

Tabulka 86 – Demografický profil klastru č. 5

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, obyvatelé Prahy (Ph) a Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc, 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,970, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (StZ), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je

pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), studentů bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), zaměstnanců (Zam), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hračky, dětské	63,8	8,11	Jogurty, mléčné	51,5	1,24	On-line filmy	37,1	0,85
Móda, odívání	50,0	1,18	Ovoce, zelenina	51,2	1,03	On-line hudba	37,0	0,84
Kosmetika	42,8	1,48	Pečivo	43,8	0,91	Videoblogy (YT)	33,8	0,99
Alternativní med.	40,9	9,01	Sladké pochut.	41,0	1,13	Cestování	32,6	1,02
Zdravá výživa	38,2	1,67	Sýry	40,9	1,13	Kulturní akce	29,1	1,05
Obuv	34,6	0,98	Maso, masné v.	35,2	1,21	Vzdělávání	27,2	1,18
Knihy	31,1	1,26	Suroviny vaření	35,1	0,94	Gastronomie	27,1	1,39
Zdraví a léčiva	28,1	2,45	Slané pochutiny	35,1	1,08	Sportoviště	26,5	1,10
Domácnost	23,4	1,70	Hygienické pot.	29,2	1,34	Cvičení (jóga)	24,2	1,19
Šperky, doplňky	22,8	1,24	Uzeniny, šunky	26,5	0,85	Wellness, lázně	22,0	1,27
Domácí zvířata	22,7	1,36	Nealko nápoje	25,3	0,83	Akce pro děti	21,9	3,11
Nábytek	20,7	1,52	Víno	22,1	1,60	Kosmetické sl.	20,6	1,40
Dárkové zboží	20,4	1,74	Oblečení, obuv	21,6	1,31	On-line hry	20,3	0,73
Mobily	19,3	0,70	Cereálie, müsli	21,4	0,91	Obchodní cent.	19,6	1,12
Sportovní potř.	17,5	0,70	Pomazánky	21,3	1,42	Léčitelství	18,9	3,73
Časopisy	17,0	1,30	Čistící prostřed.	20,1	1,60	Knihovny	17,5	1,52
Sportovní oděvy	16,6	0,70	Krmivo pro zvíř	19,2	1,69	Slevové portály	16,3	1,24
Hry na počítači	11,4	0,54	Biopotraviny	18,8	1,89	Nabídka práce	14,3	1,17
Hobby	8,1	0,80	Kosmetika	15,9	1,11	Sportovní akce	13,2	0,55
Fotoaparáty	6,7	0,71	Cigarety, kuřivo	14,7	1,19	Fitcentra	12,7	0,87
Hudební nástroje	5,5	0,75	Káva	14,3	0,93	Last minute	12,6	1,10
Lyžování	5,3	0,47	Ryby, rybí výř.	13,3	1,23	Jazykové kursy	12,4	1,42
Automobily	4,3	0,30	Pivo	13,1	0,81	Kadeřnictví	12,2	0,78
Televize, video	4,3	0,42	Hotová jídla	9,4	1,52	Manikúra	8,8	1,08
Hardware	4,0	0,29	Knihy	8,7	1,21	Sázení	8,5	1,33
Software	3,7	0,28	Časopisy	8,7	1,95	Finance, spoř.	8,0	0,98
Cyklistika	2,7	0,31	Léčiva, doplňky	8,2	1,45	Hazardní hry	7,8	1,49
Zvuková tech.	2,4	0,38	Sportovní potř.	4,2	0,42	Adrenalinové s.	7,7	0,66
Motorky	2,2	0,27	Tvrdý alkohol	3,9	0,57	Reality	5,2	1,61
Zahrada	0,0	0,00	Denní tisk	2,4	1,38	Služby bank	4,9	0,89
	553	1,18		121	1,11		203	1,08

Tabulka 87 – Klastř 5: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), ekonomické a obchodní (Eko), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní

disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat humanitní a společenské obory (Hum); koeficient shody má hodnotu 0,373, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporcí vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,539, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hračky, dětské zboží (63,8 %), Móda, odívání (50,0 %), Kosmetika (42,8 %), Alternativní medicína (40,9 %) a Zdravá výživa (38,2 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Alternativní medicína (9,01), Hračky, dětské zboží (8,11), Zdraví a léčiva (2,45), Dárkové zboží (1,74) a Domácnost, domácí práce (1,70).

Nejmenší ohlas na druhou stranu zaznamenaly Zahrada, zahradní technika (0,0 %), Motorky (2,2 %), Zvuková technika, Hi-Fi (2,4 %), Cyklistika – kola, vybavení (2,7 %) a Počítače – software (3,7 %). V relativních číslech (Index) se pak na posledních místech ukazují Zahrada, zahradní technika (0,00), Motorky (0,27), Počítače – software (0,28), Počítače – hardware (0,29) a Automobily (0,30). Průměrná hodnota Indexu je 1,18, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Jogurty, mléčné výrobky (51,5 %), Ovoce, zelenina (51,2 %), Pečivo (43,8 %), Čokoláda, sladké pochutiny (41 %) a Sýry (40,9 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Časopisy (1,95), Biopotraviny (1,89), Krmivo pro domácí zvířata (1,69), Čisticí prostředky, úklid (1,60) a Víno (1,60).

Spíše nenajdeme u této skupiny produkty jako Denní tisk (2,4 %), Tvrdý alkohol (3,9 %), Sportovní potřeby (4,2 %), Léčiva, potravinové doplňky (8,2 %) a Časopisy (8,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky pak jejich nákup nejméně

často (Index) obsahuje položky Sportovní potřeby (0,42), Tvrdý alkohol (0,57), Pivo (0,81), Nealko nápoje (0,83) a Uzeniny, šunky, salámy (0,85). Průměrná hodnota Indexu je 1,11, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako jsou On-line filmy (37,1 %), On-line hudba (37 %), Videoblogy, podcasty (33,8 %), Cestování, dovolená (32,6 %) a Kulturní akce (29,1 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Léčitelství, alternativní léčba (3,73), Akce pro děti, rodiny (3,11), Realitní kanceláře (1,61), Knihovny (1,52) a Hazardní hry (1,49).

Na konci seznamu jsou u této skupiny například Služby bank, úvěry, pojištění (4,9 %), Realitní kanceláře (5,2 %), Adrenalinové/extrémní sporty (7,7 %), Hazardní hry (7,8 %) a Finance, spoření, investice (8,0 %). V relativním srovnání (Index) jsou pak na posledních místech Sportovní akce – jako divák (0,55), Adrenalinové/extrémní sporty (0,66), On-line hry (0,73), Kadeřnictví, holičství (0,78) a On-line hudba (0,84). Průměrná hodnota Indexu je 1,08, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (45,4 %), Potravinářství, potraviny (31,1 %), Podnikání, obchod (30,9 %), Knihy, literatura, filologie (26,5 %) a Umění, kultura (23,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Víra, náboženství, církve (2,93), Potravinářství, potraviny (2,28), Architektura, stavebnictví (2,08), Gastronomie, vaření (1,89) a Podnikání, obchod (1,87).

Naopak menší pozornost lidé z této skupiny bezpochyby věnují položkám jako jsou Vojenství, armáda, policie (1,0 %), Strojírenství, průmysl, doprava (2,0 %), Filozofie, východní filozofie (4,6 %), Informační technologie (6,4 %) a Zločiny, právní kauzy (7,5 %). Od ostatních (Index) se liší menším důrazem na problematiku oblastí jako Vojenství, armáda, policie (0,14), Strojírenství, průmysl, doprava (0,35), Informační technologie (0,51), Elektrotechnika (0,52) a Sport (0,63). Průměrná hodnota Indexu je 1,21, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Léčba a prevence nemocí (40,3 %), Třídění odpadu (40 %), Ochrana životního prostředí

(37,1 %), Domácí násilí na ženách (36,2 %) a Domácí násilí na dětech (33,6 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Boj proti hazardním hrám (2,26), Léčba a prevence nemocí (1,44), Boj proti kouření (1,39), Práva zaměstnanců (1,37) a Dětská práce ve třetím světě (1,34).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	45,4	1,89	Léčba a preven.	40,3	1,44	Co dnes zažili	57,0	1,07
Potravinářství	31,1	2,28	Třídění odpadu	40,0	1,12	Film	39,9	0,91
Podnikání	30,9	1,87	OŽP	37,1	0,96	Společní známí	37,5	1,10
Knihy, literatura	26,5	1,52	Násilí na ženách	36,2	1,19	Partnerské vzt.	37,4	0,97
Umění, kultura	23,4	1,14	Násilí na dětech	33,6	1,07	Móda	34,6	1,24
Sport	23,4	0,63	Šikana a kyber	32,1	0,93	Práce	34,1	1,14
Psychologie	22,5	1,01	Práva zvířat	31,3	1,11	Mezilidské vzt.	33,3	1,12
Marketing	21,5	1,23	Rovné gender	23,4	1,29	Vaření, jídlo	33,1	1,34
Geografie	19,5	1,66	Ochrana dat	21,8	0,97	Studium	32,3	0,92
Ekologie	18,6	1,44	Drogy	18,8	0,92	Zvířata	31,4	1,57
Zvířata, biologie	17,7	0,95	Uprchlíctví	18,5	0,79	Cestování	29,4	1,00
Záhady, tajem.	16,8	1,17	Dětská práce TS	18,4	1,34	Zdravý život	27,8	1,42
Politika, politol.	16,5	1,38	Zdravá strava	17,0	1,22	Zážitky z mládí	27,5	1,09
Medicína, léky	16,1	1,33	Hazardní hry	16,1	2,26	Peníze, finance	27,1	1,35
Víra, nábožen.	16,0	2,93	Pr. zaměstnanců	15,8	1,37	Hudba	25,2	0,73
Školství	15,9	1,49	Rasismus	15,2	0,61	Sport	22,9	0,61
Výroba oděvů	14,2	1,51	Sport dětí	14,6	1,01	Děti	21,1	2,28
Botanika	13,8	1,11	Pomoc druhým	14,6	0,96	Celebrity	18,5	1,03
Architektura	12,9	2,08	Pr. sex. menšin	14,6	0,97	Knihy, literatura	15,8	1,16
Historie	12,0	0,81	Kouření	14,2	1,39	Nemoci	15,3	1,74
Ekonomie	10,9	1,05	Alkoholismus	14,0	1,30	Filozofické ot.	14,0	1,18
Charita	9,5	1,83	Dárcovství krve	13,4	0,89	Politika ve světě	11,6	0,84
MatFyzChem	9,3	1,22	BeSiP	11,8	0,95	TV vysílání	10,9	1,23
Hotelnictví, tur.	8,0	0,98	Chudoba v TS	11,2	0,86	Pivo, víno, tvrdý	10,2	0,45
Elektrotechnika	7,6	0,52	Pomoc ve světě	10,8	0,65	Ruční práce	8,5	1,43
Zločiny, právo	7,5	0,68	Korupce	10,8	0,66	Divadlo	6,9	1,34
IT	6,4	0,51	Osobní bezpečí	7,4	0,48	Elektronika	6,8	0,39
Filozofie, vých. f.	4,6	0,69	Spotřeba zboží	6,7	0,80	Tuzemská pol.	6,7	0,61
Strojírenství	2,0	0,35	Práva seniorů	4,4	0,76	Automobily	6,4	0,37
Vojenství, polic.	1,0	0,14	Vlastenectví	4,4	0,98	Zahrádkaření	2,5	0,99
	77	1,21		176	1,02		121	1,02

Tabulka 88 – Klastř 5: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Významné pro ně naopak nejsou tyto oblasti: Posilování vlastenectví (4,4 %), Práva seniorů (4,4 %), Omezování spotřeby zboží (6,7 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (7,4 %) a Boj proti korupci (10,8 %). Relativně největší úbytek zájmu (Index) oproti celému vzorku můžeme pozorovat u témat Osobní bezpečnost a sebeobrana (0,48), Rasismus a xenofobie (0,61), Humanitární pomoc ve světě (0,65), Boj proti korupci (0,66) a Práva seniorů (0,76). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (57 %), Film (39,9 %), Společní známí (37,5 %), Partnerské vztahy (37,4 %) a Móda (34,6 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Děti (2,28), Nemoci, medicína (1,74), Zvířata (1,57), Ruční práce (1,43) a Zdravý životní styl (1,42).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Kino	39,2	1,03	Hokej	36,3	0,88	Plavání	40,5	1,39
Návštěva	37,9	1,24	Krasobruslení	20,0	1,73	Turistika, chůze	35,2	1,16
Sledování filmů	35,5	0,86	Fotbal	18,3	0,64	In-line bruslení	32,9	1,39
Masáž, wellness	33,0	1,72	Tenis	17,4	0,76	Jóga	28,5	2,10
Restaurace	30,0	0,98	Plavání	16,9	1,66	Cyklistika	23,4	0,82
Čtení knih	29,0	1,39	Biatlon	16,9	0,85	Běh, jogging	21,9	0,89
Divadlo	28,7	1,73	Sjezdové lyže	16,9	1,13	Tanec, aerobik	15,1	0,95
Nakupování	27,0	1,85	Moderní gym.	16,4	2,25	Kulturistika	14,4	0,86
Procházka, túra	26,2	1,25	Snowboarding	14,5	0,96	Badminton	13,0	1,21
Sledování TV	25,9	1,04	Atletika	13,9	0,99	Sjezdové lyže	12,6	0,65
Kavárna	25,1	1,09	Bojové sporty	12,9	1,03	Bowling, kuželky	11,0	1,06
Internet	23,5	0,89	Sportovní tan.	11,9	1,33	Volejbal	9,0	0,77
Vaření, pečení	23,1	1,51	Sportovní gym.	10,5	1,57	Tenis	8,5	0,72
Společenské hry	22,9	1,49	Rychlobruslení	10,3	1,48	Snowboarding	8,1	0,65
Taneční klub	20,7	0,86	Skoky na lyžích	10,2	1,13	Bruslení	7,8	0,66
Aktivní sport	20,0	0,69	Běh na lyžích	9,9	1,38	Potápění	5,6	1,29
Kadeřnictví	19,0	2,18	Dostihy	9,8	1,46	Bojové sporty	5,2	0,76
Koncert	18,9	0,97	Rallye	9,0	0,81	Fotbal	5,0	0,31
Hry na počítači	16,7	0,73	Florbal	8,5	0,64	Florbal	4,5	0,44
Umělecká tvorba	15,4	1,35	Cyklistika	8,5	0,78	Běh na lyžích	3,9	0,67
Muzeum, galerie	14,2	1,67	Motocyklový s.	7,9	1,10	Basketbal	3,8	0,68
Čajovna	14,0	0,93	Basketbal	7,9	0,73	Stolní tenis	3,5	0,51
Úklid	11,1	1,29	Volejbal	7,7	0,70	Squash	3,1	0,89
Studium	11,1	1,10	Golf	7,2	2,02	Házená	2,8	0,81
Sportovní divák	9,4	0,50	Triatlon	7,2	1,49	Šachy	2,6	0,59
Čtení novin	8,7	1,68	Stolní tenis	6,7	1,21	Pétanque	2,5	1,38
Domácí práce	8,0	1,33	Ragby	6,0	1,19	Lukostřelba	1,7	0,98
Práce	3,7	0,63	Házená	5,7	0,71	Hokej	1,2	0,21
Zahrádkaření	3,5	1,11	Kulturistika	5,4	0,97	Nohejbal	1,0	0,31
Rybaření	3,1	0,81	Letecký sport	3,3	1,10	Golf	0,2	0,11
	256	1,12		327	1,03		176	0,93

Tabulka 89 – Klastř 5: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Naopak nejméně často diskutují o věcech jako Zahrádkaření (2,5 %), Automobily, motorky (6,4 %), Tuzemská politika (6,7 %), Elektronika, přístroje (6,8 %) a Divadlo (6,9 %). Největší ztráty v relativním vyjádření (Index) pak lze pozorovat u témat jako Automobily, motorky (0,37), Elektronika, přístroje (0,39), Pivo, víno, tvrdý alkohol (0,45), Tuzemská politika (0,61) a Sport (0,61). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Kino (39,2 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (37,9 %), Sledování filmů/seriálů – doma (35,5 %), Masáž, wellness (33,0 %) a Restaurace, hospoda (30,0 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,18), Obchodní centrum, nakupování (1,85), Divadlo (1,73), Masáž, wellness (1,72) a Čtení novin, časopisů (1,68).

Naopak nejmenší část by svůj čas věnovala aktivitám jako Rybaření (3,1 %), Zahrádkaření (3,5 %), Práce, zaměstnání (3,7 %), Domácí ruční práce (8,0 %) a Čtení novin, časopisů (8,7 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) je to pak patrné zejména u položek Sportovní akce – jako divák (0,50), Práce, zaměstnání (0,63), Aktivní sport (0,69), Hry na počítači/konzolích (0,73) a Rybaření (0,81). Průměrná hodnota Indexu je 1,12, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (36,3 %), Krasobruslení (20,0 %), Fotbal (18,3 %), Tenis (17,4 %) a Plavání (16,9 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Moderní gymnastika (2,25), Golf (2,02), Krasobruslení (1,73), Plavání (1,66) a Sportovní gymnastika (1,57).

Nejméně často bychom pak tyto respondenty potkali jako diváky u sportů jako Letecký sport (3,3 %), Kulturistika (5,4 %), Házená (5,7 %), Ragby (6,0 %) a Stolní tenis (6,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky bychom je pak relativně nejméně často (Index) našli jako diváky sportů typu Fotbal (0,64), Florbal (0,64), Volejbal (0,70), Házená (0,71) a Basketbal (0,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Z nabízeného výčtu aktivních sportů, kterým by se tato skupina mohla věnovat, zvítězily Plavání (40,5 %), Turistika, chůze (35,2 %), In-line bruslení (32,9 %), Jóga (28,5 %) a Cyklistika (23,4 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Jóga (2,1), Plavání (1,39), In-line bruslení (1,39), Pétanque (1,38) a Potápění (1,29).

Naopak nejméně lákavé jsou pro ně Golf (0,2 %), Nohejbal (1,0 %), Hokej (1,2 %), Lukostřelba (1,7 %) a Pétanque (2,5 %). Relativně ve srovnání s průměrem (Index) pak největší propad zaznamenaly sporty Golf (0,11), Hokej (0,21), Nohejbal (0,31), Fotbal (0,31) a Florbal (0,44). Průměrná hodnota Indexu

je 0,93, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (43,2 %), Hip-hop, rap (30,7 %), Filmová hudba – soundtrack (27,4 %), Rock (25,7 %) a R&B (23 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Lidová/folklórní hudba (2,09), Ambient, relaxační hudba (1,85), R&B (1,39), Alternativa, indies (1,37) a Folk (1,3).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	43,2	0,89	Komedie	69,7	1,05	Pohádky	35,3	2,46
Hip-hop, rap	30,7	0,90	Dobrodružný f.	41,2	1,14	US sitcomy	34,3	0,89
Filmová hudba	27,4	1,01	Romantický film	40,7	1,26	Přírodní d.	32,4	1,62
Rock	25,7	0,80	Animovaný film	38,3	1,35	TVzpravodajství	28,2	1,53
R&B	23,0	1,39	Rodinný film	31,8	1,22	Videoklipy	27,5	0,99
EDM	18,9	0,86	Fantasy	31,5	0,85	Počady o vaření	27,0	1,53
Disco 80. let	16,9	0,95	Dokumentární f.	30,6	1,30	CZ seriály norm.	26,8	1,74
Lidová hudba	13,9	2,09	Pohádka	29,9	1,24	US krimi seriály	26,1	1,18
Muzikál	13,8	1,27	Drama	27,2	1,15	Talentové sout.	25,5	1,17
Punk	11,5	1,24	Krimi, detektivka	27,1	1,15	Cestovatelské d.	24,7	1,38
Alternativa	11,3	1,37	Akční film	26,2	0,62	Sportovní poř.	23,2	0,70
Ambientní hud.	10,8	1,85	Filmový muzikál	22,1	1,52	US seriály norm.	23,0	1,05
Rock'n'roll	10,4	0,75	Horor	19,0	0,75	CZ sitcomy	21,8	1,32
Hard rock	9,9	0,88	Filmová parodie	18,9	1,12	Vědomostní s.	21,5	1,18
World music	9,3	0,65	Taneční film	18,3	1,18	T-Show celebrity	20,3	0,96
Tradiční jazz	9,1	0,99	Mystery film	17,4	1,39	Vzdělávací poř.	18,1	1,27
Moderní jazz	8,0	1,28	Sci-fi	16,9	0,52	Life-styly pořady	17,1	1,49
Metal	7,5	0,66	Životopisný film	16,1	0,95	Motorismus	15,7	0,82
Folk	7,4	1,30	Historický film	15,6	0,88	Historické d.	15,3	1,22
Reggae	7,0	0,93	Thriller	15,1	0,61	CZ krimi seriály	15,3	0,93
Country	6,1	1,15	Bondovka	14,1	1,18	Animované adult	14,1	0,80
Latino	5,6	0,81	Erotický film	13,1	1,53	Zábavné pořady	13,9	1,13
Opera, opereta	4,9	1,30	Mafiánský film	11,0	0,96	Známí lidé	13,9	1,50
Rock 60. let	4,0	0,44	Porno	8,5	0,77	CZ lékařské ser.	12,4	1,43
Underground	3,9	0,68	Katastrofický f.	7,5	0,68	US lékařské ser.	11,3	1,25
Symfonická VH	3,6	0,53	Gangsterský f.	7,0	0,56	T-Show běžní	10,0	1,06
Komorní VH	3,0	0,82	Western	6,5	1,38	Politické diskuse	9,5	1,11
Funk	2,7	0,60	Špionážní film	5,3	0,52	Regionální zpr.	9,2	1,38
Dechovka	2,5	0,70	Nezávislý film	4,1	1,07	Publicistika	8,8	1,31
Blues	2,3	0,45	Retrofilm	3,9	1,07	Hobby pořady	6,5	0,96
	176	0,95		119	1,01		256	1,19

Tabulka 90 – Klastř 5: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Naopak prakticky neposlouchají styly Blues (2,3 %), Dechovka (2,5 %), Funk (2,7 %), Komorní vážná hudba (3,0 %) a Symfonická vážná hudba (3,6 %). Relativně největší úbytek preferencí (Index) oproti výsledkům celého výběrového souboru pak můžeme pozorovat v případě stylů jako Rock 60. let (0,44), Blues (0,45), Symfonická vážná hudba (0,53), Funk (0,60) a World music (0,65). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této

skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (69,7 %), Dobrodružný film (41,2 %), Romantický film (40,7 %), Animovaný film (38,3 %) a Rodinný film (31,8 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Erotický film (1,53), Filmový muzikál (1,52), Mystery film (1,39), Western (1,38) a Animovaný film (1,35).

Nejmenší ohlas na druhou stranu zaznamenaly Retrofilm (3,9 %), Nezávislý film (4,1 %), Špionážní film (5,3 %), Western (6,5 %) a Gangsterský film (7,0 %). V relativních číslech (Index) se pak na posledních místech ukazují Sci-fi (0,52), Špionážní film (0,52), Gangsterský film (0,56), Thriller (0,61) a Akční film (0,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,01, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Pohádky, bloky pořadů pro děti (35,3 %), Americké sitcomy (34,3 %), Dokumenty o přírodě (32,4 %), Televizní zpravodajství (28,2 %) a Videoklipy (27,5 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pohádky, bloky pořadů pro děti (2,46), České seriály o „běžném životě“ (1,74), Dokumenty o přírodě (1,62), Televizní zpravodajství (1,53) a Pořady o vaření (1,53).

Naopak nejméně často sledují pořady typu Hobby pořady – kutilství, zahrádka (6,5 %), Publicistické a reportážní pořady (8,8 %), Regionální zpravodajství (9,2 %), Televizní diskuse s politiky (9,5 %) a Talk show s „běžnými lidmi“ (10,0 %). V relativním srovnání s celkovými výsledky (Index) pak nejméně často vybírali programy Sportovní pořady (0,7), Animované seriály pro dospělé (0,8), Pořady o motorismu, technice (0,82), Americké sitcomy (0,89) a České kriminální seriály (0,93). Průměrná hodnota Indexu je 1,19, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Novinky.cz (34,2 %), SeznamZpravy.cz (32,3 %), ČT24.cz (27,2 %), Aktualne.cz (27,2 %) a iDnes.cz (23,1 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako E15.cz (2,75), Parlamentnilisty.cz (2,72), Echo24.cz (2,16), Eurozpravy.cz (1,70) a Super.cz (1,53).

Naopak na konci jejich pomyslného žebříčku jsou tato média: MF Dnes (0,5 %), SputnikNews.com (0,7 %), Právo (0,8 %), Hospodářské noviny (1,3 %) a Aha! (1,8 %). Ve srovnání s ostatními skupinami (Index) můžeme čekat, že budou mít

menší zájem sledovat média jako MF Dnes (0,18), Hospodářské noviny (0,23), SputnikNews.com (0,33), Právo (0,46) a Sport.cz (0,57). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (41,3 %), Prima (36,4 %), Nova Cinema (29,3 %), ČT1 (27 %) a Óčko (26,1 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat TV Noe (3,48), ČT art (2,35), Nova Gold (2,17), National Geographic (2,05) a CNN Prima News (1,93).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	34,2	1,03	Nova	41,3	0,82			
SeznamZprav.cz	32,3	1,10	Prima	36,4	0,96			
ČT24.cz	27,2	0,96	Nova Cinema	29,3	1,08			
Aktualne.cz	27,2	1,29	ČT1	27,0	0,90			
iDnes.cz	23,1	0,75	Óčko	26,1	1,20			
Nova.cz	13,9	1,10	Prima COOL	25,5	0,73			
Super.cz	11,7	1,53	ČT24	22,7	1,28			
Sport.cz	10,6	0,57	Nova 4	21,8	1,29			
Blesk.cz	10,3	1,28	HBO	20,1	0,92			
Denik.cz	9,5	1,00	Prima Love	19,8	1,85			
Sport	7,0	0,61	Nova Gold	19,1	2,17			
Parlamentnili.cz	6,5	2,72	National Geog.	18,6	2,05			
iRozhlas.cz	5,8	0,76	Prima Comedy C.	18,5	0,95			
Reflex.cz	5,4	0,59	Prima ZOOM	15,5	1,22			
Blesk	5,2	0,95	Prima MAX	13,9	0,96			
E15.cz	4,9	2,75	ČT sport	13,8	0,58			
Eurozpravy.cz	4,5	1,70	ČT2	13,1	1,15			
Echo24.cz	4,1	2,16	ČT art	12,2	2,35			
Lidovky.cz	3,5	0,62	Eurosport	10,2	1,06			
Denik	3,0	0,58	Nova Sport	10,2	0,80			
Forum24.cz	2,9	0,94	CNN Prima News	9,8	1,93			
Metro	2,8	1,09	Nova Action	8,7	0,74			
Drbna.cz	2,8	1,20	JOJ Family	8,0	1,60			
iHned.cz	2,3	0,70	TV Seznam	6,0	1,45			
Lidové noviny	1,9	0,64	Prima KRIMI	5,6	1,09			
Aha!	1,8	0,63	TV Noe	5,2	3,48			
Hospodářské n.	1,3	0,23	O2 TV Sport	4,8	0,51			
Právo	0,8	0,46	TV Barrandov	4,6	1,03			
SputnikNew.com	0,7	0,33	Šlágr TV	1,3	0,52			
MF Dnes	0,5	0,18	KINO Barrandov	1,2	0,43			
	119	0,95		77	1,05			

Tabulka 91 – Klastř 5: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Naopak nejmenší zájem má tato skupina o programy KINO Barrandov (1,2 %), Šlágr TV (1,3 %), TV Barrandov (4,6 %), O2 TV Sport (4,8 %) a TV Noe (5,2 %). Relativně největší ztrátu oproti průměru (Index) pak zaznamenaly stanice KINO Barrandov (0,43), O2 TV Sport (0,51), Šlágr TV (0,52), ČT sport (0,58) a Prima

COOL (0,73). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	53,2	1,08	Z. Čaputová	32,4	1,18	Láska	77,0	1,37
Nike	43,6	0,89	B. Obama	29,7	1,15	Rodina	76,6	1,31
H&M	41,1	1,23	V. Havel	24,0	0,83	Přátelství	63,5	1,05
Baťa	28,7	1,88	I. Bartoš	17,7	1,14	Zdraví	61,8	1,09
C&A	22,1	1,93	V. Rakušan	10,1	1,21	Slušnost	55,0	1,49
Reebok	21,2	1,30	M. Pekarová A.	9,4	1,23	Štěstí	50,0	1,35
Calvin Klein	21,1	0,80	M. Němcová	9,2	2,12	Respektovat lidi	39,9	1,25
Zara	18,2	0,95	V. Klaus ml.	9,0	2,80	Zodpovědnost	37,1	1,30
Converse	17,6	0,94	M. Kalousek	7,0	1,18	Spravedlnost	36,5	1,10
Tamaris	17,5	3,96	H. Clintonová	6,8	1,46	Bezpečnost	33,4	1,64
Hugo Boss	16,8	1,43	P. Fiala	6,3	1,05	Vzdělání	33,2	0,98
Lacoste	16,0	1,92	J. Drahoš	5,8	0,44	Svoboda, nez.	31,9	1,02
Levi's	15,1	0,88	M. Thatcherová	5,6	1,17	Užít si život	30,5	0,79
Lindex	14,3	2,25	A. Babiš	5,6	0,90	Pomáhat druhým	30,3	1,09
Vasky	14,2	1,62	V. Filip	4,7	3,03	Práce	29,5	1,19
Tommy Hilfiger	13,9	0,74	M. Hilšer	4,4	0,60	Úcta ke starším	26,8	1,09
Reserved	13,8	1,16	J. Hamáček	4,4	1,43	Morálnost	24,8	1,31
Guess	13,0	1,15	A. Kiska	3,8	0,94	Být otevřený	23,5	1,08
Vans	12,2	0,48	M. Zeman	3,7	0,64	Skromnost	21,6	1,53
Karl Lagerfeld	9,7	1,40	E. Macron	3,6	0,80	Spoj. s přírodou	18,1	1,07
NewYorker	9,1	0,52	A. Merkelová	3,4	0,88	Víra	17,3	1,70
Cropp	8,9	0,62	J. Biden	3,4	0,33	Mít svůj klid	16,2	0,88
Gucci	8,5	0,79	K.Schwarzenbrg	3,1	0,47	Starat se o sebe	16,0	0,98
Alpine Pro	8,1	0,93	V. Klaus st.	2,8	0,65	Zdokonalovat se	15,4	0,87
Puma	7,5	0,38	V. Putin	2,7	0,59	Držet pravidla	13,3	1,03
Blažek	6,8	1,76	B. Clinton	2,6	0,74	Společenské uz.	12,3	1,20
Rieker	5,9	3,59	D. Trump	2,0	1,97	Ctít tradice	8,0	0,94
Fjällräven	5,3	0,57	T. Okamura	1,0	0,31	Bohatství, moc	6,7	0,68
Chanel	4,5	0,65	J. Lux	0,2	0,1	Respekt k autor.	3,8	0,71
Husky	4,1	1,01	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	3,4	0,77
	48	1,05		77	0,99		77	1,16

Tabulka 92 – Klastř 5: Značky, politici a hodnoty

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (53,2 %), Nike (43,6 %), H&M (41,1 %), Baťa (28,7 %) a C&A (22,1 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Tamaris (3,96), Rieker (3,59), Lindex (2,25), C&A (1,93) a Lacoste (1,92).

Naopak nejmenší část této skupiny oslovují značky Husky (4,1 %), Chanel (4,5 %), Fjällräven (5,3 %), Rieker (5,9 %) a Blažek (6,8 %). Rozdíl oproti celku (Index) v negativním slova smyslu je patrný u značek Puma (0,38), Vans (0,48), NewYorker (0,52), Fjällräven (0,57) a Cropp (0,62). Průměrná hodnota Indexu je 1,05, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Zuzana Čaputová (32,4 %), Barack Obama (29,7 %), Václav Havel (24 %), Ivan Bartoš (17,7 %) a Vít Rakušan (10,1 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Vojtěch Filip (3,03), Václav Klaus ml. (2,8), Miroslava Němcová (2,12), Donald Trump (1,97) a Hillary Clintonová (1,46).

Naopak je příliš neoslovují Marian Jurečka (0,0 %), Josef Lux (0,2 %), Tomio Okamura (1,0 %), Donald Trump (2,0 %) a Bill Clinton (2,6 %). Negativní rozdíl v preferencích (Index) je patrný u jmen jako Marian Jurečka (0,00), Josef Lux (0,10), Tomio Okamura (0,31), Joe Biden (0,33) a Jiří Drahoš (0,44). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Lásky (77,0 %), Rodina (76,6 %), Přátelství (63,5 %), Zdraví (61,8 %) a Slušnost (55,0 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Víra (1,70), Bezpečnost (1,64), Skromnost (1,53), Slušnost (1,49) a Lásky (1,37).

Naopak nejmenší ohlas vyvolaly položky Národní hrdost (3,4 %), Respekt k autoritám (3,8 %), Bohatství, moc (6,7 %), Ctít tradice (8,0 %) a Společenské uznání (12,3 %). Ve srovnání s celkem (Index) ještě méně skórovaly položky Bohatství, moc (0,68), Respekt k autoritám (0,71), Národní hrdost (0,77), Užít si život (0,79) a Stále se zdokonalovat (0,87). Průměrná hodnota Indexu je 1,16, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek nadprůměrná.

5.6 KLASTR 6 – MOTORY, IT, SPORT

Tento klaster je podobně jako klaster č. 2 dominantně mužský. Svým způsobem je podobná i skladba jeho zájmů, ovšem s tím, že zcela dominantní je zde zájem o svět motorů – zejména Motorky, ale také Automobily. Druhá dominantní skupina produktů souvisí s výpočetní technikou – Hry na počítači nebo konzolách, Mobily a příslušenství, Počítačový hardware a Software. Třetí dominantní skupina souvisí se sportem – je zde zřetelný akcent na Cyklistiku, Lyžování a Sportovní potřeby. Celkově se dá říct, že podle průměrné hodnoty Indexu je zájem o veškeré kategorie hmotných produktů intenzivnější.

Členy tohoto klasteru tvoří z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší

velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,943, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), méně jsou zastoupené osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,024, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší poměrně výrazně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc, nad 100 tisíc obyvatel, obyvatel Prahy (Ph) a Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,597, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohlaví (%)			Věk (%)			Status (%)			Studium (%)			Práce (%)		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	89,5	1,76	12-14	16,0	1,00	StZ	18,7	1,07	Ume	13,4	1,12	Man	11,7	1,59
Ž	10,5	0,21	15-19	24,2	1,02	StU	3,2	1,48	Hum	8,9	0,46	Adm	5,8	0,42
Bydliště			20-24	26,8	0,91	StS	18,4	0,87	Eko	16,1	0,78	Ure	5,0	1,06
-2t	26,6	1,38	25-29	33,0	1,07	StV	0,5	0,35	Ped	10,7	1,08	Uci	0,0	0,00
-10t	21,9	1,03	Vzdělání			StB	8,3	0,70	Pra	2,7	0,54	SpS	10,0	1,07
-50t	23,5	1,08	ZŠ	37,6	0,93	StM	2,0	0,43	Lek	7,1	0,86	SpT	18,3	1,71
-100t	10,0	0,83	OU	31,4	1,74	Zam	36,9	1,27	Zem	1,8	0,94	MaP	31,7	1,83
+100t	3,6	0,79	SŠ	21,9	0,78	Pod	7,5	1,59	Pri	6,3	1,13	Slu	6,7	0,56
Ph	2,7	0,47	VO	1,9	0,92	Nez	4,5	1,50	Mat	1,8	0,73	Ume	3,3	0,60
Br	9,1	1,00	Bc	4,7	0,65	Dom	0,0	0,00	Tec	23,2	2,28	Med	1,7	0,46
Os	1,4	0,41	Mg	2,5	0,61	Mat	0,0	0,00	Spo	4,5	1,34	IT	2,5	0,40
						Pen	0,0	0,00	Voj	3,6	2,77	Fin	3,3	0,71

Tabulka 93 – Demografický profil klastru č. 6

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů učilišť (StU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), studentů bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,296, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), přírodovědné (Pri), technické (Tec), sportovní a

tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), ekonomické a obchodní (Eko), právnické (Pra), lékařské a farmaceutické (Lek), matematické obory (Mat); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat vojenské, policejní a branné obory (Voj); koeficient shody má hodnotu 0,002, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

Mezi členy tohoto klastru, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manuálně pracujících (MaP); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Motorky (100 %), Automobily (58,3 %), Hry na počítači, konzolích (36,9 %), Mobily a příslušenství (35,7 %) a Sportovní potřeby (34,2 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Motorky (12,25), Automobily (3,97), Počítače – hardware (2,19), Cyklistika – kola, vybavení (2,16) a Lyžování, snowboarding (1,94).

Nejmenší ohlas na druhou stranu zaznamenaly Zahrada, zahradní technika (0,3 %), Alternativní medicína (1,5 %), Kosmetika (1,9 %), Zdraví a léčiva (2,4 %) a Šperky, módní doplňky (3,7 %). Ve srovnání s průměrnými výsledky mají relativně nejmenší zájem (Index) o položky Zahrada, zahradní technika (0,05), Kosmetika (0,06), Šperky, módní doplňky (0,2), Zdraví a léčiva (0,21) a Zdravá výživa (0,29). Průměrná hodnota Indexu je 1,15, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (54,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (40,3 %), Uzeniny, šunky, salámy (35,8 %), Čokoláda, sladké pochutiny (35,6 %) a Ovoce, zelenina (35 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Tvrdý alkohol (2,32),

Sportovní potřeby (1,92), Cigarety, kuřivo (1,34), Pivo (1,28) a Brambůrky, slané pochutiny (1,24).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Motorky	100,	12,3	Pečivo	54,4	1,12	On-line filmy	50,2	1,15
Automobily	58,3	3,97	Slané pochutiny	40,3	1,24	On-line hry	44,3	1,60
Hry na počítači	36,9	1,75	Uzeniny, šunky	35,8	1,15	Sportovní akce	43,6	1,80
Mobily	35,7	1,30	Sladké pochut.	35,6	0,98	On-line hudba	41,7	0,94
Sportovní potř.	34,2	1,36	Ovoce, zelenina	35,0	0,70	Sportoviště	35,0	1,45
Hardware	30,3	2,19	Nealko nápoje	30,6	1,01	Videoblogy (YT)	33,9	0,99
Sportovní oděvy	23,7	1,00	Maso, masné v.	30,0	1,03	Kulturní akce	28,6	1,03
Software	23,1	1,74	Suroviny vaření	29,1	0,78	Fitcentra	27,4	1,87
Lyžování	21,9	1,94	Jogurty, mléčné	27,3	0,66	Cestování	26,5	0,83
Obuv	21,4	0,60	Pivo	20,6	1,28	Adrenalinové s.	26,2	2,26
Cyklistika	19,0	2,16	Sportovní potř.	18,9	1,92	Obchodní cent.	17,9	1,03
Móda, odívání	16,5	0,39	Cereálie, müsli	18,8	0,80	Slevové portály	16,3	1,24
Televize, video	14,9	1,48	Sýry	17,7	0,49	Vzdělávání	12,3	0,53
Fotoaparáty	13,8	1,45	Cigarety, kuřivo	16,6	1,34	Gastronomie	12,2	0,63
Hobby	12,7	1,26	Tvrký alkohol	15,8	2,32	Hazardní hry	12,1	2,32
Časopisy	11,5	0,88	Hygienické pot.	12,7	0,58	Kadeřnictví	12,1	0,77
Zvuková tech.	11,3	1,81	Oblečení, obuv	10,4	0,63	Sázení	11,6	1,80
Domácnost	10,3	0,75	Krmivo pro zvěř	9,3	0,82	Nabídka práce	9,2	0,75
Domácí zvířata	9,0	0,54	Pomazánky	9,0	0,60	Služby bank	9,2	1,65
Nábytek	8,9	0,65	Káva	8,3	0,54	Finance, spoř.	7,7	0,94
Hudební nástroje	8,6	1,18	Víno	7,1	0,52	Akce pro děti	6,1	0,87
Knihy	8,3	0,34	Čistící prostřed.	6,0	0,48	Wellness, lázně	5,9	0,34
Zdravá výživa	6,6	0,29	Hotová jídla	3,4	0,55	Last minute	5,6	0,49
Hračky, dětské	4,9	0,62	Časopisy	2,6	0,59	Cvičení (jóga)	4,6	0,22
Dárkové zboží	4,7	0,40	Kosmetika	2,6	0,18	Jazykové kursy	4,2	0,48
Šperky, doplňky	3,7	0,20	Biopotraviny	2,2	0,22	Manikúra	3,8	0,47
Zdraví a léčiva	2,4	0,21	Knihy	2,2	0,31	Knihovny	2,6	0,23
Kosmetika	1,9	0,06	Ryby, rybí výr.	1,2	0,11	Kosmetické sl.	2,6	0,17
Alternativní med.	1,5	0,33	Denní tisk	0,6	0,35	Léčitelství	1,7	0,34
Zahrada	0,3	0,05	Léčiva, doplňky	0,0	0,00	Reality	1,1	0,34
	341	1,15		78	0,83		133	1,00

Tabulka 94 – Klastř 6: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Naopak jen zřídka nakupují věci jako Léčiva, potravinové doplňky (0,0 %), Denní tisk (0,6 %), Ryby, výrobky z rybího masa (1,2 %), Biopotraviny (2,2 %) a Knihy (2,2 %). Oproti celkovým výsledkům je pak největší propad (Index) pozorovatelný v případě položek Léčiva, potravinové doplňky (0,00), Ryby, výrobky z rybího masa (0,11), Kosmetika, parfémy (0,18), Biopotraviny (0,22) a Knihy (0,31). Průměrná hodnota Indexu je 0,83, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line filmy (50,2 %), On-line hry (44,3 %), Sportovní akce – jako divák (43,6 %), On-line hudba (41,7 %) a Sportoviště, kde sportovat (35 %). Kladný rozdíl oproti celému

výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Hazardní hry (2,32), Adrenalinové/extrémní sporty (2,26), Fitcentra, bodybuilding (1,87), Sportovní akce – jako divák (1,8) a Sázení, sázkové kanceláře (1,8).

Naopak nejmenší část z této skupiny do svého výběru zařadila služby Realitní kanceláře (1,1 %), Léčitelství, alternativní léčba (1,7 %), Kosmetické služby (2,6 %), Knihovny (2,6 %) a Manikúra, pedikúra (3,8 %). Relativně největší propad preferencí oproti celku (Index) je pozorovatelný zejména v případě položek jako Kosmetické služby (0,17), Cvičení – jóga, aerobic apod. (0,22), Knihovny (0,23), Wellness, lázně (0,34) a Realitní kanceláře (0,34). Průměrná hodnota Indexu je 1,00, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	54,0	1,44	Šikana a kyber	35,0	1,01	Automobily	66,2	3,78
Elektrotechnika	38,4	2,62	Uprchlíctví	32,9	1,41	Sport	62,5	1,67
Strojírenství	35,2	6,08	OŽP	31,9	0,82	Co dnes zažili	47,0	0,88
IT	30,1	2,36	Ochrana dat	26,5	1,18	Film	40,4	0,92
Gastronomie	19,3	0,80	Rasismus	26,4	1,06	Hudba	37,9	1,09
Zvířata, biologie	18,5	0,99	Násilí na dětech	26,0	0,83	Elektronika	33,1	1,90
MatFyzChem	16,3	2,14	Násilí na ženách	23,4	0,77	Společní známí	31,6	0,92
Filozofie, vých. f.	15,3	2,28	Třídění odpadu	22,9	0,64	Pivo, víno, tvrdý	27,2	1,20
Historie	14,4	0,98	Léčba a preven.	22,2	0,79	Práce	25,8	0,87
Vojenství, polic.	13,7	1,95	Drogy	20,9	1,02	Cestování	20,7	0,71
Zločiny, právo	12,5	1,13	BeSiP	20,4	1,65	Partnerské vzt.	19,4	0,50
Politika, politol.	11,8	0,99	Korupce	18,5	1,14	Mezilidské vzt.	17,7	0,59
Botanika	11,5	0,93	Sport dětí	17,1	1,19	Studium	16,2	0,46
Psychologie	9,9	0,44	Osobní bezpečí	15,7	1,01	Politika ve světě	13,8	1,00
Geografie	9,9	0,84	Práva zvířat	15,3	0,54	Celebrity	12,3	0,68
Podnikání	9,8	0,59	Dárcovství krve	14,8	0,98	Zvířata	12,2	0,61
Charita	8,1	1,55	Pomoc ve světě	12,4	0,75	Peníze, finance	12,2	0,61
Marketing	7,0	0,40	Vlastenectví	11,4	2,54	Tuzemská pol.	11,4	1,04
Knihy, literatura	7,0	0,40	Alkoholismus	10,3	0,96	Filozofické ot.	9,4	0,79
Ekonomie	5,6	0,54	Pomoc druhým	9,9	0,65	Zážitky z mládí	7,5	0,30
Záhady, tajem.	5,4	0,38	Pr. zaměstnanců	9,8	0,84	Ruční práce	5,6	0,94
Architektura	4,6	0,74	Pr. sex. menšin	9,1	0,60	TV vysílání	5,3	0,60
Medicína, léky	4,3	0,36	Dětská práce TS	9,0	0,65	Vaření, jídlo	5,0	0,20
Ekologie	4,0	0,31	Kouření	8,6	0,84	Móda	4,3	0,15
Umění, kultura	4,0	0,20	Rovné gender	7,7	0,43	Nemoci	3,4	0,38
Potravinářství	2,4	0,18	Chudoba v TS	6,8	0,52	Zdravý život	2,9	0,15
Víra, nábožen.	2,1	0,39	Zdravá strava	6,1	0,44	Knihy, literatura	1,2	0,09
Školství	1,6	0,15	Spotřeba zboží	4,3	0,51	Divadlo	0,1	0,02
Výroba oděvů	0,2	0,03	Hazardní hry	3,3	0,46	Zahradkaření	0,0	0,00
Hotelnictví, tur.	0,0	0,00	Práva seniorů	2,3	0,40	Děti	0,0	0,00
	49	0,94		111	0,87		78	0,82

Tabulka 95 – Klastř 6: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

K zájmům této skupiny patří především Sport (54 %), Elektrotechnika (38,4 %), Strojírenství, průmysl, doprava (35,2 %), Informační technologie (30,1 %) a

Gastronomie, vaření (19,3 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Strojírenství, průmysl, doprava (6,08), Elektrotechnika (2,62), Informační technologie (2,36), Filozofie, východní filozofie (2,28) a Matematika, fyzika, chemie (2,14).

Naopak menší pozornost lidé z této skupiny bezpochyby věnují položkám jako jsou Hotelnictví, turismus (0,0 %), Výroba oděvů a obuvi (0,2 %), Školství, pedagogika (1,6 %), Víra, náboženství, církve (2,1 %) a Potravinářství, potraviny (2,4 %). Relativně největší úbytek preferencí (Index) oproti výsledkům celého výběrového souboru pak můžeme pozorovat v případě oborů jako Hotelnictví, turismus (0,00), Výroba oděvů a obuvi (0,03), Školství, pedagogika (0,15), Potravinářství, potraviny (0,18) a Umění, kultura (0,20). Průměrná hodnota Indexu je 0,94, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Šikana a kyberšikana (35 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (32,9 %), Ochrana životního prostředí (31,9 %), Ochrana dat na internetu (26,5 %) a Rasismus a xenofobie (26,4 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Posilování vlastenectví (2,54), Bezpečnost silničního provozu (1,65), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,41), Sportovní aktivity dětí (1,19) a Ochrana dat na internetu (1,18).

Naopak nejméně z nabízených témat zaujala Práva seniorů (2,3 %), Boj proti hazardním hrám (3,3 %), Omezování spotřeby zboží (4,3 %), Zdravé stravování (6,1 %) a Chudoba ve třetím světě (6,8 %). Oproti průměru (Index) je pak relativně nejmenší zájem viditelný v případě položek Práva seniorů (0,4), Rovné příležitosti mužů a žen (0,43), Zdravé stravování (0,44), Boj proti hazardním hrám (0,46) a Omezování spotřeby zboží (0,51). Průměrná hodnota Indexu je 0,87, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Automobily, motorky (66,2 %), Sport (62,5 %), Co jsem dnes zažil/a (47 %), Film (40,4 %) a Hudba (37,9 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Automobily, motorky (3,78), Elektronika, přístroje (1,90), Sport (1,67), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,2) a Hudba (1,09).

Naopak nejméně zajímavými tématy jsou pro většinu zjevně Zahrádkaření (0,0 %), Děti (0,0 %), Divadlo (0,1 %), Knihy, literatura (1,2 %) a Zdravý životní styl (2,9 %). Relativně největší zápornou změnu oproti průměru zde můžeme vidět

u položek Zahrádkaření (0,00), Děti (0,00), Divadlo (0,02), Knihy, literatura (0,09) a Zdravý životní styl (0,15). Průměrná hodnota Indexu je 0,82, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (45,8 %), Internet – chatování, surfování (43,8 %), Restaurace, hospoda (41,8 %), Kino (36,7 %) a Aktivní sport (36,6 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rybaření (2,18), Práce, zaměstnání (2,09), Domácí ruční práce (2,06), Sportovní akce – jako divák (1,78) a Internet – chatování, surfování (1,65).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	45,8	1,11	Hokej	46,3	1,12	Fotbal	36,7	2,28
Internet	43,8	1,65	Rallye	39,3	3,51	Cyklistika	28,7	1,01
Restaurace	41,8	1,36	Fotbal	36,4	1,27	Sjezdové lyže	24,6	1,26
Kino	36,7	0,97	Motocyklový s.	29,4	4,08	Kulturistika	23,1	1,37
Aktivní sport	36,6	1,26	Cyklistika	19,3	1,77	Plavání	21,7	0,74
Sportovní divák	33,5	1,78	Florbal	18,5	1,40	Běh, jogging	21,6	0,88
Hry na počítači	32,8	1,44	Snowboarding	17,2	1,14	Turistika, chůze	19,7	0,65
Návštěva	32,1	1,05	Biatlon	16,7	0,84	Florbal	17,9	1,77
Taneční klub	29,0	1,21	Sjezdové lyže	16,2	1,08	Snowboarding	16,0	1,28
Sledování TV	28,4	1,14	Tenis	15,5	0,68	Bruslení	14,7	1,24
Koncert	16,6	0,85	Bojové sporty	14,7	1,18	Hokej	13,3	2,26
Procházka, túra	15,2	0,72	Kulturistika	14,2	2,55	Bojové sporty	12,0	1,73
Divadlo	13,3	0,80	Basketbal	13,5	1,25	Potápění	10,7	2,45
Domácí práce	12,4	2,06	Skoky na lyžích	10,7	1,19	Stolní tenis	10,7	1,57
Práce	12,3	2,09	Atletika	10,3	0,73	Bowling, kuželky	10,0	0,97
Nakupování	10,5	0,72	Běh na lyžích	8,4	1,17	Volejbal	9,9	0,86
Společenské hry	8,6	0,56	Plavání	7,2	0,70	Tenis	9,4	0,80
Rybaření	8,4	2,18	Triatlon	6,6	1,37	In-line bruslení	8,1	0,34
Kavárna	6,5	0,28	Letecký sport	6,4	2,13	Basketbal	6,6	1,18
Umělecká tvorba	6,1	0,53	Ragby	6,4	1,26	Badminton	5,8	0,54
Studium	6,0	0,60	Rychlobruslení	5,4	0,78	Běh na lyžích	5,2	0,88
Čtení knih	5,5	0,26	Volejbal	4,7	0,42	Tanec, aerobik	4,1	0,26
Vaření, pečení	5,4	0,35	Stolní tenis	4,7	0,84	Nohejbal	4,1	1,25
Čtení novin	5,2	1,00	Sportovní gym.	4,5	0,67	Golf	3,3	1,55
Čajovna	4,8	0,32	Sportovní tan.	4,5	0,50	Squash	3,2	0,94
Masáž, wellness	4,7	0,24	Dostihy	4,3	0,64	Házená	3,2	0,90
Muzeum, galerie	4,7	0,55	Házená	3,4	0,42	Šachy	2,4	0,55
Úklid	3,6	0,42	Moderní gym.	1,9	0,26	Jóga	2,4	0,17
Zahrádkaření	0,9	0,30	Krasobruslení	1,8	0,15	Pétanque	1,2	0,69
Kadeřnictví	0,9	0,10	Golf	1,8	0,49	Lukostřelba	0,2	0,10
	157	0,95		208	1,13		111	0,99

Tabulka 96 – Klastř 6: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Naopak nemůžeme očekávat, že se většina respondentů spadajících do této skupiny bude věnovat věcem jako Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (0,9 %), Zahrádkaření (0,9 %), Úklid domácnosti (3,6 %), Muzeum, galerie (4,7 %) a

Masáž, wellness (4,7 %). Relativně největší ztrátu oproti průměru (Index) pak zaznamenaly tyto aktivity: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (0,10), Masáž, wellness (0,24), Čtení knih (0,26), Kavárna (0,28) a Zahrádkaření (0,30). Průměrná hodnota Indexu je 0,95, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (46,3 %), Rallye (39,3 %), Fotbal (36,4 %), Motocyklový sport (29,4 %) a Cyklistika (19,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Motocyklový sport (4,08), Rallye (3,51), Kulturistika (2,55), Letecký sport (2,13) a Cyklistika (1,77).

Naopak jen zřídka věnují pozornost sportům, mezi něž patří Golf (1,8 %), Krasobruslení (1,8 %), Moderní gymnastika (1,9 %), Házená (3,4 %) a Dostihy, jezdecký sport (4,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak největší propad zájmu pozorovatelný u položek Krasobruslení (0,15), Moderní gymnastika (0,26), Házená (0,42), Volejbal (0,42) a Golf (0,49). Průměrná hodnota Indexu je 1,13, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Fotbal (36,7 %), Cyklistika (28,7 %), Sjezdové lyžování (24,6 %), Kulturistika, posilování (23,1 %) a Plavání (21,7 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Potápění (2,45), Fotbal (2,28), Hokej (2,26), Florbal (1,77) a Bojové sporty (1,73).

Naopak nejméně lákavé jsou pro ně Lukostřelba (0,2 %), Pétanque (1,2 %), Jóga (2,4 %), Šachy (2,4 %) a Házená (3,2 %). Ve srovnání s ostatními (Index) nemá smysl u nich předpokládat zájem zejména o takové aktivity, jako je Lukostřelba (0,10), Jóga (0,17), Tanec, aerobik (0,26), In-line bruslení (0,34) a Badminton (0,54). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (44,5 %), Hip-hop, rap (36,5 %), Pop (32,6 %), Metal (28,8 %) a Filmová hudba – soundtrack (27,4 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Metal (2,54), Hard rock (2,14), Funk (2,11), Rock'n'roll (1,89) a Blues (1,58).

Naopak prakticky neposlouchají styly Latino (0,2 %), Folk (0,6 %), Opera, opereta (2,4 %), Ambient, relaxační hudba (3,5 %) a Muzikál (3,5 %). Největší relativní ztrátu (Index) pak zaznamenaly hudební styly Latino (0,03), Folk (0,11), Muzikál (0,33), Disco a pop 80. let (0,44) a Alternativa, indies (0,46). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	44,5	1,39	Akční film	52,7	1,24	Motorismus	54,8	2,86
Hip-hop, rap	36,5	1,07	Komedie	51,0	0,77	Sportovní poř.	39,3	1,19
Pop	32,6	0,67	Horor	45,9	1,82	Videoklipy	38,6	1,39
Metal	28,8	2,54	Sci-fi	38,2	1,17	US sitcomy	36,5	0,95
Filmová hudba	27,4	1,01	Gangsterský f.	34,7	2,80	T-Show celebrity	28,7	1,35
Rock'n'roll	26,1	1,89	Thriller	34,0	1,37	US krimi seriály	28,1	1,28
Hard rock	24,1	2,14	Dobrodružný f.	31,8	0,88	Animované adult	22,8	1,29
EDM	18,5	0,85	Historický film	30,8	1,74	CZ sitcomy	22,1	1,34
Punk	13,0	1,39	Fantasy	25,8	0,70	Přírodní d.	22,1	1,10
Rock 60. let	11,2	1,23	Bondovka	25,3	2,11	Známí lidé	17,9	1,93
Moderní jazz	9,8	1,58	Špionážní film	24,8	2,46	US seriály norm.	17,5	0,80
Funk	9,7	2,11	Krimi, detektivka	24,6	1,05	CZ krimi seriály	16,3	0,99
World music	8,9	0,62	Filmová parodie	22,3	1,32	Historické d.	15,9	1,26
R&B	8,8	0,53	Dokumentární f.	21,8	0,93	Talentové sout.	15,0	0,69
Blues	8,2	1,58	Mafiánský film	21,7	1,90	TVzpravodajství	14,3	0,78
Underground	7,8	1,35	Porno	19,4	1,77	Cestovatelské d.	14,0	0,78
Disco 80. let	7,8	0,44	Drama	17,4	0,73	Vědomostní s.	13,0	0,71
Tradiční jazz	6,7	0,73	Animovaný film	15,2	0,54	Zábavné pořady	9,9	0,80
Komorní VH	4,5	1,24	Katastrofický f.	14,8	1,35	Politické diskuse	9,6	1,12
Dechovka	4,1	1,16	Mystery film	14,6	1,17	Life-styly pořady	9,0	0,78
Country	4,0	0,76	Rodinný film	13,5	0,52	Vzdělávací poř.	8,6	0,60
Symfonická VH	4,0	0,58	Romantický film	13,4	0,41	Pohádky	8,4	0,58
Alternativa	3,8	0,46	Western	10,9	2,32	Pořady o vaření	8,3	0,47
Lidová hudba	3,7	0,56	Životopisný film	10,8	0,63	CZ seriály norm.	8,0	0,52
Reggae	3,6	0,48	Erotický film	10,1	1,17	Hobby pořady	6,7	0,99
Muzikál	3,5	0,33	Pohádka	7,9	0,33	Publicistika	5,7	0,86
Ambientní hud.	3,5	0,60	Filmový muzikál	4,8	0,33	Regionální zpr.	4,4	0,66
Opera, opereta	2,4	0,64	Taneční film	4,2	0,27	US lékařské ser.	4,1	0,45
Folk	0,6	0,11	Nezávislý film	3,4	0,88	T-Show běžní	4,1	0,44
Latino	0,2	0,03	Retrofilm	0,7	0,19	CZ lékařské ser.	1,9	0,22
	111	0,99		86	1,03		157	1,02

Tabulka 97 – Klastř 6: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Akční film (52,7 %), Komedie (51 %), Horor (45,9 %), Sci-fi (38,2 %) a Gangsterský film (34,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Gangsterský film (2,80), Špionážní film (2,46), Western (2,32), Bondovka (2,11) a Mafiánský film (1,90).

Jen mizivý zájem vyvolaly Retrofilm (0,7 %), Nezávislý film (3,4 %), Taneční film (4,2 %), Filmový muzikál (4,8 %) a Pohádka (7,9 %). V relativních číslech (Index) se pak na posledních místech ukazují Retrofilm (0,19), Taneční film (0,27), Pohádka (0,33), Filmový muzikál (0,33) a Romantický film (0,41). Průměrná hodnota Indexu je 1,03, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Pořady o motorismu, technice (54,8 %), Sportovní pořady (39,3 %), Videoklipy (38,6 %), Americké sitcomy (36,5 %) a Talk show s celebritami (28,7 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Pořady o motorismu, technice (2,86), Pořady o známých lidech (1,93), Videoklipy (1,39), Talk show s celebritami (1,35) a České sitcomy (1,34).

Naopak nejméně zajímavými typy pořadů jsou pro většinu zjevně České lékařské seriály (1,9 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (4,1 %), Americké lékařské seriály (4,1 %), Regionální zpravodajství (4,4 %) a Publicistické a reportážní pořady (5,7 %). Největší ztráty v relativním vyjádření (Index) pak lze pozorovat u pořadů jako České lékařské seriály (0,22), Talk show s „běžnými lidmi“ (0,44), Americké lékařské seriály (0,45), Pořady o vaření (0,47) a České seriály o „běžném životě“ (0,52). Průměrná hodnota Indexu je 1,02, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména Sport.cz (32,9 %), Novinky.cz (28 %), Sport (26,2 %), SeznamZpravy.cz (24,3 %) a iDnes.cz (23,9 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Právo (2,83), SputnikNews.com (2,64), Sport (2,29), Aha! (2,15) a Sport.cz (1,77).

Naopak nejméně bychom mohli u této skupiny předpokládat zájem o média jako Parlamentnilisty.cz (0,0 %), Drbna.cz (0,1 %), E15.cz (0,9 %), Deník (1,5 %) a Echo24.cz (2,4 %). Ve srovnání s ostatními skupinami (Index) můžeme čekat, že budou mít menší zájem sledovat média jako Parlamentnilisty.cz (0,00), Drbna.cz (0,06), Deník (0,29), E15.cz (0,53) a iRozhlas.cz (0,54). Průměrná hodnota Indexu je 0,99, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (49,2 %), ČT sport (40,1 %), Prima COOL (38,4 %), Nova Sport (29,4 %) a Nova Action (24,9 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si

pak u této skupiny dokázaly získat Nova Sport (2,32), National Geographic (2,32), Nova Action (2,12), O2 TV Sport (2,09) a Eurosport (2,04).

Naopak nejmenší zájem vyvolaly stanice TV Noe (0,0 %), TV Seznam (0,0 %), CNN Prima News (1,6 %), JOJ Family (2,4 %) a Šlágr TV (2,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru (Index) bychom pak mohli předpokládat relativně nejmenší zájem o stanice TV Noe (0,00), TV Seznam (0,00), CNN Prima News (0,32), Nova Gold (0,41) a JOJ Family (0,48). Průměrná hodnota Indexu je 1,07, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně nadprůměrná.

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Sport.cz	32,9	1,77	Nova	49,2	0,98			
Novinky.cz	28,0	0,84	ČT sport	40,1	1,67			
Sport	26,2	2,29	Prima COOL	38,4	1,10			
SeznamZprav.cz	24,3	0,83	Nova Sport	29,4	2,32			
iDnes.cz	23,9	0,77	Nova Action	24,9	2,12			
ČT24.cz	19,5	0,69	Nova Cinema	24,2	0,89			
Aktualne.cz	12,1	0,58	ČT1	23,7	0,79			
Denik.cz	12,1	1,26	Prima	23,7	0,63			
Nova.cz	11,3	0,90	National Geog.	21,0	2,32			
Super.cz	11,0	1,43	HBO	20,7	0,95			
Reflex.cz	10,9	1,19	O2 TV Sport	19,7	2,09			
Blesk.cz	6,5	0,81	Eurosport	19,6	2,04			
Aha!	6,2	2,15	Prima Comedy C.	18,8	0,97			
SputnikNew.com	5,5	2,64	Prima ZOOM	18,1	1,43			
Právo	5,1	2,83	ČT24	15,6	0,88			
MF Dnes	5,0	1,67	Nova 4	14,7	0,87			
Hospodářské n.	4,4	0,78	Óčko	14,1	0,65			
Eurozpravy.cz	4,1	1,55	ČT2	12,3	1,08			
iHned.cz	4,1	1,27	Prima MAX	12,2	0,85			
iRozhlas.cz	4,1	0,54	Prima Love	7,4	0,69			
Lidovky.cz	4,1	0,72	Prima KRIMI	7,2	1,40			
Metro	3,7	1,41	KINO Barrandov	5,1	1,79			
Blesk	3,5	0,63	ČT art	5,0	0,95			
Lidové noviny	3,1	1,04	TV Barrandov	4,8	1,08			
Forum24.cz	3,0	1,00	Nova Gold	3,6	0,41			
Echo24.cz	2,4	1,25	Šlágr TV	2,4	0,95			
Denik	1,5	0,29	JOJ Family	2,4	0,48			
E15.cz	0,9	0,53	CNN Prima News	1,6	0,32			
Drbna.cz	0,1	0,06	TV Noe	0,0	0,00			
Parlamentnili.cz	0,0	0,00	TV Seznam	0,0	0,00			
	86	0,99		49	1,07			

Tabulka 98 – Klastř 6: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (65,2 %), Nike (63,1 %), Vans (33,1 %), H&M (25,7 %) a Puma (21,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Adidas (1,33), Vans (1,3), Nike (1,29), Gucci (1,21) a Alpine Pro (1,15).

Naopak nejmenší zájem z celého nabízeného seznamu vyvolaly položky Blažek (0,0 %), Fjällräven (0,0 %), Lindex (0,0 %), Tamaris (0,0 %) a Chanel (0,3 %). Relativně méně než celý výběrový soubor (Index) pak tito respondenti oceňují značky Blažek (0,00), Fjällräven (0,00), Lindex (0,00), Tamaris (0,00) a Chanel (0,04). Průměrná hodnota Indexu je 0,82, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	65,2	1,33	B. Obama	33,2	1,28	Láska	62,2	1,11
Nike	63,1	1,29	I. Bartoš	27,7	1,78	Zdraví	58,6	1,04
Vans	33,1	1,30	V. Havel	24,7	0,86	Přátelství	57,9	0,96
H&M	25,7	0,77	Z. Čaputová	17,3	0,63	Rodina	49,3	0,84
Puma	21,1	1,08	J. Drahoš	16,6	1,26	Užít si život	43,7	1,13
NewYorker	18,0	1,02	J. Biden	13,4	1,32	Vzdělání	40,5	1,19
Reebok	16,8	1,03	P. Fiala	8,6	1,43	Štěstí	35,0	0,94
Tommy Hilfiger	15,5	0,83	M. Kalousek	8,5	1,43	Mít svůj klid	31,5	1,71
Calvin Klein	14,5	0,55	V. Putin	7,6	1,66	Pomáhat druhým	25,4	0,92
Cropp	14,3	0,99	M. Zeman	7,4	1,30	Práce	24,9	1,00
Gucci	13,0	1,21	A. Babiš	6,3	1,00	Slušnost	23,2	0,63
Hugo Boss	12,9	1,10	E. Macron	5,6	1,23	Svoboda, nez.	21,4	0,69
Converse	12,6	0,67	M. Thatcherová	3,8	0,80	Spravedlnost	20,5	0,61
Alpine Pro	10,0	1,15	V. Rakušan	3,8	0,46	Bohatství, moc	20,0	2,03
Levi's	9,2	0,54	T. Okamura	3,7	1,13	Zodpovědnost	19,8	0,69
Zara	6,8	0,36	M. Hilšer	2,8	0,37	Víra	19,6	1,93
Reserved	6,5	0,54	A. Kiska	2,6	0,66	Starat se o sebe	19,1	1,18
Karl Lagerfeld	5,0	0,72	M. Pekarová A.	2,4	0,32	Respektovat lidi	18,7	0,59
Lacoste	4,9	0,58	J. Hamáček	2,4	0,78	Ctít tradice	17,5	2,08
Guess	4,2	0,37	K.Schwarzenbrg	1,4	0,21	Zdokonalovat se	14,1	0,79
C&A	3,5	0,31	A. Merkelová	1,4	0,35	Držet pravidla	13,8	1,07
Baťa	3,5	0,23	V. Klaus st.	1,3	0,31	Spoj. s přírodou	12,0	0,71
Rieker	1,9	1,14	V. Filip	1,0	0,62	Úcta ke starším	11,5	0,47
Husky	1,3	0,32	D. Trump	0,2	0,24	Společenské uz.	10,7	1,05
Vasky	1,3	0,15	M. Němcová	0,0	0,00	Bezpečnost	10,6	0,52
Chanel	0,3	0,04	J. Lux	0,0	0,00	Skromnost	10,5	0,74
Blažek	0,0	0,00	V. Klaus ml.	0,0	0,00	Být otevřený	9,5	0,43
Fjällräven	0,0	0,00	B. Clinton	0,0	0,00	Respekt k autor.	7,1	1,32
Lindex	0,0	0,00	H. Clintonová	0,0	0	Morálnost	6,6	0,35
Tamaris	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	5,8	1,29
	35	0,82		49	0,89		49	0,92

Tabulka 99 – Klastř 6: Značky, politici a hodnoty

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Barack Obama (33,2 %), Ivan Bartoš (27,7 %), Václav Havel (24,7 %), Zuzana Čaputová (17,3 %) a Jiří Drahoš (16,6 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Ivan Bartoš (1,78),

Vladimir Putin (1,66), Petr Fiala (1,43), Miroslav Kalousek (1,43) a Joe Biden (1,32).

Naopak nejméně z nabízených jmen v tomto případě zaujali Miroslava Němcová (0,0 %), Josef Lux (0,0 %), Václav Klaus ml. (0,0 %), Bill Clinton (0,0 %) a Hillary Clintonová (0,0 %). Oproti průměru (Index) je pak nejmenší zájem viditelný v případě osobností jako je Miroslava Němcová (0,00), Josef Lux (0,00), Václav Klaus ml. (0,00), Bill Clinton (0,00) a Hillary Clintonová (0,00). Průměrná hodnota Indexu je 0,89, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Láska (62,2 %), Zdraví (58,6 %), Přátelství (57,9 %), Rodina (49,3 %) a Užit si život (43,7 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Ctít tradice (2,08), Bohatství, moc (2,03), Víra (1,93), Mít svůj klid (1,71) a Respekt k autoritám (1,32).

Naopak nejmenší ohlas vyvolaly položky Národní hrdost (5,8 %), Morálnost (6,6 %), Respekt k autoritám (7,1 %), Být otevřený novým věcem (9,5 %) a Skromnost (10,5 %). Relativně (Index) pak největší propad zaznamenaly hodnoty Morálnost (0,35), Být otevřený novým věcem (0,43), Úcta ke starším (0,47), Bezpečnost (0,52) a Respektovat druhé lidi (0,59). Průměrná hodnota Indexu je 0,92, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek mírně podprůměrná.

5.7 KLASTR 7 – JEN TO NEJNUTNĚJŠÍ

Zájem této skupiny o hmotné produkty je celkově velmi omezený. Jak si lze všimnout v tabulce, podle hodnoty indexu jejich zájem alespoň přibližně odpovídá celkovému průměru pouze u pěti položek – Móda, odívání, Obuv, Sportovní potřeby, Sportovní oděvy a Hry na počítači – avšak ve skutečnosti i zde je pouze průměrný až podprůměrný. Zájem o sportovní potřeby se nepotvrzuje ani u dvou speciálně sledovaných odvětví – Lyžování a Cyklistiky. Ani naznačený zájem o vlastní vzhled se nepotvrzuje nikde jinde, ani třeba u položky Kosmetika. Protože v tomto klastru jsou zhruba vyváženě muži i ženy, lze možná říct, že jsou to vlastně dvě skupiny v jedné – ženy řešící pouze oblečení a muži řešící pouze hry na počítači. Jinak je jejich zájem o cokoliv dalšího již výrazně podprůměrný, u mnoha položek dokonce nulový.

Složení tohoto klastru z hlediska pohlaví již bylo komentováno; koeficient shody má hodnotu 0,423, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší spíše nevýznamně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 12 – 14 let, 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,349, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví (%)		Věk (%)		Status (%)		Studium (%)		Práce (%)					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	54,9	1,08	12-14	19,8	1,24	StZ	22,2	1,27	Ume	7,3	0,61	Man	6,6	0,89
Ž	45,1	0,92	15-19	28,2	1,19	StU	2,2	0,99	Hum	19,3	0,98	Adm	13,1	0,94
Bydliště			20-24	27,9	0,95	StS	23,8	1,13	Eko	24,6	1,20	Ure	4,2	0,90
-2t	19,4	1,01	25-29	24,1	0,78	StV	1,6	1,09	Ped	7,5	0,76	Uci	3,3	0,71
-10t	18,7	0,88	Vzdělání			StB	12,1	1,02	Pra	5,0	1,00	SpS	10,8	1,16
-50t	20,4	0,93	ZŠ	48,5	1,20	StM	5,3	1,15	Lek	8,9	1,07	SpT	11,3	1,05
-100t	13,4	1,12	OU	14,5	0,80	Zam	24,4	0,84	Zem	1,6	0,85	MaP	21,1	1,22
+100t	3,9	0,86	SŠ	26,2	0,92	Pod	2,7	0,58	Pri	7,1	1,29	Slu	9,9	0,83
Ph	6,9	1,23	VO	1,3	0,64	Nez	2,8	0,92	Mat	2,9	1,17	Ume	3,3	0,59
Br	9,6	1,06	Bc	6,5	0,91	Dom	1,0	1,57	Tec	9,1	0,89	Med	2,8	0,78
Os	3,7	1,11	Mg	3,0	0,74	Mat	1,8	0,48	Spo	4,8	1,45	IT	8,0	1,27
						Pen	0,1	3,59	Voj	1,8	1,38	Fin	5,6	1,20

Tabulka 100 – Demografický profil klastru č. 7

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným (VO) a s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,683, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel, obyvatelé Prahy (Ph) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,998, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (ZŠ), studentů středních škol (SŠ) a magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (StM), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); největší

pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,94, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat ekonomické a obchodní (Eko), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), pedagogické (Ped), zemědělské a veterinární (Zem), technické obory (Tec); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat sportovní a tělovýchovné obory (Spo); koeficient shody má hodnotu 0,940, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více specialistů ve službách (SpS), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), úředníků (Ure), učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,976, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Móda, odívání (34,1 %), Obuv (28,9 %), Sportovní potřeby (25,2 %), Sportovní oblečení, dresy (23,8 %) a Hry na počítači, konzolích (19,5 %). V relativních číslech (Index) jsou na tom nejlépe Sportovní potřeby (1,01), Sportovní oblečení, dresy (1,00), Hry na počítači, konzolích (0,92), Obuv (0,82) a Móda, odívání (0,81), je však vidět, že tato čísla jsou menší než 1,00, což znamená, že zájem o jakékoliv hmotné produkty je zde velmi malý.

Nejmenší ohlas na druhou stranu zaznamenaly Motorčky (0,0 %), Zahrada, zahradní technika (0,0 %), Hobby, „kutilství“ (0,0 %), Televize, video, domácí kino (0,0 %) a Zvuková technika, Hi-Fi (0,0 %). Ve srovnání s průměrnými výsledky mají relativně nejmenší zájem (Index) o položky Motorčky (0,00), Zahrada, zahradní technika (0,00), Hobby, „kutilství“ (0,00), Televize, video, domácí kino (0,00) a Zvuková technika, Hi-Fi (0,00). Průměrná hodnota Indexu je

0,46, což potvrzuje, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (43,4 %), Pečivo (39,9 %), Suroviny k vaření (36,9 %), Nealko nápoje (33,1 %) a Čokoláda, sladké pochutiny (32,7 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Knihy (1,39), Nealko nápoje (1,09), Suroviny k vaření (0,99), Oblečení, obuv (0,99) a Brambůrky, slané pochutiny (0,98).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Móda, odívání	34,1	0,81	Ovoce, zelenina	43,4	0,87	On-line hudba	38,5	0,87
Obuv	28,9	0,82	Pečivo	39,9	0,83	On-line filmy	34,8	0,80
Sportovní potř.	25,2	1,01	Suroviny vaření	36,9	0,99	Videoblogy (YT)	32,3	0,94
Sportovní oděvy	23,8	1,00	Nealko nápoje	33,1	1,09	On-line hry	25,6	0,92
Hry na počítači	19,5	0,92	Sladké pochut.	32,7	0,90	Cestování	24,9	0,78
Mobily	18,0	0,65	Slané pochutiny	32,1	0,98	Sportovní akce	22,1	0,92
Kosmetika	17,7	0,61	Uzeniny, šunky	27,5	0,89	Sportoviště	18,3	0,76
Knihy	16,6	0,67	Jogurty, mléčné	27,2	0,65	Kulturní akce	16,9	0,61
Zdravá výživa	12,3	0,54	Sýry	25,8	0,72	Vzdělávání	14,8	0,64
Lyžování	6,4	0,56	Maso, masné v.	21,2	0,73	Cvičení (jóga)	12,5	0,61
Domácí zvířata	5,7	0,34	Oblečení, obuv	16,3	0,99	Wellness, lázně	12,5	0,72
Časopisy	5,0	0,38	Cereálie, müsli	15,8	0,67	Gastronomie	11,9	0,61
Šperky, doplňky	2,1	0,11	Pivo	15,6	0,97	Obchodní cent.	11,2	0,64
Domácnost	1,8	0,13	Hygienické pot.	11,5	0,53	Knihovny	10,3	0,89
Dárkové zboží	1,4	0,12	Víno	10,3	0,75	Kosmetické sl.	9,3	0,63
Nábytek	1,4	0,10	Knihy	10,0	1,39	Nabídka práce	9,1	0,74
Zdraví a léčiva	1,3	0,11	Pomazánky	10,0	0,66	Fitcentra	8,7	0,60
Fotoaparáty	1,0	0,11	Ryby, rybí výr.	8,2	0,76	Adrenalinové s.	8,7	0,75
Automobily	0,4	0,03	Sportovní potř.	8,2	0,83	Last minute	7,5	0,65
Software	0,3	0,02	Kosmetika	8,1	0,56	Manikúra	7,4	0,91
Hardware	0,1	0,01	Cigarety, kuřivo	7,2	0,58	Kadeřnictví	7,1	0,45
Motorky	0,0	0,00	Káva	6,5	0,42	Finance, spoř.	6,5	0,79
Zahrada	0,0	0,00	Čisticí prostřed.	6,2	0,50	Slevové portály	5,6	0,43
Hobby	0,0	0,00	Biopotraviny	5,4	0,54	Jazykové kursy	5,5	0,63
Televize, video	0,0	0,00	Léčiva, doplňky	4,7	0,83	Sázení	4,5	0,71
Zvuková tech.	0,0	0,00	Tvrdý alkohol	4,5	0,67	Hazardní hry	2,7	0,51
Hračky, dětské	0,0	0,00	Hotová jídla	4,4	0,71	Reality	2,0	0,62
Cyklistika	0,0	0,00	Krmivo pro zvěř	2,7	0,24	Akce pro děti	1,9	0,27
Hudební nástroje	0,0	0,00	Časopisy	2,6	0,59	Služby bank	1,3	0,23
Alternativní med.	0,0	0,00	Denní tisk	1,5	0,90	Léčitelství	0,4	0,08
	1200	0,46		188	0,79		278	0,72

Tabulka 101 – Klastř 7: Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Spíše nenajdeme u této skupiny produkty jako Denní tisk (1,5 %), Časopisy (2,6 %), Krmivo pro domácí zvířata (2,7 %), Hotová (předvařená) jídla (4,4 %) a Tvrdý alkohol (4,5 %). Oproti celkovým výsledkům je pak největší propad (Index) pozorovatelný v případě položek Krmivo pro domácí zvířata (0,24), Káva (0,42), Čisticí prostředky, úklid (0,5), Hygienické potřeby (0,53) a Biopotraviny (0,54).

Průměrná hodnota Indexu je 0,79, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line hudba (38,5 %), On-line filmy (34,8 %), Videoblogy, podcasty (32,3 %), On-line hry (25,6 %) a Cestování, dovolená (24,9 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Videoblogy, podcasty (0,94), On-line hry (0,92), Sportovní akce – jako divák (0,92), Manikúra, pedikúra (0,91) a Knihovny (0,89).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	46,4	1,24	Třídění odpadu	27,2	0,76	Co dnes zažili	44,0	0,83
Gastronomie	15,9	0,66	OŽP	25,4	0,66	Film	35,2	0,80
Marketing	14,5	0,83	Šikana a kyber	23,3	0,67	Sport	35,1	0,94
Psychologie	14,2	0,64	Práva zvířat	19,6	0,70	Studium	34,1	0,97
Historie	12,4	0,84	Rasismus	18,5	0,74	Partnerské vzt.	30,7	0,80
Elektrotechnika	10,7	0,73	Násilí na dětech	18,0	0,57	Cestování	30,3	1,03
Botanika	10,3	0,83	Násilí na ženách	17,8	0,58	Hudba	30,2	0,87
Knihy, literatura	10,0	0,58	Léčba a preven.	16,5	0,59	Móda	23,4	0,84
Medicína, léky	10,0	0,82	Drogy	13,2	0,64	Mezilidské vzt.	22,2	0,74
Politika, politol.	9,4	0,78	Uprchlíctví	12,1	0,52	Pivo, víno, tvrdý	22,0	0,97
Zvířata, biologie	9,3	0,50	Ochrana dat	11,8	0,53	Práce	20,4	0,69
Školství	8,7	0,82	Pr. sex. menšin	11,4	0,76	Společní známí	19,7	0,58
Podnikání	8,6	0,52	Pomoc druhým	11,1	0,73	Zážitky z mládí	17,7	0,71
Umění, kultura	8,3	0,40	Pomoc ve světě	10,7	0,65	Celebrity	16,2	0,90
Ekologie	7,6	0,59	Rovné gender	10,6	0,59	Vaření, jídlo	16,2	0,65
Geografie	7,5	0,64	Osobní bezpečí	10,5	0,67	Zvířata	14,5	0,73
Záhady, tajem.	7,3	0,51	Sport dětí	10,4	0,72	Elektronika	13,7	0,79
Zločiny, právo	6,5	0,59	Zdravá strava	10,0	0,72	Zdravý život	13,6	0,69
Ekonomie	6,4	0,62	Chudoba v TS	9,8	0,75	Peníze, finance	13,2	0,66
IT	5,9	0,46	Korupce	9,4	0,58	Filozofické ot.	9,5	0,80
Výroba oděvů	5,7	0,61	Dárcovství krve	9,1	0,60	Knihy, literatura	9,1	0,67
Hotelnictví, tur.	5,6	0,69	Kouření	7,8	0,76	Politika ve světě	8,9	0,64
Víra, nábožen.	5,0	0,91	Pr. zaměstnanců	7,7	0,66	Tuzemská pol.	8,2	0,75
Potravinářství	4,8	0,36	Dětská práce TS	7,5	0,54	Automobily	7,6	0,43
Strojírenství	4,6	0,79	BeSiP	5,9	0,48	Divadlo	5,5	1,05
Vojenství, polic.	4,0	0,57	Spotřeba zboží	5,5	0,66	Nemoci	4,9	0,56
Architektura	3,9	0,63	Alkoholismus	5,3	0,49	Děti	4,8	0,52
MatFyzChem	3,6	0,47	Hazardní hry	4,9	0,69	TV vysílání	3,8	0,43
Charita	3,2	0,62	Práva seniorů	4,3	0,73	Zahradkaření	2,6	1,01
Filozofie, vých. f.	3,0	0,44	Vlastenectví	3,9	0,86	Ruční práce	0,3	0,05
	122	0,68		470	0,65		188	0,77

Tabulka 102 – Klastř 7: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Naopak nejmenší část z této skupiny do svého výběru zařadila služby Léčitelství, alternativní léčba (0,4 %), Služby bank, úvěry, pojištění (1,3 %), Akce pro děti, rodiny (1,9 %), Realitní kanceláře (2,0 %) a Hazardní hry (2,7 %). Oproti celku (Index) je pak největší míra poklesu zájmu zaznamatelná u položek Léčitelství,

alternativní léčba (0,08), Služby bank, úvěry, pojištění (0,23), Akce pro děti, rodiny (0,27), Slevové portály (0,43) a Kadeřnictví, holičství (0,45). Průměrná hodnota Indexu je 0,72, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (46,4 %), Gastronomie, vaření (15,9 %), Marketing, reklama (14,5 %), Psychologie, psychické zdraví (14,2 %) a Historie (12,4 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Sport (1,24), Víra, náboženství, církve (0,91), Historie (0,84), Botanika, rostliny, zemědělství (0,83) a Marketing, reklama (0,83).

Naopak menší pozornost lidé z této skupiny bezpochyby věnují položkám jako jsou Filozofie, východní filozofie (3,0 %), Charita, dobročinnost (3,2 %), Matematika, fyzika, chemie (3,6 %), Architektura, stavebnictví (3,9 %) a Vojenství, armáda, policie (4,0 %). Od ostatních (Index) se liší menším důrazem na problematiku oblastí jako Potravinářství, potraviny (0,36), Umění, kultura (0,4), Filozofie, východní filozofie (0,44), Informační technologie (0,46) a Matematika, fyzika, chemie (0,47). Průměrná hodnota Indexu je 0,68, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Třídění odpadu (27,2 %), Ochrana životního prostředí (25,4 %), Šikana a kyberšikana (23,3 %), Práva a ochrana zvířat (19,6 %) a Rasismus a xenofobie (18,5 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Posilování vlastenectví (0,86), Boj proti kouření (0,76), Třídění odpadu (0,76), Práva sexuálních menšin (0,76) a Chudoba ve třetím světě (0,75).

Jako nejméně zajímavá či důležitá byla touto skupinou vyhodnocena témata Posilování vlastenectví (3,9 %), Práva seniorů (4,3 %), Boj proti hazardním hrám (4,9 %), Boj proti alkoholismu (5,3 %) a Omezování spotřeby zboží (5,5 %). Relativně největší úbytek zájmu (Index) oproti celému vzorku můžeme pozorovat u témat Bezpečnost silničního provozu (0,48), Boj proti alkoholismu (0,49), Uprchlíctví, přistěhovalci (0,52), Ochrana dat na internetu (0,53) a Dětská práce ve třetím světě (0,54). Průměrná hodnota Indexu je 0,65, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (44,0 %), Film (35,2 %), Sport (35,1 %), Studium (34,1 %) a Partnerské

vztahy (30,7 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Divadlo (1,05), Cestování, dovolená (1,03), Zahrádkaření (1,01), Studium (0,97) a Pivo, víno, tvrdý alkohol (0,97).

Naopak k tématům, která u nich čekat nemusíme, patří Ruční práce (0,3 %), Zahrádkaření (2,6 %), Televizní vysílání (3,8 %), Děti (4,8 %) a Nemoci, medicína (4,9 %). Největší ztráty v relativním vyjádření (Index) pak lze pozorovat u témat jako Ruční práce (0,05), Televizní vysílání (0,43), Automobily, motorky (0,43), Děti (0,52) a Nemoci, medicína (0,56). Průměrná hodnota Indexu je 0,77, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	33,2	0,81	Hokej	41,8	1,01	Turistika, chůze	19,2	0,64
Kino	29,9	0,79	Fotbal	32,8	1,15	Cyklistika	17,4	0,61
Aktivní sport	28,9	1,00	Tenis	24,2	1,06	Běh, jogging	17,0	0,69
Internet	22,7	0,85	Biatlon	19,1	0,95	Fotbal	16,6	1,03
Restaurace	21,3	0,70	Atletika	14,9	1,06	In-line bruslení	16,4	0,69
Hry na počítači	20,8	0,91	Florbal	12,2	0,92	Kulturistika	16,3	0,96
Návštěva	20,7	0,68	Snowboarding	11,0	0,73	Plavání	16,0	0,55
Sportovní divák	20,6	1,09	Basketbal	10,0	0,92	Tenis	13,3	1,14
Sledování TV	19,6	0,78	Volejbal	9,9	0,89	Sjezdové lyže	13,2	0,67
Taneční klub	17,3	0,72	Sjezdové lyže	9,6	0,64	Snowboarding	11,5	0,93
Kavárna	15,4	0,67	Bojové sporty	9,1	0,73	Tanec, aerobik	11,5	0,72
Čtení knih	14,8	0,71	Krasobruslení	8,1	0,70	Badminton	10,7	0,99
Procházka, túra	14,0	0,67	Házená	7,9	0,98	Volejbal	9,9	0,86
Koncert	12,3	0,63	Cyklistika	7,7	0,71	Bruslení	9,5	0,80
Čajovna	11,5	0,76	Skoky na lyžích	7,4	0,82	Hokej	9,1	1,55
Masáž, wellness	11,3	0,59	Sportovní tan.	7,1	0,80	Florbal	8,0	0,79
Divadlo	10,3	0,62	Plavání	6,2	0,61	Bowling, kuželky	7,6	0,74
Vaření, pečení	10,2	0,67	Rallye	6,0	0,54	Jóga	7,6	0,56
Společenské hry	9,7	0,63	Rychlobruslení	5,5	0,78	Stolní tenis	5,8	0,85
Nakupování	9,6	0,66	Běh na lyžích	4,7	0,65	Basketbal	4,9	0,88
Studium	8,0	0,80	Sportovní gym.	4,7	0,70	Běh na lyžích	4,7	0,80
Umělecká tvorba	7,3	0,64	Stolní tenis	3,6	0,65	Šachy	4,6	1,06
Muzeum, galerie	3,9	0,46	Moderní gym.	3,5	0,48	Squash	4,3	1,24
Kadeřnictví	3,6	0,41	Ragby	3,4	0,67	Bojové sporty	4,2	0,61
Úklid	3,2	0,38	Dostihy	3,3	0,50	Nohejbal	3,7	1,15
Rybaření	3,1	0,79	Motocyklový s.	3,3	0,46	Potápění	2,9	0,66
Čtení novin	3,0	0,57	Triatlon	3,3	0,67	Golf	1,9	0,88
Práce	1,5	0,26	Kulturistika	2,3	0,42	Lukostřelba	1,8	1,01
Domácí práce	1,3	0,22	Letecký sport	1,9	0,64	Házená	1,8	0,51
Zahrádkaření	0,9	0,30	Golf	0,8	0,23	Pétanque	1,0	0,58
	649	0,72		753	0,83		470	0,77

Tabulka 103 – Klastř 7: Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (33,2 %), Kino (29,9 %), Aktivní sport (28,9 %), Internet – chatování, surfování (22,7 %) a Restaurace, hospoda (21,3 %).

Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Sportovní akce – jako divák (1,09), Aktivní sport (1,00), Hry na počítači/konzolích (0,91), Internet – chatování, surfování (0,85) a Sledování filmů/seriálů – doma (0,81).

Naopak nemůžeme očekávat, že se většina respondentů spadajících do této skupiny bude věnovat věcem jako Zahrádkaření (0,9 %), Domácí ruční práce (1,3 %), Práce, zaměstnání (1,5 %), Čtení novin, časopisů (3,0 %) a Rybaření (3,1 %). Relativně největší ztrátu oproti průměru (Index) pak zaznamenaly tyto aktivity: Domácí ruční práce (0,22), Práce, zaměstnání (0,26), Zahrádkaření (0,3), Úklid domácnosti (0,38) a Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (0,41). Průměrná hodnota Indexu je 0,72, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (41,8 %), Fotbal (32,8 %), Tenis (24,2 %), Biatlon (19,1 %) a Atletika (14,9 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Fotbal (1,15), Atletika (1,06), Tenis (1,06), Hokej (1,01) a Házená (0,98).

Naopak jen zřídka věnují pozornost sportům, mezi něž patří Golf (0,8 %), Letecký sport (1,9 %), Kulturistika (2,3 %), Triatlon (3,3 %) a Motocyklový sport (3,3 %). Oproti celkovým výsledkům je pak největší pokles zájmu (Index) pozorovatelný v případě položek Golf (0,23), Kulturistika (0,42), Motocyklový sport (0,46), Moderní gymnastika (0,48) a Dostihy, jezdecký sport (0,50). Průměrná hodnota Indexu je 0,83, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (19,2 %), Cyklistika (17,4 %), Běh, jogging (17 %), Fotbal (16,6 %) a In-line bruslení (16,4 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepsily sporty Hokej (1,55), Squash (1,24), Nohejbal (1,15), Tenis (1,14) a Šachy (1,06).

Naopak nejméně lákavé jsou pro ně Pétanque (1,0 %), Házená (1,8 %), Lukostřelba (1,8 %), Golf (1,9 %) a Potápění (2,9 %). Ve srovnání s ostatními (Index) nemá smysl u nich předpokládat zájem zejména o takové aktivity, jako je Házená (0,51), Plavání (0,55), Jóga (0,56), Pétanque (0,58) a Cyklistika (0,61). Průměrná hodnota Indexu je 0,77, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (37,2 %), Hip-hop, rap (30,5 %), Rock (21,4 %), R&B (14,6 %) a Filmová hudba – soundtrack (13,3 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Reggae (0,99), Hip-hop, rap (0,89), R&B (0,88), Pop (0,77) a Rock (0,67).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	37,2	0,77	Komedie	63,3	0,96	Sportovní poř.	37,0	1,12
Hip-hop, rap	30,5	0,89	Akční film	35,7	0,84	US sitcomy	34,4	0,90
Rock	21,4	0,67	Fantasy	30,6	0,83	Videoklipy	19,5	0,70
R&B	14,6	0,88	Dobrodružný f.	27,8	0,77	Talentové sout.	17,5	0,80
Filmová hudba	13,3	0,49	Romantický film	27,3	0,84	US seriály norm.	15,8	0,72
EDM	13,3	0,61	Horor	24,8	0,98	Animované adult	15,5	0,88
Disco 80. let	9,9	0,56	Pohádka	23,1	0,96	T-Show celebrity	15,5	0,73
World music	8,8	0,62	Drama	22,5	0,95	US krimi seriály	15,3	0,69
Reggae	7,4	0,99	Sci-fi	22,4	0,69	Přírodní d.	15,0	0,75
Rock'n'roll	6,7	0,49	Animovaný film	21,6	0,76	Vědomostní s.	13,2	0,72
Metal	6,2	0,55	Krimi, detektivka	20,0	0,85	Motorismus	12,7	0,66
Muzikál	6,0	0,56	Dokumentární f.	19,8	0,84	Pořady o vaření	12,4	0,70
Hard rock	5,7	0,50	Rodinný film	19,4	0,74	TVzpravodajství	12,2	0,66
Alternativa	5,2	0,64	Historický film	15,9	0,90	Cestovatelské d.	12,2	0,68
Punk	4,5	0,49	Filmová parodie	15,8	0,93	CZ krimi seriály	10,5	0,64
Tradiční jazz	4,5	0,49	Thriller	13,6	0,55	Zábavné pořady	10,4	0,84
Latino	4,0	0,57	Taneční film	11,8	0,76	CZ seriály norm.	10,4	0,68
Underground	3,6	0,63	Životopisný film	11,2	0,66	CZ sitcomy	10,4	0,63
Rock 60. let	3,3	0,37	Filmový muzikál	11,2	0,77	Pohádky	9,7	0,68
Symfonická VH	3,1	0,46	Katastrofický f.	9,9	0,90	Historické d.	9,6	0,77
Moderní jazz	3,1	0,50	Porno	9,8	0,89	Vzdělávací poř.	7,9	0,56
Folk	3,0	0,54	Bondovka	8,8	0,73	CZ lékařské ser.	6,6	0,76
Ambientní hud.	3,0	0,51	Mystery film	8,3	0,66	Life-styly pořady	5,3	0,46
Country	2,8	0,53	Mafiánský film	6,3	0,55	T-Show běžní	5,3	0,56
Lidová hudba	2,7	0,40	Erotický film	6,2	0,72	Publicistika	4,4	0,65
Funk	2,1	0,45	Gangsterský f.	5,8	0,47	US lékařské ser.	4,3	0,47
Komorní VH	2,0	0,55	Retrofilm	3,5	0,97	Politické diskuse	4,2	0,49
Blues	1,8	0,35	Western	3,4	0,73	Regionální zpr.	4,2	0,62
Opera, opereta	1,2	0,32	Nezávislý film	3,3	0,86	Známí lidé	3,7	0,40
Dechovka	0,3	0,09	Špionážní film	2,8	0,27	Hobby pořady	3,2	0,47
	470	0,62		211	0,80		649	0,73

Tabulka 104 – Klastř 7: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Naopak prakticky neposlouchají styly Dechovka (0,3 %), Opera, opereta (1,2 %), Blues (1,8 %), Komorní vážná hudba (2,0 %) a Funk (2,1 %). Relativně největší úbytek preferencí (Index) oproti výsledkům celého výběrového souboru pak můžeme pozorovat v případě stylů jako Dechovka (0,09), Opera, opereta (0,32), Blues (0,35), Rock 60. let (0,37) a Lidová/folklórní hudba (0,40). Průměrná hodnota Indexu je 0,62, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (63,3 %), Akční film (35,7 %), Fantasy (30,6 %), Dobrodružný film

(27,8 %) a Romantický film (27,3 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Horor (0,98), Retrofilm (0,97), Pohádka (0,96), Komédie (0,96) a Drama (0,95).

Jen mizivý zájem vyvolaly Špionážní film (2,8 %), Nezávislý film (3,3 %), Western (3,4 %), Retrofilm (3,5 %) a Gangsterský film (5,8 %). V relativních číslech (Index) se pak na posledních místech ukazují Špionážní film (0,27), Gangsterský film (0,47), Thriller (0,55), Mafiánský film (0,55) a Životopisný film (0,66). Průměrná hodnota Indexu je 0,8, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (37,0 %), Americké sitcomy (34,4 %), Videoklipy (19,5 %), Talentové (pěvecké) soutěže (17,5 %) a Americké seriály o „běžném životě“ (15,8 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Sportovní pořady (1,12), Americké sitcomy (0,90), Animované seriály pro dospělé (0,88), Zábavné a estrádní pořady (0,84) a Talentové (pěvecké) soutěže (0,80).

Naopak nejméně často sledují pořady typu Hobby pořady – kutilství, zahrádka (3,2 %), Pořady o známých lidech (3,7 %), Regionální zpravodajství (4,2 %), Televizní diskuse s politiky (4,2 %) a Americké lékařské seriály (4,3 %). Největší ztráty v relativním vyjádření (Index) pak lze pozorovat u pořadů jako Pořady o známých lidech (0,4), Pořady o životním stylu – life-style (0,46), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (0,47), Americké lékařské seriály (0,47) a Televizní diskuse s politiky (0,49). Průměrná hodnota Indexu je 0,73, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (28 %), iDnes.cz (27,3 %), SeznamZpravy.cz (26,2 %), ČT24.cz (24,9 %) a Aktualne.cz (20,2 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Sport (1,28), Lidové noviny (1,11), Sport.cz (1,01), Super.cz (1,01) a Deník (0,99).

Naopak nejméně bychom mohli u této skupiny předpokládat zájem o média jako E15.cz (0,2 %), Právo (0,3 %), SputnikNews.com (0,7 %), Echo24.cz (0,7 %) a iHned.cz (1,4 %). Ve srovnání s ostatními skupinami (Index) můžeme čekat, že budou mít menší zájem sledovat média jako E15.cz (0,14), Právo (0,15), SputnikNews.com (0,32), Echo24.cz (0,37) a iHned.cz (0,44). Průměrná hodnota

Indexu je 0,82, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (46,2 %), Prima COOL (38,1 %), ČT sport (32 %), Prima (31,7 %) a ČT1 (30,4 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Šlágr TV (1,36), ČT sport (1,33), Prima KRIMI (1,26), TV Noe (1,25) a Prima MAX (1,14).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	28,0	0,84	Nova	46,2	0,92			
iDnes.cz	27,3	0,88	Prima COOL	38,1	1,09			
SeznamZprav.cz	26,2	0,89	ČT sport	32,0	1,33			
ČT24.cz	24,9	0,88	Prima	31,7	0,84			
Aktualne.cz	20,2	0,96	ČT1	30,4	1,01			
Sport.cz	18,9	1,01	Óčko	19,5	0,90			
Sport	14,6	1,28	Nova Cinema	19,4	0,72			
Nova.cz	11,2	0,89	Prima MAX	16,5	1,14			
Super.cz	7,7	1,01	Prima Comedy C.	14,5	0,75			
Deník	5,2	0,99	Nova Sport	13,7	1,08			
Denik.cz	5,1	0,54	HBO	13,0	0,60			
Blesk.cz	5,0	0,63	Nova 4	11,4	0,67			
iRozhlas.cz	4,7	0,61	Prima ZOOM	10,8	0,85			
Reflex.cz	4,3	0,47	ČT24	10,4	0,59			
Lidovky.cz	4,1	0,72	Nova Action	9,8	0,84			
Hospodářské n.	3,4	0,60	O2 TV Sport	8,1	0,86			
Lidové noviny	3,3	1,11	Eurosport	7,1	0,74			
Blesk	2,8	0,50	Prima Love	7,1	0,66			
Aha!	2,0	0,71	Prima KRIMI	6,5	1,26			
MF Dnes	1,8	0,59	Nova Gold	6,0	0,69			
Eurozpravy.cz	1,7	0,65	ČT2	5,0	0,44			
Forum24.cz	1,7	0,57	National Geog.	4,5	0,50			
Metro	1,7	0,64	JOJ Family	4,2	0,85			
Drbna.cz	1,6	0,68	Šlágr TV	3,5	1,36			
Parlamentnili.cz	1,5	0,64	TV Seznam	3,3	0,81			
iHned.cz	1,4	0,44	ČT art	2,8	0,55			
Echo24.cz	0,7	0,37	TV Noe	1,9	1,25			
SputnikNew.com	0,7	0,32	TV Barrandov	0,7	0,16			
Právo	0,3	0,15	KINO Barrandov	0,7	0,25			
E15.cz	0,2	0,14	CNN Prima News	0,5	0,09			
	211	0,82		122	0,85			

Tabulka 105 – Klastř 7: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Na jejich přijímačích bychom naopak zřejmě nenašli běžet programy jako CNN Prima News (0,5 %), TV Barrandov (0,7 %), KINO Barrandov (0,7 %), TV Noe (1,9 %) a ČT art (2,8 %). Relativně největší ztrátu oproti průměru (Index) pak zaznamenaly stanice CNN Prima News (0,09), TV Barrandov (0,16), KINO Barrandov (0,25), ČT2 (0,44) a National Geographic (0,5). Průměrná hodnota Indexu je 0,85, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Nike (60,1 %), Adidas (48,9 %), H&M (30,7 %), Puma (28 %) a Calvin Klein (24,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Husky (1,51), Puma (1,43), Reserved (1,27), Baťa (1,26) a Blažek (1,25).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	60,1	1,23	V. Havel	21,3	0,74	Zdraví	53,1	0,94
Adidas	48,9	1,00	Z. Čaputová	20,0	0,73	Přátelství	50,1	0,83
H&M	30,7	0,92	B. Obama	17,3	0,67	Rodina	48,1	0,82
Puma	28,0	1,43	I. Bartoš	12,1	0,78	Láska	44,5	0,79
Calvin Klein	24,3	0,92	J. Biden	10,1	1,01	Užít si život	35,3	0,92
Zara	21,4	1,12	J. Drahoš	8,7	0,66	Spravedlnost	31,2	0,94
NewYorker	21,1	1,19	M. Zeman	8,0	1,41	Slušnost	29,9	0,81
Levi's	21,0	1,22	M. Kalousek	6,0	1,01	Respektovat lidi	29,0	0,91
Vans	19,7	0,78	M. Pekarová A.	5,3	0,69	Vzdělání	26,5	0,78
Converse	19,7	1,05	A. Babiš	4,9	0,79	Štěstí	25,1	0,68
Baťa	19,2	1,26	P. Fiala	4,4	0,74	Svoboda, nez.	24,4	0,79
Tommy Hilfiger	16,3	0,88	M. Hilšer	4,3	0,59	Pomáhat druhým	23,3	0,84
Reebok	16,2	0,99	V. Rakušan	4,3	0,52	Zodpovědnost	22,7	0,79
Reserved	15,2	1,27	K.Schwarzenbrg	4,1	0,62	Úcta ke starším	21,2	0,86
Guess	10,5	0,94	V. Klaus st.	3,9	0,89	Zdokonalovat se	18,6	1,05
Fjällräven	10,0	1,08	A. Kiska	3,5	0,87	Práce	16,6	0,67
Alpine Pro	9,4	1,07	M. Thatcherová	3,4	0,70	Mít svůj klid	15,3	0,83
Cropp	8,2	0,57	V. Putin	3,3	0,73	Bezpečnost	14,8	0,73
Hugo Boss	6,5	0,56	H. Clintonová	3,1	0,66	Být otevřený	14,8	0,68
Lacoste	6,5	0,78	E. Macron	2,5	0,56	Skromnost	14,1	1,00
Husky	6,2	1,51	T. Okamura	1,6	0,49	Spoj. s přírodou	13,0	0,77
Gucci	5,5	0,51	B. Clinton	1,3	0,39	Morálnost	12,9	0,68
Blažek	4,8	1,25	A. Merkelová	1,3	0,32	Držet pravidla	11,4	0,89
C&A	4,4	0,38	J. Lux	1,1	0,64	Víra	9,9	0,97
Lindex	4,2	0,66	V. Klaus ml.	0,9	0,29	Starat se o sebe	8,3	0,51
Karl Lagerfeld	3,9	0,56	D. Trump	0,7	0,68	Ctít tradice	7,6	0,90
Vasky	3,7	0,42	J. Hamáček	0,6	0,19	Bohatství, moc	7,2	0,73
Tamaris	2,2	0,50	V. Filip	0,5	0,29	Společenské uz.	7,0	0,69
Chanel	2,1	0,31	M. Němcová	0,4	0,08	Respekt k autor.	4,0	0,75
Rieker	0,7	0,41	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	2,1	0,48
	107	0,97		122	0,70		122	0,82

Tabulka 106 – Klastř 7: Značky, politici a hodnoty

Naopak nejmenší část této skupiny oslovují značky Rieker (0,7 %), Chanel (2,1 %), Tamaris (2,2 %), Vasky (3,7 %) a Karl Lagerfeld (3,9 %). Relativně největší úbytek preferencí oproti průměru (Index) je pak pozorovatelný v případě značek Chanel (0,31), C&A (0,38), Rieker (0,41), Vasky (0,42) a Tamaris (0,50). Průměrná hodnota Indexu je 0,97, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek průměrná.

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (21,3 %), Zuzana Čaputová (20 %), Barack Obama (17,3 %), Ivan

Bartoš (12,1 %) a Joe Biden (10,1 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Miloš Zeman (1,41), Miroslav Kalousek (1,01), Joe Biden (1,01), Václav Klaus st. (0,89) a Andrej Kiska (0,87).

Jako nejméně preferovaní u této skupiny zůstali Marian Jurečka (0,0 %), Miroslava Němcová (0,4 %), Vojtěch Filip (0,5 %), Jan Hamáček (0,6 %) a Donald Trump (0,7 %). Relativně největší úbytek příklonu (Index) oproti celému vzorku můžeme pozorovat u jmen jako Marian Jurečka (0,00), Miroslava Němcová (0,08), Jan Hamáček (0,19), Vojtěch Filip (0,29) a Václav Klaus ml. (0,29). Průměrná hodnota Indexu je 0,70, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek výrazně podprůměrná.

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Zdraví (53,1 %), Přátelství (50,1 %), Rodina (48,1 %), Láska (44,5 %) a Užít si život (35,3 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Stále se zdokonalovat (1,05), Skromnost (1,00), Víra (0,97), Zdraví (0,94) a Spravedlnost (0,94).

Naopak nejméně atraktivní jsou pro ně Národní hrdost (2,1 %), Respekt k autoritám (4,0 %), Společenské uznání (7,0 %), Bohatství, moc (7,2 %) a Ctít tradice (7,6 %). Relativně (Index) pak největší propad zaznamenaly hodnoty Národní hrdost (0,48), Starat se sám o sebe (0,51), Práce (0,67), Být otevřený novým věcem (0,68) a Štěstí (0,68). Průměrná hodnota Indexu je 0,82, což znamená, že aktivita respondentů z této skupiny byla při výběru z nabídky v této kategorii co do počtu položek podprůměrná.

5.8 POROVNÁNÍ KLASTRŮ

Jak již bylo konstatováno, velká část klastrů byla výrazně profilována jako buď ženská nebo mužská, a to bez toho, že by pohlaví bylo použito jako faktor formování klastrů. To naznačuje, že preference obou pohlaví ohledně hmotných produktů jsou dosti rozdílné, respektive specifické. V tabulce je uveden profil klastrů podle pohlaví, v posledním řádku jsou hodnoty koeficientu shody, které byly průběžně komentovány v předchozích kapitolách. V tomto řádku je pak ve sloupci „C“ průměrná hodnota tohoto parametru, která může ukázat, jak výrazně klastry polarizují jednotlivá demografická kritéria. V posledním sloupci je pak hodnota variačního koeficientu (V_x) pro jednotlivé demografické skupiny, který je vypočítán jako podíl směrodatné odchylky procentuálních podílů dané skupiny

v jednotlivých klastrech (C11 – C17) a jejího podílu v celém výběrovém souboru (C). Tento ukazatel naznačuje, jak proměnlivý je v segmentaci podle klastrů podíl dané skupiny. V posledním řádku a sloupci je pak průměrná hodnota tohoto ukazatele pro dané demografické kritérium.

	Klastr (%)								
	C	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	Vx
Muž	50,9	12,4	84,7	32,5	57,7	25,9	89,5	54,9	0,53
Žena	49,1	87,6	15,3	67,5	42,3	74,1	10,5	45,1	0,55
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200	
Koeficient shody	0,085	0,000	0,000	0,000	0,175	0,000	0,000	0,423	0,54

Tabulka 107 – Profil klastrů podle pohlaví

Jak je vidět, k „ženským“ klastrům patří klastr č. 1 „Móda a styl“, klastr č. 3 „Tvořím svůj styl“ a klastr č. 5 „Rodina a zdraví“. „Mužskými“ klasy jsou klastr č. 2 „Technika a sport“ a klastr č. 6 „Motory, IT, sport“. Klastr č. 4 „Dům a zahrada“ a klastr č. 7 „Jen to nejnutenější“ jsou po této stránce vyvážené. Průměrná hodnota koeficientu shody je zde 0,085, jak je vidět, je to hodnota řadově nižší, než u ostatních demografických parametrů, což znamená, že polarizace klastrů podle pohlaví je mnohem výraznější, než podle ostatních demografických kritérií.

	Klastr (%)								
	C	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	Vx
12 – 14 let	16,1	14,2	17,2	11,9	5,8	21,1	16,0	19,8	0,30
15 – 19 let	23,8	22,9	25,3	28,2	16,1	11,3	24,2	28,2	0,25
20 – 24 let	29,4	31,7	29,5	30,0	31,9	26,7	26,8	27,9	0,07
25 – 29 let	30,8	31,2	28,1	29,9	46,1	40,9	33,0	24,1	0,23
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200	
Koeficient shody	0,537	0,931	0,936	0,592	0,001	0,009	0,943	0,349	0,21

Tabulka 108 – Profil klastrů podle věku

Pokud jde o profilaci podle věku, hodnoty koeficientu shody naznačují, že o větších rozdílech oproti průměru můžeme uvažovat prakticky jen u dvou klastrů – klastru č. 4 „Dům a zahrada“, který je výrazněji starší (téměř polovinu jeho členů tvoří osoby ve věku 25 – 29 let, naopak zde prakticky chybí lidé ve věku 12 – 14 let), a klastru č. 5 „Rodina a zdraví“, o kterém se dá říct prakticky totéž, byť opticky je zde více osob mladších 14 let, u nichž se dá předpokládat, že o hmotné produkty, které zde dominují, mají zájem sami pro sebe (zatímco členové nejstarší skupiny již jistě spíše pro své děti). Lze si povšimnout, že průměrná hodnota koeficientu shody je prakticky stejná, jako u následujících dvou kritérií, segmentace podle klastrů je tedy polarizuje zhruba stejným způsobem. Hodnoty variačního koeficientu naznačují, že relativně nejstabilnější podíl ve všech klastrech má skupina 20 – 24 let (0,07), naopak nejvíce proměnlivý je podíl skupiny 12 – 14 let (0,30).

Profil klastrů podle vzdělání ukazuje také na dva odlišné případy. Prvním z nich je opět klastř č. 4 – Dům a zahrada, kde jistě zejména kvůli tomu, že klastř je celkově starší, je méně osob se základním vzděláním (ZŠ). Lze zde však upozornit také na nápadně vyšší podíl osob se středním vzděláním bez maturity (OU). Další odlišný je klastř č. 6 „Motory, IT, sport“, kde je také především nadprůměrné zastoupení osob se středním vzděláním bez maturity. Byť tomu koeficient shody příliš nenapovídá, lze si všimnout i jistého rozdílu klastř č. 7 „Jen to nejnětější“, kde je výrazněji více osob se základním vzděláním. Věkovým profilem klastř je to způsobeno jen částečně, byť jistý příklon ke dvěma nejnižším věkovým kategoriím u tohoto klastř viditelný také je. Hodnoty variačního koeficientu naznačují, že nejstabilnější podíl má ve všech klastřech skupin osob se středoškolským vzděláním (SŠ), naopak nejvíce proměnlivý je podíl osob s vyšším odborným (VOŠ), případně magisterským (Mgr.) vzděláním.

	Klastř (%)								Vx
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	
ZŠ	40,3	37,7	44,7	39,3	21,5	32,9	37,6	48,5	0,20
OU	18,1	15,2	16,9	15,3	29,9	20,2	31,4	14,5	0,37
SŠ	28,3	30,3	27,2	32,2	30,0	30,0	21,9	26,2	0,11
VOŠ	2,1	2,4	1,5	1,8	3,4	3,9	1,9	1,3	0,45
Bc.	7,2	8,6	6,6	7,6	7,5	8,7	4,7	6,5	0,18
Mgr.	4,1	5,8	3,2	3,8	7,7	4,3	2,5	3,0	0,42
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200	
Koeficient shody	0,586	0,876	0,962	0,958	0,001	0,598	0,024	0,683	0,29

Tabulka 109 – Profil klastrů podle vzdělání

	Klastř (%)								Vx
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	
Žák ZŠ	17,5	15,1	18,6	13,4	6,5	21,2	18,7	22,2	0,29
Student OU	2,2	1,2	2,7	2,3	3,5	1,1	3,2	2,2	0,39
Student SŠ	21,1	22,9	22,5	26,1	13,4	8,9	18,4	23,8	0,27
Student VOŠ	1,5	1,5	1,3	2,7	1,5	1,1	0,5	1,6	0,41
Student Bc	11,8	14,0	11,3	14,6	8,5	9,5	8,3	12,1	0,20
Student Mgr	4,7	6,0	4,0	5,7	2,8	4,1	2,0	5,3	0,30
Zaměstnanec	29,1	31,2	28,9	27,1	45,9	21,3	36,9	24,4	0,26
Podnikatel	4,7	2,9	6,1	3,4	8,9	5,9	7,5	2,7	0,47
Nezaměstnaný	3,0	1,4	3,6	3,0	4,6	3,3	4,5	2,8	0,33
V domácnosti	0,6	0,9	0,4	0,3	0,0	1,4	0,0	1,0	0,77
Na mateřské	3,7	3,0	0,8	1,4	4,3	22,2	0,0	1,8	1,96
V penzi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1	1,88
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200	
Koeficient shody	0,581	0,979	0,984	0,863	0,004	0,000	0,296	0,940	0,63

Tabulka 110 – Profil klastrů podle ekonomické aktivity

Pokud jde o ekonomickou aktivitu, dle koeficientu shody lze hledat opět rozdíly především u klastř č. 4 „Dům a zahrada“, přičemž rozdíl spočívá vzhledem k věkovému profilu nepřekvapivě v tom, že je zde více osob pracujících (zaměstnanců a podnikatelů) a méně studujících. Podobně nepřekvapivě lze vidět

rozdíl u klastru č. 5 „Rodina a zdraví“, kde je více osob na mateřské a rodičovské dovolené. Viditelnější rozdíl je ještě u klastru č. 6 „Motory, IT, sport“, kde je více pracujících a méně studujících vysokých a vyšších odborných škol. Hodnoty variačního koeficientu ukazují, že nejstabilnější podíl ve všech klastrech má skupina studentů bakalářského stupně vysokých škol, nejvíce proměnlivý je podíl osob na mateřské dovolené, což potvrzuje výše formulovaný závěr ohledně klastru č. 5. Lze si všimnout, že také průměrná hodnota variačního koeficientu je zde poměrně vysoká.

	C	Klaster (%)							Vx
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7	
Móda, odívání	42,2	76,5	21,3	55,4	32,5	50,0	16,5	34,1	0,46
Obuv	35,5	57,5	25,6	43,0	27,3	34,6	21,4	28,9	0,33
Kosmetika	28,9	65,8	4,3	43,2	26,0	42,8	1,9	17,7	0,74
Mobily a příslušenství	27,5	17,0	44,6	29,4	23,2	19,3	35,7	18,0	0,35
Sportovní potřeby	25,1	18,5	33,0	23,8	18,1	17,5	34,2	25,2	0,26
Knihy	24,7	35,3	14,8	41,4	31,6	31,1	8,3	16,6	0,46
Sportovní oblečení, dresy	23,8	20,6	29,7	23,5	21,7	16,6	23,7	23,8	0,15
Zdravá výživa	22,8	38,9	10,9	32,0	29,4	38,2	6,6	12,3	0,56
Hry na počítači, konzolích	21,1	3,4	44,9	6,2	14,9	11,4	36,9	19,5	0,69
Šperky, módní doplňky	18,4	49,6	4,1	26,4	21,3	22,8	3,7	2,1	0,86
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	23,1	10,7	29,2	30,2	22,7	9,0	5,7	0,56
Automobily	14,7	1,8	29,9	7,6	20,4	4,3	58,3	0,4	1,32
Počítače – hardware	13,9	0,9	41,0	2,0	11,4	4,0	30,3	0,1	1,09
Domácnost, domácí práce	13,7	22,6	4,7	19,8	36,5	23,4	10,3	1,8	0,82
Nábytek, bytové doplňky	13,6	24,9	6,1	19,7	28,5	20,7	8,9	1,4	0,70
Počítače – software	13,3	0,2	39,6	4,9	12,2	3,7	23,1	0,3	1,02
Časopisy	13,1	22,4	7,2	19,9	14,0	17,0	11,5	5,0	0,46
Dárkové zboží	11,7	23,0	4,1	19,5	18,3	20,4	4,7	1,4	0,73
Zdraví a léčiva	11,5	20,7	3,5	17,8	18,4	28,1	2,4	1,3	0,86
Lyžování, snowboarding	11,3	1,8	17,1	21,6	10,7	5,3	21,9	6,4	0,67
Hobby, „kutilství“	10,1	0,0	7,9	33,7	36,9	8,1	12,7	0,0	1,39
Televize, video, domácí kino	10,1	0,0	23,7	12,8	18,7	4,3	14,9	0,0	0,86
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	0,0	14,1	29,3	8,5	6,7	13,8	1,0	0,97
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	1,0	23,4	4,2	10,5	2,7	19,0	0,0	0,98
Motorky	8,2	0,0	0,0	0,0	10,4	2,2	100,0	0,0	4,22
Hračky, dětské zboží	7,9	0,0	2,1	0,8	12,5	63,8	4,9	0,0	2,74
Hudební nástroje	7,3	0,0	8,0	30,6	6,2	5,5	8,6	0,0	1,32
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	0,0	16,4	5,0	8,4	2,4	11,3	0,0	0,91
Zahrada, zahradní technika	5,9	0,0	0,0	0,0	96,3	0,0	0,3	0,0	5,67
Alternativní medicína	4,5	0,0	0,1	0,0	7,8	40,9	1,5	0,0	3,09
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200	
Index	1,00	1,09	1,02	1,25	1,38	1,18	1,15	0,46	1,17

Tabulka 111 – Profil klastrů podle preferencí hmotných produktů

Na závěr této kapitoly se podíváme na porovnání klastrů z hlediska preferovaných kategorií hmotných produktů. Jednotlivosti byly komentovány v kapitolách věnovaných jednotlivým klastrům. Na tomto místě je nejzajímavější všimnout si hodnot variačního koeficientu, které v tomto případě ukazují, které produktové kategorie mají v jednotlivých klastrech nejrozdílnější zastoupení (což znamená, že

byly významné pro formování některých z klastrů) a které jsou naopak „univerzální“ (jinými slovy, „zájem o ně mají různé skupiny podobný“).

Nejvyšší hodnoty variačního koeficientu lze pozorovat zejména u produktových kategorií Zahrada, zahradní technika, Motorcky, Alternativní medicína a Hračky, dětské zboží. Nelze opomenout fakt, že se jedná o kategorie, které mají celkově malou podporu (vliv tohoto faktu ovšem konstrukce variačního koeficientu do značné míry eliminuje).

Pokud bychom se podívali ještě na produktové kategorie, které mají celkově větší podporu než 10 %, pak je zde vysoká hodnota variačního koeficientu vidět u kategorií Hobby, kutilství, Automobily, Počítače – hardware a Počítače – software. Naopak nízké hodnoty tohoto ukazatele lze pozorovat u kategorií Sportovní oblečení, dresy, Sportovní potřeby, Obuv a Mobily a příslušenství. Jak je vidět, průměrná hodnota variačního koeficientu je v případě analýzy preferencí konkrétních produktů výrazně vyšší, než tomu bylo u analýzy demografického profilu klastrů. To celkově naznačuje, že souvislost preferencí produktů a demografických kategorií obecně není nijak jednoznačně výrazná.

ZÁVĚR

Monografie „Mladí lidé a hmotné produkty : Spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace“ přináší dílčí výsledky dlouhodobého kvantitativního výzkumu, který má za cíl zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti několika okruhů entit. Tyto okruhy se v principu týkají nákupního chování na trzích zboží a služeb (hmotné produkty a služby, o které se lidé zajímají, položky, které nakupují při běžném nákupu, preferované značky), volnočasových aktivit (aktivní a pasivní sport, atraktivita jednotlivých možností trávení volného času), mediálního chování (sledovaná zpravodajská média, televizní programy), postoje ke kultuře (preferované hudební styly, filmové žánry) a obecných názorů a postojů (postoj k politickým osobnostem, hodnotám, ztotožnění se s určitými světonázorovými výroky). Cílem je sledovat souvislosti mezi preferencemi položek v rámci jednotlivých skupin i napříč jimi a hledat určité modely preferencí, vyjádřené například pomocí spotřebitelských typologií.

Tato monografie podrobně analyzuje postoje k jednomu z okruhů, a to ke hmotným produktům, které sleduje u věkové kategorie osob mladších 29 let. Využívá data, která byla průběžně sesbírána v období od února 2018 do listopadu 2021. V tomto období bylo sesbíráno celkem 13 657 odpovědí od respondentů ve věkových skupinách mezi 12 a 80 lety. Ve věkové skupině, jíž je věnována tato monografie, tedy 12 – 29 let, bylo sesbíráno 5 896 responzí. V jednotlivých fázích výzkumu nebyly v dotazníku vždy zahrnuty všechny zkoumané okruhy, proto se počet respondentů u jednotlivých nich liší. Ve všech okruzích bylo sledováno 30 jednotlivých položek.

Podívejme se nyní napřed na celkové výsledky výzkumu ve všech sledovaných okruzích. Prvním z nich jsou hmotné produkty (výrobky), jimž je tato monografie především věnována. Otázka v dotazníku zněla takto: „Z následujícího seznamu vyberte výrobky, které Vás zajímají, tzn. často je nakupujete, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíce zajímají.“ Spíše než reálné nákupní chování respondentů (co opravdu nakupují) je zde tedy zkoumáno to, o co se zajímají, tedy „co nosí v hlavě“.

V první tabulce jsou uvedeny výsledky tohoto okruhu a také druhého okruhu (viz dále), který se zabýval položkami běžného nákupu respondentů. V obou případech jsou položky seřazeny podle celkového pořadí od nejvíce preferovaných po nejméně preferované. V první sloupci je uveden výčet položek, tak, jak byly uvedeny v dotazníku, v dalším sloupci je pak procentuální zisk (znak % zde není

uváděn), který každá z položek získala u sledovaného výběrového souboru (osoby ve věku 12 – 29 let). V posledním řádku je uveden počet respondentů, kteří hodnotili daný okruh (n) a průměrný procentuální zisk na jednu položku v rámci daného okruhu (tento ukazatel umožňuje porovnat celkovou „aktivitu“ respondentů u jednotlivých okruhů, vyjadřuje tedy, ve kterých okruzích volili více položek a ve kterých méně; je třeba dodat, že ve všech okruzích bylo ve formulaci otázky doporučeno, aby volili 1 – 10 položek; to, že někde je hodnota tohoto ukazatele vyšší, ukazuje na větší šíři preferenci; opět dodejme, že širší preferenci nevyjadřuje intenzitu zájmu, ale pouze jeho šíři u průměrného respondenta).

Móda, odívání	42,2	Ovoce, zelenina	49,8
Obuv	35,5	Pečivo	48,3
Kosmetika	28,9	Jogurty, mléčné výrobky	41,6
Mobily a příslušenství	27,5	Suroviny k vaření	37,2
Sportovní potřeby	25,1	Čokoláda, sladké pochutiny	36,2
Knihy	24,7	Sýry	36,0
Sportovní oblečení, dresy	23,8	Brambůrky, slané pochutiny	32,6
Zdravá výživa	22,8	Uzeniny, šunky, salámy	31,0
Hry na počítači, konzolích	21,1	Nealko nápoje	30,3
Šperky, módní doplňky	18,4	Maso, masné výrobky (kromě ryb)	29,1
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	Cereálie, müsli, corn flakes	23,5
Automobily	14,7	Hygienické potřeby	21,8
Počítače – hardware	13,9	Oblečení, obuv	16,5
Domácnost, domácí práce	13,7	Pivo	16,1
Nábytek, bytové doplňky	13,6	Káva	15,4
Počítače – software	13,3	Pomazánky, saláty, lahůdky	15,0
Časopisy	13,1	Kosmetika, parfémy	14,3
Dárkové zboží	11,7	Víno	13,8
Zdraví a léčiva	11,5	Čisticí prostředky, úklid	12,5
Lyžování, snowboarding	11,3	Cigarety, kuřivo	12,4
Hobby, „kutilství“	10,1	Krmivo pro domácí zvířata	11,3
Televize, video, domácí kino	10,1	Ryby, výrobky z rybího masa	10,8
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	Biopotraviny	9,9
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	Sportovní potřeby	9,9
Motorky	8,2	Knihy	7,2
Hračky, dětské zboží	7,9	Tvrký alkohol	6,8
Hudební nástroje	7,3	Hotová (předvařená) jídla	6,2
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	Léčiva, potravinové doplňky	5,6
Zahrada, zahradní technika	5,9	Časopisy	4,5
Alternativní medicína	4,5	Denní tisk	1,7
n=5896	16,1	n=1164	20,2

Tabulka 112 – Preference hmotných produktů a položek běžného nákupu

Jak je vidět, největší zájem vyvolala položka Móda, odívání, kterou si vybralo v dané věkové skupině 42,2 % respondentů. Následuje položka principiálně podobná – Obuv, spadající také do oblasti módy, kterou volila asi třetina respondentů (35,5 %). Také mezi dalšími položkami vidíme takové, které souvisí se vzhledem, či snad přesněji řečeno s osobní image člověka. To lze bezpochyby říct o položce Kosmetika (28,9 %) a snad též Mobily a příslušenství (27,5 %). Dále lze na prvních místech vidět položky související s trávením volného času, a to

například položky Sportovní potřeby (25,1 %), Knihy (24,7 %) nebo Sportovní oblečení, dresy (23,8 %), což je opět věc související s módou. Průměrný zisk na položku je zde 16,1 %, což je ve srovnání s ostatními okruhy průměrný výsledek (průměr za všechny okruhy je 16,0 %).

Druhý okruh se týkal toho, co respondenti obvykle nakoupí, když jdou na běžný nákup. Otázka zněla takto: „*Když jdete na běžný denní nákup (do supermarketu, nebo specializovaných obchodů), co obvykle nakoupíte? Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vy osobně (tedy nikoliv např. Váš partner) nakupujete nejčastěji (nejde přitom o výši útraty, ale častost nákupu).*“ Největší zájem je celkově o „zdravé“ potraviny v podobě Ovoce, zeleniny (49,8 %), která k nejčastějším položkám patří pro polovinu této generace. Naopak si lze také všimnout, že na prvních místech jsou i položky „nezdravé“ – na pátém místě je to Čokoláda, sladké pochutiny (36,2 %) a na sedmém místě Brambůrky, slané pochutiny (32,6 %). Z tohoto pohledu je také zajímavé, že například Biopotraviny, o kterých se jinak hovoří jako o trendovém produktu, jsou častým předmětem nákupu „pouze“ pro 9,9 % respondentů. Průměrný zisk na položku je zde 20,2 %, což je ve srovnání s ostatními okruhy jedna z nejvyšších hodnot.

Další skupinu tvořily nehmotné produkty, v tomto případě služby a aktivity; z jisté části jde o možnosti, jak lidé tráví svůj čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.*“ Jde o aktivity, které mohou být nakupovány, ale také konzumovány zdarma. To se týká prvních čtyř položek – On-line hudby (44,3 %), On-line filmů (43,7 %), Videoblogů, podcastů (34,3 %) a On-line her (27,8 %). Lze tedy říct, že obecně největší ohlas zaznamenaly aktivity, které se dějí v online prostoru. Z aktivit, které se dějí v reálném světě, je největší zájem o Cestování, dovolenou (31,8 %), Kulturní akce (27,8 %) a sport, a to v podobě pasivní jako Sportovní akce (jako divák; 24,2 %) a Sportoviště, kde sportovat (24,1 %). Naopak si lze všimnout, že až ke konci seznamu jsou položky souvisejí s financemi – například Služby bank, úvěry, pojištění (5,5 %) nebo Finance, spoření, investice (8,2 %). Průměrný zisk na položku je 17,3 %, což je mírně nadprůměrná hodnota.

V dalším seznamu jsou různé oblasti zájmu, jimiž se respondenti zabývají a o kterých si sami shánějí informace. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaké obory a témata Vás osobně zajímají? Vyberte prosím 1 – 10 oborů, o kterých rádi čtete, aktivně si hledáte informace, nebo by Vás informace z nich zaujaly třeba v novinách, v televizi nebo na internetu.*“ Nejlepší výsledky zaznamenaly položky Sport (37,4 %), Gastronomie, vaření (24,0 %), Psychologie, psychické zdraví (22,3 %) nebo Umění, kultura (20,5 %). Naopak na konci seznamu lze často vidět

položky více „technické“ povahy – např. Strojírenství, průmysl, doprava (5,8 %), Architektura, stavebnictví (6,2 %), nebo i Matematika, fyzika, chemie (7,6 %). Lze si všimnout, že položky na prvních místech seznamu mají menší podporu, než tomu bylo u předchozích okruhů. To může znamenat jak to, že neexistuje nic jako „univerzální téma“, o které by se zajímala většina populace, ale i to, že celkově mají lidé menší rozsah tematických oblastí zájmů, než o kolik se například zajímají typů produktů. To ostatně potvrzuje i poměrně malý procentuální zisk na položku (13,3 %).

On-line hudba	44,3	Sport	37,4
On-line filmy	43,7	Gastronomie, vaření	24,0
Videoblogy, podcasty	34,3	Psychologie, psychické zdraví	22,3
Cestování, dovolená	31,8	Umění, kultura	20,5
On-line hry	27,8	Zvířata, veterinářství, biologie	18,7
Kulturní akce	27,8	Marketing, reklama	17,5
Sportovní akce (jako divák)	24,2	Knihy, literatura, filologie	17,4
Sportoviště, kde sportovat	24,1	Podnikání, obchod	16,5
Vzdělávání	23,1	Historie	14,8
Cvičení (jóga, aerobic apod.)	20,4	Elektrotechnika	14,6
Gastronomické služby	19,5	Záhady, tajemství, okultismus	14,3
Wellness, lázně	17,4	Potravinářství, potraviny	13,6
Obchodní a zábavní centra	17,4	Ekologie	12,9
Kadeřnictví, holičství	15,6	Informační technologie	12,7
Kosmetické služby	14,7	Botanika, rostliny, zemědělství	12,4
Fitcentra, bodybuilding	14,6	Medicína, lékařství, farmacie	12,1
Slevové portály	13,1	Politika, politologie	11,9
Nabídka práce	12,2	Geografie, zeměpis	11,8
Adrenalinové/extrémní sporty	11,6	Zločiny, právní kauzy	11,1
Knihovny	11,5	Školství, pedagogika	10,7
Last minute zájezdy	11,4	Ekonomie, ekonomika	10,4
Jazykové kursy	8,7	Výroba oděvů a obuvi	9,4
Finance, spoření, investice	8,2	Hotelnictví, turismus	8,2
Manikúra, pedikúra	8,1	Matematika, fyzika, chemie	7,6
Akce pro děti (rodiny)	7,0	Vojenství, armáda, policie	7,0
Sázení, sázkové kanceláře	6,4	Filozofie, východní filozofie	6,7
Služby bank, úvěry, pojištění	5,5	Architektura, stavebnictví	6,2
Hazardní hry	5,2	Strojírenství, průmysl, doprava	5,8
Léčitelství, alternativní léčba	5,1	Víra, náboženství, církve	5,5
Realitní kanceláře	3,2	Charita, dobročinnost	5,2
n=1936	17,3	n=797	13,3

Tabulka 113 – Preference služeb a aktivit a oblastí zájmu

Další sledovanou skupinu tvoří témata, která mohou být tématem sociálního marketingu nebo mediální, společenské či politické diskuse a týkají se společenských problémů, které mohou mít různou míru důležitosti a naléhavosti a tím i potřebu „řešení“. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které společenské problémy a otázky jsou podle Vás důležité? Vyberte prosím 1 – 10 témat, která Vás osobně zajímají, sledujete informace o nich a považujete za důležité se jimi zabývat a řešit je.“ Na prvních místech seznamu se nacházejí položky, které opravdu rezonují veřejným prostorem – Ochrana životního prostředí (38,7 %) a příbuzné

Třídění odpadu (35,7 %), následované položkami, které se týkají lidských práv a jimiž jsou Šikana a kyberšikana (34,6 %), Domácí násilí na dětech (31,3 %) a Domácí násilí na ženách (30,5 %); zde je zajímavé, jak malá část respondentů považuje za důležité svým způsobem příbuzné téma Práva seniorů (5,8 %). Téma, které rezonuje českou společností ve vlnách, Uprchlíctví, přistěhovalci, získalo o něco méně (23,4 %; nutno dodat, že sběr dat pro tuto monografii byl uzavřen předtím, než vypukla válka na Ukrajině). Z nabízených témat zaznamenalo nejmenší ohlas Posilování vlastenectví (4,5 %), což opět může být věc, která se může – právě v důsledku vývoje situace na Ukrajině – do budoucna měnit. Průměrný zisk na položku je 18,5 %, což je nadprůměrné číslo, kontrastující s tím, že u prvních položek seznamu vidíme opět o něco nižší čísla, než tomu bylo u předchozích okruhů, což znamená, že na preferovaných tématech je celkově menší shoda.

Ochrana životního prostředí	38,7	Co jsem dnes zažil/a	53,2
Třídění odpadu	35,7	Film	43,7
Šikana a kyberšikana	34,6	Partnerské vztahy	38,5
Domácí násilí na dětech	31,3	Sport	37,4
Domácí násilí na ženách	30,5	Studium	35,0
Práva a ochrana zvířat	28,2	Hudba	34,7
Léčba a prevence nemocí	28,1	Společní známí	34,3
Rasismus a xenofobie	25,0	Práce (zaměstnání)	29,8
Uprchlíctví, přistěhovalci	23,4	Mezilidské vztahy	29,8
Ochrana dat na internetu (hackeři)	22,4	Cestování, dovolená	29,3
Boj proti drogám	20,5	Móda	27,9
Rovné příležitosti mužů a žen	18,1	Zážitky z mládí	25,1
Humanitární pomoc ve světě	16,5	Vaření, jídlo	24,8
Boj proti korupci	16,2	Pivo, víno, tvrdý alkohol	22,6
Osobní bezpečnost a sebeobrana	15,5	Peníze, finance	20,1
Dárcovství krve a kostní dřeně	15,2	Zvířata	20,0
Posílení ochoty pomáhat druhým	15,2	Zdravý životní styl	19,6
Práva sexuálních menšin	15,0	Celebrity	18,0
Sportovní aktivity dětí	14,4	Automobily, motorky	17,5
Zdravé stravování	14,0	Elektronika, přístroje	17,4
Dětská práce ve třetím světě	13,8	Politika ve světě	13,9
Chudoba ve třetím světě	13,0	Knihy, literatura	13,6
Bezpečnost silničního provozu	12,4	Filozofické otázky	11,8
Práva zaměstnanců	11,6	Tuzemská politika	11,0
Boj proti alkoholismu	10,7	Děti	9,2
Boj proti kouření	10,3	Nemoci, medicína	8,8
Omezování spotřeby zboží	8,3	Televizní vysílání	8,8
Boj proti hazardním hrám	7,1	Ruční práce	6,0
Práva seniorů	5,8	Divadlo	5,2
Posilování vlastenectví	4,5	Zahrádkaření	2,5
	n=2237		n=1164
	18,5		22,3

Tabulka 114 – Preference společenských témat a témat diskusí

Další seznam se zabývá tím, o čem se lidé baví s ostatními lidmi. Takto jednoduše byla položena i otázka v dotazníku – „O čem se bavíte s přáteli? Vyberte prosím 1 – 10 nejčastějších témat rozhovorů s přáteli a příbuznými.“ Lze upozornit na

poměrně vysoký průměrný zisk na položku (22,3 %), který naznačuje velkou tematickou šíři diskusí u většiny lidí. Nejčastějším tématem hovorů je prostě to, Co jsem dnes zažil/a (53,2 %). Z konkrétněji vymezených položek získal největší ohlas Film (43,7 %), který zvolilo dokonce o deset procent více respondentů než Hudbu (34,7 %), přičemž mezi tyto dvě položky se vklíní například Sport (37,4 %). Pro porovnání si všimněme také mnohem menší podpory diskusí o jiných oblastech kultury – Divadle (5,2 %), Televizním vysílání (8,8 %) nebo Knihách, literatuře (13,6 %). Dále se dá říct, že lidé se baví prostě „o lidech“ – svědčí o to podpora položek jako Partnerské vztahy (38,5 %), Společní známí (34,3 %) nebo Mezilidské vztahy (29,8 %). Lidé se hodně baví také o Studiu (35,0 %) nebo o Práci (29,8 %). Konečně za pozornost stojí i další obecně předpokládané téma debat, jímž je politika – minimálně třeba proto, že Politika ve světě (13,9 %) získala větší ohlas, než Tuzemská politika (11,0 %).

Sledování filmů/seriálů (doma)	41,2	Hokej	41,5
Kino	37,9	Fotbal	28,6
Restaurace, hospoda	30,7	Tenis	22,9
Návštěva nebo pozvání přátel (domů)	30,5	Biatlon	20,0
Aktivní sport	29,0	Snowboarding	15,1
Internet – chatování, surfování	26,6	Sjezdové lyžování	15,0
Sledování televize	25,0	Atletika	14,0
Taneční klub, zábava, ples	24,0	Florbal	13,2
Kavárna	23,0	Bojové sporty	12,5
Hry na počítači/konzolích	22,8	Krasobruslení	11,6
Procházka, túra	21,0	Rallye	11,2
Čtení knih	20,9	Volejbal	11,1
Koncert	19,5	Cyklistika	10,9
Masáž, wellness	19,2	Basketbal	10,9
Sportovní akce (jako divák)	18,8	Plavání	10,2
Divadlo	16,6	Skoky na lyžích	9,0
Společenské/deskové hry	15,4	Sportovní tanec	9,0
Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů	15,3	Házená	8,1
Čajovna	15,2	Moderní gymnastika	7,3
Obchodní centrum, nakupování	14,6	Běh na lyžích	7,2
Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování	11,4	Motocyklový sport	7,2
Studium, vzdělávání	10,0	Rychlobruslení	7,0
Kadeřnictví, manikúra, pedikúra	8,7	Sportovní gymnastika	6,7
Úklid domácnosti	8,6	Dostihy, jezdecký sport	6,7
Muzeum, galerie	8,5	Stolní tenis	5,6
Domácí ruční práce	6,0	Kulturistika	5,6
Práce (zaměstnání)	5,9	Ragby	5,0
Čtení novin, časopisů	5,2	Triatlon	4,8
Rybaření	3,9	Golf	3,6
Zahrádkaření	3,2	Letecký sport	3,0
	n=2810	18,0	n=3555
			11,5

Tabulka 115 – Preference volnočasových aktivit a pasivního sportu

Následující okruh položek se zabývá tím, čemu lidé věnují svůj volný čas. Otázka v dotazníku zněla takto: „Kdybyste dnes odpoledne nebo večer měl/a volný čas, čím byste jej trávil/a – kam byste šel/šla? Vyberte prosím 1 – 10 aktivit, které by

Vás nejvíc lákaly.“ Na prvním místě je Sledování filmů/seriálů (doma) (41,2 %), což je záležitost čistě odpočinkově pasivní. Dalšími podobnými „aktivitami“ jsou Internet – chatování, surfování (26,6 %), Sledování televize (25,0 %) nebo Hry na počítači/konzolích (22,8 %). Aktivity, které vyžadují skutečnou aktivitu, alespoň ve smyslu „někam jít“, jsou třeba Kino (37,9 %), Restaurace, hospoda (30,7 %) nebo Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (30,5 %). „Opravdovými“ aktivitami jsou třeba Aktivní sport (29,0 %), Vlastní umělecká činnost (11,4 %) nebo Práce (zaměstnání) (5,9 %), což jsou tedy zjevně položky, které by volilo méně lidí. Lze doplnit, že „pracovní“ položky celkově nesklidily velký ohlas – zmíněné doplňují Úklid domácnosti (8,6 %) nebo Zahrádkaření (3,2 %). Průměrný zisk na položku je 18,0 %, což je lehce nadprůměrná hodnota.

Další okruh byl věnován pasivnímu sportu, tedy sportům, které lidé sledují jako diváci, případně je zajímá zpravodajství či publicistika o nich. Otázka v dotazníku zněla následovně: *„Jaké sporty sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů, na které se chodíte dívat nebo je sledujete v médiích. V této otázce se ptáme pouze na pasivní zájem, bez ohledu na to, zda se vybraným sportům věnujete i aktivně.“* Na prvních dvou místech jsou oba „národní“ sporty, přičemž Hokej (41,5 %) vyvolal znatelně vyšší ohlas, než Fotbal (28,6 %). Jeho popularita alespoň ve věkové skupině do 29 let je srovnatelná s takovými sporty, jako je Tenis (22,9 %) nebo Biatlon (20,0 %). Popularita těchto sportů samozřejmě může souviset s úspěchy českých sportovců, což se aktuálně může týkat též dalších v pořadí, jimiž jsou Snowboarding (15,1 %) a Sjezdové lyžování (15,0 %), které mají větší podporu, než multidisciplinová Atletika (14,0 %). Pokud jde o úspěchy českých sportovců, je jistě zajímavý výrazně nižší zájem o Rychlobruslení (7,0 %). Zajímavostí je také poslední místo Leteckého sportu (3,0 %), kde jsou čeští piloti také úspěšní a který má jinak poměrně velkou marketingovou podporu (viz Red Bull Air Race). Průměrný zisk na položku je 11,5 %, což je výrazně podprůměrné číslo, které naznačuje, že existuje jen velmi málo sportů, které by vyvolávaly širší zájem, zatímco většina položek ze seznamu zajímá spíše jen menší skupiny lidí.

Podobný seznam je věnován také aktivnímu sportu – tedy sportovním či pohybovým aktivitám, kterým se lidé přímo sami věnují. Otázka v dotazníku zněla takto: *„Sport ještě jednou, tentokrát aktivní. Jakým sportům a tělesným aktivitám se věnujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů a aktivit, kterým se nejčastěji (nebo alespoň občas) věnujete. V této otázce se ptáme na aktivní provozování, nikoliv na to, zda tyto sporty sledujete třeba v televizi.“* Také zde je průměrný zisk na položku nízký a zcela srovnatelný s pasivním sportem – 11,8 %. Prakticky zde nejsou položky, které by byly skutečně „většinové“ – to se netýká dokonce ani Turistiky, chůze (30,2 %), která je nejrozšířenější pohybovou aktivitou. Mezi relativně univerzální aktivity patří ještě Plavání (29,2 %), Cyklistika (28,5 %), Běh, jogging (24,6 %) a In-line bruslení (23,7 %), případně také Sjezdové lyžování (19,6 %) a

Kulturistika, posilování (16,9 %). Sporty, které vyvolaly největší pasivní zájem, mají v aktivní rovině mnohem menší podporu – Fotbalu se aktivně věnuje 16,1 % lidí, Hokeji asi vcelku nepřekvapivě jen 5,9 %. Lze dodat, že mnohem větší podporu mají sporty individuální než kolektivní, zatímco v případě pasivního sportu je tomu spíše naopak.

Turistika, chůze	30,2	Pop	48,4
Plavání	29,2	Hip-hop, rap	34,3
Cyklistika	28,5	Rock	32,0
Běh, jogging	24,6	Filmová hudba (soundtrack)	27,2
In-line bruslení	23,7	Elektronická taneční hudba	21,9
Sjezdové lyžování	19,6	Disco a pop 80. let	17,9
Kulturistika, posilování	16,9	R&B	16,6
Fotbal	16,1	World music	14,2
Tanec, aerobik	15,9	Rock'n'roll	13,8
Jóga	13,6	Metal	11,4
Snowboarding	12,4	Hard rock	11,3
Bruslení (na ledě)	11,9	Muzikál	10,8
Tenis	11,7	Punk	9,3
Volejbal	11,6	Rock 60. let	9,1
Badminton	10,7	Tradiční jazz, swing	9,1
Bowling, kuželky	10,3	Alternativa, indies	8,2
Florbal	10,1	Reggae	7,5
Bojové sporty	6,9	Latino	6,9
Stolní tenis	6,8	Symfonická vážná hudba	6,8
Hokej	5,9	Lidová/folklórní hudba	6,7
Běh na lyžích	5,8	Moderní jazz	6,2
Basketbal	5,6	Ambient, relaxační hudba	5,9
Potápění	4,4	Underground	5,8
Šachy	4,3	Folk	5,7
Házená	3,5	Country, bluegrass	5,3
Squash	3,4	Blues	5,2
Nohejbal	3,2	Funk	4,6
Golf	2,1	Opera, opereta	3,7
Pétanque	1,8	Komorní vážná hudba	3,7
Lukostřelba	1,8	Dechovka	3,5
	n=2237	11,8	n=2237
			12,4

Tabulka 116 – Preference aktivního sportu a typů hudby

Dalším sledovaným okruhem jsou preferované hudební styly či typy hudby. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Jaká hudba se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 stylů, které rádi a často posloucháte, pořizujete si jejich nahrávky, chodíte na jejich koncerty.*“ Nejoblíbenějším typem hudby je Pop, který si vybrala skoro polovina respondentů (48,4 %). Asi třetinovou podporu má Hip-hop, rap (34,3 %) a Rock (32,0 %), pak se ovšem podíl preferencí výrazně snižuje – Filmová hudba (soundtrack) má 27,2% podporu, Elektronická taneční hudba získala 21,9 %, další typy hudby v pořadí si vybrala už méně než šestina respondentů. Průměrný zisk na položku je 12,4 %, což může být až překvapivě nízké číslo – naznačuje to, že hudební preference většiny lidí jsou spíše úzké. Do značné míry je to samozřejmě stratifikace či detailnosti členění typů hudby. Většina zde pojmenovaných typů

hudby by se dala dále členit, a pokud by byly pojmenovány dílčí styly, řada respondentů by se přihlásila třeba i ke všem z nich. Pokud ale platí argument, že zde nabízený výčet pokrývá svět hudby podobným způsobem, jako také ostatní výčty pokrývají příslušné světy (při daném počtu 30 položek), pak zřejmě platí, že většina lidí se zaměřuje spíše jen na úzeji vymezenou oblast hudby.

Komedie	66,3	Americké sitcomy	38,5
Akční film	42,6	Sportovní pořady	33,1
Fantasy	37,1	Videoklipy	27,8
Dobrodružný film	36,2	Americké kriminální seriály	22,1
Sci-fi	32,7	Americké seriály o „běžném životě“	22,0
Romantický film	32,4	Talentové (pěvecké) soutěže	21,8
Animovaný film	28,3	Talk show s celebritymi	21,3
Rodinný film	26,2	Dokumenty o přírodě	20,0
Horor	25,2	Pořady o motorismu, technice	19,2
Thriller	24,9	Televizní zpravodajství	18,4
Pohádka	24,1	Vědomostní soutěže	18,2
Drama	23,7	Cestovatelské dokumenty	17,9
Dokumentární film	23,6	Pořady o vaření	17,7
Krimi, detektivka	23,5	Animované seriály pro dospělé	17,7
Historický film	17,7	České kriminální seriály	16,5
Životopisný film	17,0	České sitcomy	16,5
Filmová parodie	16,9	České seriály o „běžném životě“	15,4
Taneční film	15,5	Pohádky, bloky pořadů pro děti	14,3
Filmový muzikál	14,5	Vzdělávací pořady	14,2
Mystery film	12,5	Historické dokumenty	12,6
Gangsterský film	12,4	Zábavné a estrádní pořady	12,4
Bondovka	12,0	Pořady o životním stylu (life-style)	11,5
Mafiánský film	11,4	Talk show s „běžnými lidmi“	9,4
Porno	11,0	Pořady o známých lidech	9,3
Katastrofický film	11,0	Americké lékařské seriály	9,1
Špionážní film	10,1	České lékařské seriály	8,7
Erotický film	8,6	Televizní diskuse s politiky	8,6
Western	4,7	Hobby pořady – kutilství, zahrádka	6,8
Nezávislý film	3,9	Regionální zpravodajství	6,7
Retrofilm	3,6	Publicistické a reportážní pořady	6,7
n=1332	21,0	n=2810	16,5

Tabulka 117 – Preference filmových žánrů a typů televizních pořadů

Oblasti kultury se dále týkají preference filmových žánrů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké filmy se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 filmových žánrů, na které byste šel/šla do kina nebo které byste sledoval/a doma.*“ Dominantní položkou je Komedie, jejíž zisk (66,3 %) je v kontextu ostatních okruhů dá se říci bezprecedentní. Další srovnání naznačuje, že zatímco v případě hudby se nad 20% podporu dostalo pouze pět typů hudby, zde je to dokonce 14 filmových žánrů (čili prakticky polovina z nich; průměrný zisk na položku je nadprůměrných 21,0 %). Zmínit lze především Akční film (42,6 %), Fantasy (37,1 %), Dobrodružný film (36,2 %), Sci-fi (32,7 %) a Romantický film (32,4 %). Větší šíře preferencí může korelovat s faktem, že film je častějším tématem hovorů mezi lidmi než hudba. Hudba je možná všudypřítomnější než film, ale možná právě proto není až tak

zajímavá jako téma hovorů jako film. Kromě toho je možné, že hudba funguje více jako sociální identifikátor, tedy pokud člověk patří do určité komunity, poslouchá určitý typ hudby, zatímco v případě filmu to neplatí a člověk si více může vybírat to, co jej právě zaujme.

Oblast kultury doplňují preference typů televizních pořadů. Otázka v dotazníku zněla následovně: „*Jaké televizní pořady sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 typů pořadů, na které se nejčastěji díváte (nejde primárně o to, jestli a jak moc je máte v oblibě, ale jak často je sledujete)*.“ Pokud bychom opět srovnávali s oblastí hudby a filmu, lze říct, že šíře preferencí je zde kdesi uprostřed mezi nimi. Průměrný zisk na položku 16,5 %, což je lehce nad průměrem všech okruhů. To může být zajímavé z toho hlediska, že obecně se mluví o tom, že mladí lidé (jimž je věnována tato monografie) nesledují tolik televizi, jako starší generace, protože spíše sledují filmy a seriály na streamovacích platformách nebo na internetu. Přesto výčet typů televizních pořadů vyvolal větší odezvu, než výčet hudebních žánrů. Jak je také vidět, podpora jednotlivých typů je vyrovnanější, než třeba u hudby – není zde jasný hegemon, protože na podpoře první položky, jíž jsou Americké sitcomy, se shodlo „jen“ 38,5 % respondentů. Nad 20 % se v tomto případě dostalo 8 položek (lze zmínit alespoň Sportovní pořady s 33,1% podporou a Videoklipy s 27,8 %), na druhou stranu položky na konci seznamu získaly větší podporu, než je tomu v případě hudebních i filmových žánrů. Lze si všimnout toho, že tam, kde byla vyčleněna americká a česká varianta, větší ohlas vyvolala ta americká – týká se sitcomů (38,5 % : 16,5 %), kriminálních seriálů (22,1 % : 16,5 %) i seriálů o „běžném životě“ (22,0 % : 15,4 %); podpora národnostních verzí je vcelku vyrovnaná (a celkově výrazně nižší) v případě lékařských seriálů (9,1 % : 8,7 %).

Dále byl výzkum zaměřen na preference v oblasti médií. První oblast se týká zpravodajských a publicistických médií, která lze sledovat ve čtené formě, ať již jde o formu tištěnou nebo online. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Která média sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 médií, která nejčastěji čtete*.“ Online médií bylo v nabídce víc, a je také vidět, že u věkové skupiny do 29 let jim tištěná média co do preferencí nemohou konkurovat. První tištěné médium je na osmém místě deník Sport (11,4 %), další Hospodářské noviny již mají podporu sotva poloviční (5,6 %). Na prvních místech vidíme Novinky.cz (33,3 %), iDnes.cz (31,0 %), SeznamZpravy.cz (29,3 %) a ČT24.cz (28,5 %), které mají všechny přibližně stejnou podporu, a to asi třetinovou až čtvrtinovou. Další online média počínaje Aktuálně.cz (21,0 %) již vyvolala zájem o poznání nižší. Je zajímavé, že jsou zde média, která mají v tištěné a online verzi podporu alespoň přibližně srovnatelnou (Sport.cz má 18,7 %, deník Sport vzpomínaných 11,4 %), zatímco jiná naprosto rozdílnou (Novinky.cz vidíme na prvním místě s 33,3 %, zatímco deník Právo je na předposledním místě s 1,8 %). Průměrný zisk na položku je v tomto případě

9,4 %, což je velmi nízké číslo, které naznačuje, že velká část respondentů má v oblibě velmi omezený počet médií (tato věc je samozřejmě z hlediska reálného chování diskutabilní, protože k obsahu řady se člověk dostane tak, že odkazy na ně vidí na své zdi na Facebooku a dalších sociálních sítích; tato média tak sice nezařadí mezi svá sledovaná, ale s jejich produkty se přesto může potkávat).

Novinky.cz (online)	33,3	Nova	50,0
iDnes.cz (online)	31,0	Prima	37,9
SeznamZpravy.cz (online)	29,3	Prima COOL	34,9
ČT24.cz (online)	28,5	ČT1	30,0
Aktualne.cz (online)	21,0	Nova Cinema	27,1
Sport.cz (online)	18,7	ČT sport	24,0
Nova.cz (online)	12,6	HBO	21,8
Sport	11,4	Óčko	21,7
Denik.cz (online)	9,5	Prima Comedy Central	19,4
Reflex.cz (online)	9,2	ČT24	17,8
Blesk.cz (online)	8,0	Nova 4	16,9
iRozhlas.cz (online)	7,7	Prima MAX	14,4
Super.cz (online)	7,6	Nova Sport	12,7
Lidovky.cz (online)	5,7	Prima ZOOM	12,7
Hospodářské noviny	5,6	Nova Action	11,8
Blesk	5,5	ČT2	11,3
Deník	5,2	Prima Love	10,8
iHned.cz (online)	3,3	Eurosport	9,6
MF Dnes	3,0	O2 TV Sport	9,4
Lidové noviny	3,0	National Geographic	9,1
Forum24.cz (online)	3,0	Nova Gold	8,8
Aha!	2,9	ČT art	5,2
Eurozpravy.cz (online)	2,7	Prima KRIMI	5,2
Metro	2,6	CNN Prima News	5,1
Parlamentnilisty.cz (online)	2,4	JOJ Family	5,0
Drbna.cz (online)	2,3	TV Barrandov	4,4
SputnikNews.com (online)	2,1	TV Seznam	4,1
Echo24.cz (online)	1,9	KINO Barrandov	2,8
Právo	1,8	Šlágr TV	2,6
E15.cz (online)	1,8	TV Noe	1,5
n=1332	9,4	n=797	14,9

Tabulka 118 – Preference zpravodajských médií a televizních stanic

Podobný výčet se týká také televizních stanic, jejichž preference byly další položkou ve výzkumu. Otázka v dotazníku zněla následovně: „Které televizní stanice sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 stanic, na které se nejčastěji díváte.“ Mezi českými televizními stanicemi se zdá být poměrně jasným hegemonem Nova, kterou sleduje přesně polovina respondentů (50,0 %). Další je asi s třetinovou podporou Prima (37,9 %) a Prima COOL (34,9 %). Až za nimi je veřejnoprávní ČT1 (30,0 %). Je zajímavé, že internetový zpravodajský portál ČT24.cz sleduje 28,5 % respondentů (viz předchozí tabulku), zatímco televizní kanál ČT24 (který je zde tím spíše primárním médiem) pouze 17,8 % respondentů. Za připomenutí jistě stojí i klipový kanál Óčko (21,7 %), který má přibližně stejné preference jako filmový kanál HBO (21,8 %). Průměrný zisk na položku je zde

14,9 %, což je podprůměrné číslo, ale na druhou stranu znatelně vyšší, než tomu bylo u (tiskových) zpravodajských portálů. Navzdory tomu, že se často zmiňuje, že se mladí lidé od televize odklání ve prospěch internetu nebo streamovacích služeb (které zde do výčtu nebyly zahrnuty), počet průměrně preferovaných televizních kanálů je tedy prakticky podobný, jako průměrný počet položek v ostatních sledovaných okruzích.

Adidas	49,0	Václav Havel	28,7
Nike	48,8	Zuzana Čaputová	27,4
H&M	33,5	Barack Obama	25,9
Calvin Klein	26,2	Ivan Bartoš	15,6
Vans	25,5	Jiří Drahoš	13,2
Puma	19,6	Joe Biden	10,1
Zara	19,1	Vít Rakušan	8,3
Converse	18,8	Markéta Pekarová Adamová	7,7
Tommy Hilfiger	18,6	Marek Hilšer	7,4
New Yorker	17,6	Karel Schwarzenberg	6,6
Levi's	17,2	Andrej Babiš	6,2
Reebok	16,3	Petr Fiala	6,0
Baťa	15,2	Miroslav Kalousek	5,9
Cropp	14,4	Miloš Zeman	5,7
Reserved	12,0	Margaret Thatcherová	4,8
Hugo Boss	11,7	Hillary Clintonová	4,7
C&A	11,5	Vladimir Putin	4,6
Guess	11,2	Emmanuel Macron	4,5
Gucci	10,8	Miroslava Němcová	4,4
Fjällräven	9,3	Václav Klaus st.	4,3
Alpine Pro	8,8	Andrej Kiska	4,0
Vasky	8,8	Angela Merkelová	3,9
Lacoste	8,3	Bill Clinton	3,5
Karl Lagerfeld	7,0	Tomio Okamura	3,3
Chanel	6,8	Václav Klaus ml.	3,2
Lindex	6,4	Jan Hamáček	3,1
Tamaris	4,4	Josef Lux	1,8
Husky	4,1	Vojtěch Filip	1,5
Blažek	3,9	Donald Trump	1,0
Rieker	1,6	Marian Jurečka	0,5
n=587	15,5	n=797	7,6

Tabulka 119 – Preference značek a politiků

Další okruh se týkal značek z oblasti módy. Otázka v dotazníku zněla takto: „Které značky jsou pro Vás oblíbené a důvěryhodné? Ať už je kupujete, nebo si prostě jenom myslíte, že dělají něco, kvůli čemu stojí za to se o ně zajímat a případně kupovat. Vyberte prosím 1 – 10 značek.“ Jak je vidět, z řady ostatních vystupují dvě značky s podobnými preferencemi – Adidas (49,0 %) a Nike (48,8 %), které má v oblíbě takřka polovina respondentů. Další značky následují s odstupem – H&M (33,5 %), Calvin Klein (26,2 %) nebo Vans (25,5 %). Lze tedy říct, že největší ohlas mají značky, které se profilují výrazněji jako sportovní (kromě prvních dvou je zde další v pořadí Puma s 19,6 %) a které zahrnují oděvy i obuv, případně další produkty. Toto rozšiřování produktových portfolií je ostatně pro

většinu značek z čela pořadí typické, týká se to i značek, které mohou být v povědomí jako obuvní (jako třeba Converse). Z typicky obuvnických lze zmínit značku Baťa (15,2 %) nebo Vasky (8,8 %). Průměrný zisk na položku je zde 15,5 %, což je prakticky průměrné číslo.

Postoj k politice je zkoumán ve formě postoje ke konkrétním politickým osobnostem, včetně těch, které již v politice nepůsobí nebo dokonce nežijí. Zahrnuty byly především osobnosti české, v menší míře i slovenské a o něco více pak světové politiky. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Kterí politici jsou pro Vás důvěryhodní? Vyberte prosím 1 – 10 politiků, kterým důvěřujete, nebo jsou pro Vás oblíbení (v seznamu jsou i osoby již nežijící nebo politicky neaktivní).*“ K nejzajímavějším zjištěním patří to, že na prvních třech místech jsou politici, kteří život obyvatel Česka přímo nemohou ovlivňovat – již nežijící Václav Havel (28,7 %), slovenská prezidentka Zuzana Čaputová (27,4 %) a bývalý prezident Spojených států amerických Barack Obama (25,9 %). Kromě toho se dá říct, že tato tři jména mají vzájemně podobnou a celkově vyšší podporu, než jména následující, mezi nimiž vidíme i aktuálně aktivní české politiky – Ivana Bartoše (15,6 %), Jiřího Drahoše (13,2 %), dále již s menší než desetiprocentní podporou Víta Rakušana (8,3 %) nebo Markétu Pekarovou Adamovou (7,7 %), mezi než se ještě vklínil současný prezident USA Joe Biden (10,1 %). Dalo by se tedy asi říci, že důvěra v aktuálně činné domácí politiky je v jakési krizi a neobstojí ve srovnání s politiky zahraničními, kteří na druhou stranu mohou být z českého pohledu poněkud idealizováni. Další podstatné zjištění naznačuje průměrný zisk na jedno jméno, který je pouze 7,6 %, což je výrazně nejnižší hodnota ze všech zde sledovaných okruhů. Znamená to, že ze jmen politiků si respondenti do 29 let jen těžko vybírají taková, která by pro ně něco znamenala.

Další výčet se týkal hodnot, které respondenti mohou sdílet, vyznávat či obecně považovat za důležité. Otázka v dotazníku zněla takto: „*Které hodnoty jsou pro Vás osobně důležité, případně si myslíte, že by se na ně měli zaměřit i ostatní lidé? Vyberte prosím 1 – 10 položek.*“ Na prvních čtyřech místech umístily hodnoty s podobným ziskem – Přátelství (60,5 %), Rodina (58,7 %), Zdraví (56,5 %) a Láska (56,2 %). Další hodnoty následují s poměrně výrazným odstupem – například první poněkud více hédonistická Užití si život (38,5 %), Šťěstí (37,1 %), Slušnost (37,1 %), Vzdělání (34,1 %) a další. Lze upozornit na to, že většina hodnot, které byly v seznamu, byla v nějakém smyslu altruistická či laicky řečeno „správná“. Těch ostatních nebylo tolik a jejich výsledky jsou zdaleka nižší – například Mít svůj klid (18,4 %), Starat se sám o sebe (16,3 %) nebo Bohatství, moc (9,9 %). Na posledním místě skončila Národní hrdost (4,5 %) – podobně jako v případě Posilování vlasteneckosti (4,5 %) jakožto společenského tématu můžeme jistě v souvislosti s událostmi roku 2022 v Evropě předpokládat, že tato věc může doznat jistých změn. Průměrný zisk na položku je ze všech sledovaných okruhů

vůbec nejvyšší (26,2 %). To ukazuje, že tento výčet respondenty hodně zaujal a většina v něm našla hned několik položek pro sebe. To je zajímavý kontrast s předchozím okruhem politiků, neboť by se podle různých diskusí mezi lidmi mohlo stát, že politika je oblíbená věc, zatímco hodnoty už lidem moc neříkají, avšak tyto výsledky naznačují pravý opak.

Přátelství	60,5
Rodina	58,7
Zdraví	56,5
Láska	56,2
Užít si život	38,5
Štěstí	37,1
Slušnost	37,1
Vzdělání	34,1
Spravedlnost	33,3
Respektovat druhé lidi	31,8
Svoboda, nezávislost	31,1
Zodpovědnost	28,6
Pomáhat druhým	27,7
Práce	24,8
Úcta ke starším	24,6
Být otevřený novým věcem	21,9
Bezpečnost	20,3
Morálnost	18,9
Mít svůj klid	18,4
Stále se zdokonalovat	17,7
Spojení s přírodou	17,0
Starat se sám o sebe	16,3
Skromnost	14,1
Dodržovat pravidla	12,9
Víra	10,2
Společenské uznání	10,2
Bohatství, moc	9,9
Ctít tradice	8,5
Respekt k autoritám	5,4
Národní hrdost	4,5
n=797	26,2

Tabulka 120 – Preference hodnot

Na základě analýzy preferencí osob ve věku 12 – 29 let v oblasti hmotných produktů byla vytvořena spotřebitelská typologie. Byla vytvořena pomocí klastrové analýzy, která byla zpracována pomocí programu IBM SPSS PASW Statistics 18 s využitím metody TwoStep Cluster. Bylo vytvořeno sedm klastrů, které byly pojmenovány podle typických produktů, které si v jednotlivých klastrech přitáhly největší pozornost. Do výsledné typologie byly seřazeny s přihlédnutím k genderovému principu, přičemž napřed jsou zařazeny dva dominantní (nejvíce početné) klastry, z nichž první je typicky „ženský“ a druhý „mužský“ (genderové přiřazení vychází především ze skutečného profilu klastrů podle pohlaví, avšak také s uvážením toho, co se jevílo jako typicky či stereotypně „ženské“ a „mužské“ chování a preference). Další klastry jsou méně početné, také

u nich je pozorovatelná zřetelná profilace z hlediska pohlaví, ale především samozřejmě z hlediska preferencí hmotných produktů. Lze dodat, že data o pohlaví respondentů nebyla pro formování klastrů využita (šlo skutečně pouze o data týkající se preferencí jednotlivých typů produktů), tedy pokud je zde patrná genderová polarizace, pak ta skutečně vznikla sekundárně na základě reálného rozdílu preferencí mužů a žen.

Výsledné klastry jsou tyto:

- 1. Móda a styl**
- 2. Technika a sport**
- 3. Tvořím svůj styl**
- 4. Dům a zahrada**
- 5. Rodina a zdraví**
- 6. Motory, IT, sport**
- 7. Jen to nejnnutnější**

Preference jednotlivých klastrů v oblasti hmotných produktů jsou uvedeny v následující tabulce. Položky jsou seřazeny podle celkového pořadí (sloupec „C“), v jednotlivých sloupcích jsou výsledky všech klastrů (jedná se o procentuální údaje). V předposlední řádce tabulky je počet členů z jednotlivých klastrů ve výběrovém souboru, v posledním řádku je Index, který naznačuje celkovou aktivitu daného klustru (jedná se o podíl součtu preferencí všech položek v daném klustru a v celém výběrovém souboru). V dalších tabulkách je uvedeno porovnání klastrů podle základních demografických charakteristik – pohlaví, věku a ekonomického statutu.

Pro formování prvního klustru „Móda a styl“ (C11) byly klíčové produkty, které souvisí s vlastním vzhledem, tedy móda, kosmetika, vybavení domácnosti (nikoliv však zahrada či hobby), věci související se zdravím (avšak nikoliv alternativní medicína), a také knihy či časopisy. Naopak tuto skupinu nezajímají věci související s technikou (počítače, zvuková technika, fotoaparáty – jediná věc, která je z této oblasti zajímavá, jsou mobilní telefony), automobily či motorky, nebo také věci související s cyklistikou nebo lyžováním (byť obecně sportovní potřeby a oblečení tuto skupinu do jisté míry zajímají). Klustr tvoří z větší části ženy, ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco méně respondentů ve věku 12 – 14 let a více ve věku 20 – 24 let. Z hlediska ekonomického statutu je zde více studentů bakalářského (Bc), magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (Mgr) a osob v domácnosti. Respondenti z této skupiny si nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (76,5 %), Kosmetika

(65,8 %), Obuv (57,5 %), Šperky, módní doplňky (49,6 %) a Zdravá výživa (38,9 %). Ve srovnání s celým výběrovým souborem je relativně největší pozitivní posun v preferencích pozorovatelný u položek Šperky, módní doplňky (2,70; tento ukazatel je poměrový, ukazuje podíl zisku dané položky v daném klastru a v celém výběrovém souboru; tento ukazatel budou i dále vyjadřovat čísla, která jsou zaokrouhlena na dvě desetinná místa; ukazatel bude označován jako Index), Kosmetika (2,27), Dárkové zboží (1,96), Nábytek, bytové doplňky (1,83) a Móda, odívání (1,81).

	C	Klastr (%)						
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Móda, odívání	42,2	76,5	21,3	55,4	32,5	50,0	16,5	34,1
Obuv	35,5	57,5	25,6	43,0	27,3	34,6	21,4	28,9
Kosmetika	28,9	65,8	4,3	43,2	26,0	42,8	1,9	17,7
Mobily a příslušenství	27,5	17,0	44,6	29,4	23,2	19,3	35,7	18,0
Sportovní potřeby	25,1	18,5	33,0	23,8	18,1	17,5	34,2	25,2
Knihy	24,7	35,3	14,8	41,4	31,6	31,1	8,3	16,6
Sportovní oblečení, dresy	23,8	20,6	29,7	23,5	21,7	16,6	23,7	23,8
Zdravá výživa	22,8	38,9	10,9	32,0	29,4	38,2	6,6	12,3
Hry na počítači, konzolích	21,1	3,4	44,9	6,2	14,9	11,4	36,9	19,5
Šperky, módní doplňky	18,4	49,6	4,1	26,4	21,3	22,8	3,7	2,1
Domácí zvířata, chovatelství	16,7	23,1	10,7	29,2	30,2	22,7	9,0	5,7
Automobily	14,7	1,8	29,9	7,6	20,4	4,3	58,3	0,4
Počítače – hardware	13,9	0,9	41,0	2,0	11,4	4,0	30,3	0,1
Domácnost, domácí práce	13,7	22,6	4,7	19,8	36,5	23,4	10,3	1,8
Nábytek, bytové doplňky	13,6	24,9	6,1	19,7	28,5	20,7	8,9	1,4
Počítače – software	13,3	0,2	39,6	4,9	12,2	3,7	23,1	0,3
Časopisy	13,1	22,4	7,2	19,9	14,0	17,0	11,5	5,0
Dárkové zboží	11,7	23,0	4,1	19,5	18,3	20,4	4,7	1,4
Zdraví a léčiva	11,5	20,7	3,5	17,8	18,4	28,1	2,4	1,3
Lyžování, snowboarding	11,3	1,8	17,1	21,6	10,7	5,3	21,9	6,4
Hobby, „kutilství“	10,1	0,0	7,9	33,7	36,9	8,1	12,7	0,0
Televize, video, domácí kino	10,1	0,0	23,7	12,8	18,7	4,3	14,9	0,0
Fotoaparáty a příslušenství	9,5	0,0	14,1	29,3	8,5	6,7	13,8	1,0
Cyklistika – kola, vybavení	8,8	1,0	23,4	4,2	10,5	2,7	19,0	0,0
Motorky	8,2	0,0	0,0	0,0	10,4	2,2	100,0	0,0
Hračky, dětské zboží	7,9	0,0	2,1	0,8	12,5	63,8	4,9	0,0
Hudební nástroje	7,3	0,0	8,0	30,6	6,2	5,5	8,6	0,0
Zvuková technika, Hi-Fi	6,2	0,0	16,4	5,0	8,4	2,4	11,3	0,0
Zahrada, zahradní technika	5,9	0,0	0,0	0,0	96,3	0,0	0,3	0,0
Alternativní medicína	4,5	0,0	0,1	0,0	7,8	40,9	1,5	0,0
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200
Index	1,00	1,09	1,02	1,25	1,38	1,18	1,15	0,46

Tabulka 121 – Porovnání klastrů podle preferencí hmotných produktů

Pro formování druhého klastru „Technika a sport“ (CI2) byl zásadní zájem o techniku – zejména tu výpočetní (tedy související s počítači), ale také mobily, zvukovou a video techniku, případně i automobily (všem nikoliv motorky). Kromě toho má tato skupina výrazně vyšší zájem i o sportovní vybavení (jak obecně, tak

i speciálně sledované lyžování a cyklistiku). Naopak je příliš nezajímají věci související se vzhledem, tedy móda, kosmetika, nebo položky související s domácností a zahradou. Jde tentokrát o klastr výrazně „mužský“, ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 12 – 14 let. Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů učilišť (OU), podnikatelů (Pod) a nezaměstnaných (Nez). Z výčtu zkoumaných hmotných produktů si nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali Hry na počítači, konzolách (44,9 %), Mobilny a příslušenství (44,6 %), Počítače – hardware (41,0 %), Počítače – software (39,6 %) a Sportovní potřeby (33,0 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – software (2,99), Počítače – hardware (2,96), Cyklistika – kola, vybavení (2,67), Zvuková technika, Hi-Fi (2,63) a Televize, video, domácí kino (2,35).

	Klastř (%)							
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Muž	50,9	12,4	84,7	32,5	57,7	25,9	89,5	54,9
Žena	49,1	87,6	15,3	67,5	42,3	74,1	10,5	45,1
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200

Tabulka 122 – Porovnání klastřů podle pohlaví

	Klastř (%)							
	C	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
12 – 14 let	16,1	14,2	17,2	11,9	5,8	21,1	16,0	19,8
15 – 19 let	23,8	22,9	25,3	28,2	16,1	11,3	24,2	28,2
20 – 24 let	29,4	31,7	29,5	30,0	31,9	26,7	26,8	27,9
25 – 29 let	30,8	31,2	28,1	29,9	46,1	40,9	33,0	24,1
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200

Tabulka 123 – Porovnání klastřů podle věku

Třetí klastř „Tvořím svůj styl“ (CI3) je v něčem podobný prvnímu klastřu, který je orientován na módu a styl. Tak je tomu i zde, rozdíl je v tom, že je zde patrný výrazný akcent na položky, které souvisí s aktivní „tvorbou“ něčeho – můžeme zmínit zejména položky Hobby, kutilství, Hudební nástroje nebo Fotoaparáty, které naznačují různé polohy toho, když člověk pomocí hmotných produktů něco vytváří, a ne jen pasivně přijímá již vytvořené. Dá se tedy říct, že jde o lidi, kteří se snaží svůj vlastní styl aktivně vytvářet a ovlivňovat. Také zde platí, že jde spíše o ženy než muže, avšak ve srovnání s prvním klastřem je profil podle pohlaví více vyrovnaný. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 15 – 19 let, méně je zastoupena skupina 12 – 14 let. V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem je zde více studentů středních (SŠ) a vyšších odborných škol (VOŠ), studentů bakalářského (Bc) a magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (Mgr).

Z nabídky hmotných produktů je nejvíc zaujala Móda, odívání (55,4 %), Kosmetika (43,2 %), Obuv (43 %), Knihy (41,4 %) a Hobby, „kutilství“ (33,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Hudební nástroje (4,19), Hobby, „kutilství“ (3,33), Fotoaparáty a příslušenství (3,08), Lyžování, snowboarding (1,91) a Domácí zvířata, chovatelství (1,75).

	C	Klastr (%)						
		CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Žák ZŠ	17,5	15,1	18,6	13,4	6,5	21,2	18,7	22,2
Student OU	2,2	1,2	2,7	2,3	3,5	1,1	3,2	2,2
Student SŠ	21,1	22,9	22,5	26,1	13,4	8,9	18,4	23,8
Student VOŠ	1,5	1,5	1,3	2,7	1,5	1,1	0,5	1,6
Student Bc	11,8	14,0	11,3	14,6	8,5	9,5	8,3	12,1
Student Mgr	4,7	6,0	4,0	5,7	2,8	4,1	2,0	5,3
Zaměstnanec	29,1	31,2	28,9	27,1	45,9	21,3	36,9	24,4
Podnikatel	4,7	2,9	6,1	3,4	8,9	5,9	7,5	2,7
Nezaměstnaný	3,0	1,4	3,6	3,0	4,6	3,3	4,5	2,8
V domácnosti	0,6	0,9	0,4	0,3	0,0	1,4	0,0	1,0
Na mateřské	3,7	3,0	0,8	1,4	4,3	22,2	0,0	1,8
V penzi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,1
Celkem	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200

Tabulka 124 – Porovnání klastrů podle ekonomické aktivity

Pro čtvrtý klastr „Dům a zahrada“ (CI4) je charakteristická dominantní preference kategorie Zahrada, zahradní technika. Jedná se prakticky o jediný klastr, který má takovýto zájem. Orientace tímto směrem je potvrzena také zájmem o položky Hobby, kutilství, Domácnost, Nábytek, nebo třeba také Televize, video. Je nicméně potřeba říct, že zájmy této skupiny jsou celkově hodně diverzifikované a intenzivní, což se projevuje ve vyšším nebo alespoň nějakém zisku prakticky u všech položek. Příslušníky tohoto klastru tvoří asi ze dvou třetin muži, je zde také o něco více osob ve věku 25 – 29 let. V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez) a osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat). Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Zahrada, zahradní technika (96,3 %), Hobby, „kutilství“ (36,9 %), Domácnost, domácí práce (36,5 %), Móda, odívání (32,5 %) a Knihy (31,6 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Zahrada, zahradní technika (16,22), Hobby, „kutilství“ (3,65), Domácnost, domácí práce (2,66), Nábytek, bytové doplňky (2,09) a Televize, video, domácí kino (1,86).

V pátém klastru „Rodina a zdraví“ (CI5) dominuje zvýšený zájem o dvě produktové kategorie, Hračky, dětské zboží a Alternativní medicína. Tento klastr

je ze tří čtvrtin tvořen ženami, především z nejvyšší věkové skupiny, které mají děti a zajímají se o alternativní životní styl (což potvrzuje třeba i kategorie Zdravá výživa a s tím související Zdraví a léčiva). Kromě zmíněných je zde bezpochyby vidět velký zájem také o styl (položky Móda, odívání, Kosmetika, případně i Domácnost, Nábytek nebo Dárkové zboží). Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 25 – 29, ale také 12 – 14 let, méně je zastoupena skupina 15 – 19 let. Z hlediska ekonomického statutu je zde ve srovnání s celkem více žáků základních škol (ZŠ), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (VOŠ), studentů bakalářského (Bc), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (Mgr) a zaměstnanců (Zam). Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Hračky, dětské zboží (63,8 %), Móda, odívání (50,0 %), Kosmetika (42,8 %), Alternativní medicína (40,9 %) a Zdravá výživa (38,2 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Alternativní medicína (9,01), Hračky, dětské zboží (8,11), Zdraví a léčiva (2,45), Dárkové zboží (1,74) a Domácnost, domácí práce (1,70).

Klastr číslo šest „Motory, IT, sport“ (Cl6) je – podobně jako klastr č. 2 – dominantně mužský. Svým způsobem je podobná i skladba jeho zájmů, dominantní je zde zájem o svět motorů – zejména Motorky, ale také Automobily. Druhá skupina zájmů souvisí s výpočetní technikou – Hry na počítači nebo konzolích, Mobily a příslušenství, Počítačový hardware a Software. Třetí obast souvisí se sportem – je zde znatelný akcent na Cyklistiku, Lyžování a Sportovní potřeby. Členy tohoto klastru tvoří z větší části muži (M). Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 25 – 29 let. Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (VOŠ), studentů bakalářského (Bc), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (Mgr), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat). Z výčtu hmotných produktů členy této skupiny nejvíc zaujaly Motorky (100 %), Automobily (58,3 %), Hry na počítači, konzolích (36,9 %), Mobily a příslušenství (35,7 %) a Sportovní potřeby (34,2 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Motorky (12,25), Automobily (3,97), Počítače – hardware (2,19), Cyklistika – kola, vybavení (2,16) a Lyžování, snowboarding (1,94).

Zájem klastru číslo 7 „Jen to nejnnutnější“ (Cl7) o hmotné produkty je celkově velmi omezený. Jejich zájem alespoň přibližně odpovídá celkovému průměru

pouze u pěti položek – Móda, odívání, Obuv, Sportovní potřeby, Sportovní oděvy a Hry na počítači – avšak ve skutečnosti i zde je pouze průměrný až podprůměrný. Zájem o sportovní potřeby se nepotvrzuje ani u dvou speciálně sledovaných odvětví – Lyžování a Cyklistiky. Ani naznačený zájem o vlastní vzhled se nepotvrzuje nikde jinde, ani třeba u položky Kosmetika. Protože v tomto klastru jsou zhruba vyváženě muži i ženy, lze možná říct, že jsou to vlastně dvě skupiny v jedné – ženy zajímající se pouze o oblečení a muži zajímající se pouze o hry na počítači. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více osob ve věku 12 – 14 a 15 – 19 let, méně je zastoupena skupina 25 – 29 let. Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (ZŠ), studentů středních škol (SŠ) a magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (Mgr), osob v domácnosti (Dom). Jak již bylo naznačeno, z výčtu hmotných produktů tyto respondenty zajímá hlavně Móda, odívání (34,1 %), Obuv (28,9 %), Sportovní potřeby (25,2 %), Sportovní oblečení, dresy (23,8 %) a Hry na počítači, konzolích (19,5 %). V relativních číslech (Index) jsou na tom nejlépe Sportovní potřeby (1,01), Sportovní oblečení, dresy (1,00), Hry na počítači, konzolích (0,92), Obuv (0,82) a Móda, odívání (0,81), je však vidět, že tato čísla jsou menší než 1,00, což znamená, že zájem o jakékoliv hmotné produkty je zde celkově velmi malý.

Další zjištění v rámci této monografie se týkají rozdílů v chování jednotlivých segmentů a vztahu preferencí jednotlivých hmotných produktů a dalších položek v rámci všech sledovaných okruhů. Jde o značný počet dílčích zjištění, která nelze komentovat takto jednotlivě, je třeba je studovat v kontextu tak, jak jsou popsána v kapitole 4 a v Příloze I.

CONCLUSION

The monograph *Young People and Tangible Products : Consumer Preferences in the Area of Products and Communication* offers a discussion of partial results of long-term quantitative research, aimed at determining preferences of the Czech Republic population in several areas. The areas examined in this research mainly concern shopping behavior within the markets of goods and services (tangible products and services that people are interested in, items they include in their regular purchase, preferred brands), leisure time activities (active and passive sports, attractiveness of various options of leisure time activities), media behavior (preferred news media, television programs), attitudes towards culture (preferred musical styles, film genres) and general opinions and attitudes (attitudes towards political figures, values, identification with certain worldviews). The aim of the research and this monograph is to trace the links between item preferences within and across particular areas and to identify certain models of preferences, expressed in consumer typologies.

This monograph analyzes in detail consumer attitudes to one of the areas, namely the tangible products in a group of people under 29 years of age. The data used in this monograph was taken from a larger study carried out from February 2018 to November 2021. Within this period, a total of 13,657 responses were continuously collected from respondents within the age range between 12 and 80. This monograph focuses on the age range 12 – 29 and discusses the data collected from 5,896 responses. It should be noted that during some phases (seasons) of the research, not all researched areas were included in the questionnaire; therefore, the number of respondents who expressed their preferences for particular areas differs. In all the areas thirty individual items had been monitored.

Let us comment on the overall research results in all the examined areas first. The information from the consumers as to their attitude to tangible products, which is the main topic of this monograph, was collected through the response to a closed question in the questionnaire: "*From the following list, please, select the products that you are interested in, i.e. you buy them often, follow the offers for this product, new trends, etc. Please select 1 – 10 items that you are mostly interested in.*" Thus, rather than focusing on the real shopping behavior of the respondents (what they really buy), the focus was shifted to what they are interested in, i.e., "what is in their minds".

Table 125 below shows the preferences of the respondents in this area, as well as in the second area devoted to items which are the part of respondents' regular purchases. In both cases, the items are sorted in order from the most preferred to the least preferred ones. The first column lists the items as reported in the questionnaire, while the second one shows the preferences (relative frequency percentage; the % sign is not shown here) of the research sample (persons aged 12-29). The last row shows the number of respondents who evaluated the given area (n) and the average percentage per item within the given area. This indicator allows to compare the overall "activity" of the respondents in the individual examined areas, i.e. it shows which items they generally choose more or less, out of the recommended choice of 1-10 items. The fact that the value of this indicator is higher for some areas indicates a greater range of preferences; however, the range of preferences does not express the intensity of interest, but only the range of interests of the average respondent.

Fashion, clothing	42.2	Fruits, vegetables	49.8
Footwear	35.5	Pastry	48.3
Cosmetics	28.9	Yoghurts, dairy products	41.6
Mobiles and accessories	27.5	Ingredients for cooking	37.2
Sports equipment	25.1	Chocolate, sweet delicacies	36.2
Books	24.7	Cheese	36.0
Sportswear, jerseys	23.8	Potato chips, salty delicacies	32.6
Healthy food	22.8	Hams, sausages	31.0
Computer/console games	21.1	Non-alcoholic drinks	30.3
Jewelry, fashion accessories	18.4	Meat, meat products (except fish)	29.1
Pets, breeding	16.7	Cereals, muesli, corn flakes	23.5
Cars	14.7	Hygiene supplies	21.8
Computers – hardware	13.9	Clothes, shoes	16.5
Household, housework	13.7	Beer	16.1
Furniture, home accessories	13.6	Coffee	15.4
Computers – software	13.3	Spreads, salads, delicacies	15.0
Magazines	13.1	Cosmetics, perfumes	14.3
Gift items	11.7	Wine	13.8
Health and medicines	11.5	Detergents, cleaning	12.5
Skiing, snowboarding	11.3	Cigarettes, smoking	12.4
Hobby, "DIY"	10.1	Pet food	11.3
TV, video, home theater	10.1	Fish, fish products	10.8
Cameras and accessories	9.5	Organic food	9.9
Cycling – bikes, equipment	8.8	Sports equipment	9.9
Motorcycles	8.2	Books	7.2
Toys, children's goods	7.9	Hard liquor	6.8
Musical instruments	7.3	Ready meals	6.2
Sound technology, Hi-Fi	6.2	Medicines, food supplements	5.6
Garden, garden equipment	5.9	Magazines	4.5
Alternative medicine	4.5	Daily press	1.7
n=5,896	16.1	n=1,164	20.2

Table 125 – Preferences for tangible products and regularly purchased items

As can be seen, the respondents had the greatest interest in the item "Fashion, clothing, which was selected by 42.2% of respondents in the given age group. A

similar item – “Footwear” – also fits the area of fashion, and was chosen by about a third of respondents (35.5%). Among other items, we also see those related to appearance, or, perhaps more precisely, personal image of a person. The same is true about the item “Cosmetics” (28.9%) and, perhaps, “Mobiles and accessories” (27.5%). In addition, items related to leisure time found at the top of the list, such as “Sports equipment” (25.1%), “Books” (24.7%) or “Sportswear, jerseys” (23.8%), can also be regarded as a matter of fashion. The average response per item here is 16.1%, which is an average result compared to other areas (the average for all areas is 16.0%).

Second, the items usually bought by the respondents when they do their regular purchase were examined. The question the respondents were asked was: *“When you go for a regular daily shopping (supermarket or specialized stores), what do you usually buy? Please select 1 – 10 items that you personally (i.e. not your partner, for example) buy most often (the key point is not how much you spend, but the frequency of purchases of particular items).”* Overall, of the greatest interest here is “healthy” food in the form of fruit and vegetables (49.8%), which is one of the most common items for half of this age group. On the contrary, it can also be noted that at the top of the list there are also “unhealthy” items – in “chocolate, sweet delicacies” (36.2%) at the fifth place and “potato chips, salty delicacies” (32.6%) at the seventh. From this perspective, it is also interesting that, for example, organic food, which is otherwise referred to as a trending product, is a frequent subject of purchase “only” for 9.9% of respondents. The average response per item is 20.2%, which is one of the highest values compared to other areas.

Another group of items consisting of intangible products, namely services and activities, describes mainly how people spend their time. The question in the questionnaire was as follows: *“Select the services (activities) that interest you, i.e. you use them often, you follow their current offer, new trends, etc., from the following list. Please select 1 – 10 items that interest you the most.”* There are activities in the list that can be purchased but also consumed for free. This applies to the first four items – “Online music” (44.3%), “Online movies” (43.7%), “Videoblogs, podcasts” (34.3%) and “Online games” (27.8%). It can therefore be said that, in general, the activities that take place in the online space have received the greatest response. Among the activities that take place in the real world, the greatest interest is in “Traveling, holidays” (31.8%), “Cultural events” (27.8%) and sports, in the form of passive “Sports events” (as a spectator; 24.2 %) and “Sports grounds, where sports” (24.1%). On the contrary, it can be noticed that at the end of the list there are the items related to finances – for example, “Bank services, loans, insurance” (5.5%) or “Finances, savings, investments” (8.2%). The average response per item is 17.3%, which is slightly above average for all the areas examined.

The next list included various areas of interest that the respondents deal with and search for information about. The question in the questionnaire was as follows: “*What fields and topics are you personally interested in? Please select 1 – 10 fields you like to read about, you actively look for information about, or you would be interested in if you find the information about, for example, in newspapers, on television or on the Internet.*”

Online music	44.3	Sports	37.4
Online movies	43.7	Gastronomy, cooking	24.0
Videoblogs, podcasts	34.3	Psychology, mental health	22.3
Travelling, holidays	31.8	Arts, culture	20.5
Online games	27.8	Animals, veterinary medicine, biology	18.7
Cultural events	27.8	Marketing, advertising	17.5
Sports events (as a spectator)	24.2	Books, literature, philology	17.4
Sports grounds, where to do sports	24.1	Business, trade	16.5
Education	23.1	History	14.8
Exercises (yoga, aerobics, etc.)	20.4	Electrotechnics	14.6
Gastronomical services	19.5	Mysteries, secrets, occultism	14.3
Wellness, spa	17.4	Food industry, food	13.6
Shopping and entertainment centers	17.4	Ecology	12.9
Hairdressing, barbers	15.6	Information technology	12.7
Cosmetic services	14.7	Botany, plants, agriculture	12.4
Fitness centers, bodybuilding	14.6	Medicine, pharmacy	12.1
Discount portals	13.1	Politics, political science	11.9
Job offer	12.2	Geography	11.8
Adrenaline/extreme sports	11.6	Crimes, legal cases	11.1
Libraries	11.5	Education, pedagogy	10.7
Last minute tours	11.4	Economics, economy	10.4
Language courses	8.7	Manufacture of clothing and footwear	9.4
Finances, savings, investments	8.2	Hospitality, tourism	8.2
Manicure, pedicure	8.1	Mathematics, physics, chemistry	7.6
Events for children (families)	7.0	Military, army, police	7.0
Betting, bookmakers	6.4	Philosophy, eastern philosophy	6.7
Bank services, loans, insurance	5.5	Architecture, construction	6.2
Gambling	5.2	Engineering, industry, transport	5.8
Healing, alternative treatment	5.1	Faith, religion, churches	5.5
Real estate agencies	3.2	Charity	5.2
n=1936	17.3	n=797	13.3

Table 126 – Preferences for services and fields of interest

The highest results are recorded for the items such as “Sports” (37.4%), “Gastronomy, cooking” (24.0%), “Psychology, mental health” (22.3%) or “Arts, culture” (20.5%). On the contrary, at the end of the list one can often see items of a more "technical" nature – e.g. “Engineering, industry, transport” (5.8%), “Architecture, construction” (6.2%), or even “Mathematics, physics, chemistry” (7.6%). It can be noticed that the items at the top of the list have lower percentage compared to those in the previous areas. This may mean that there is nothing like a "universal topic" that the majority of the population would be interested in, but also that people generally have a smaller range of thematic areas of interest than,

for example, tangible product types they are interested in. This is confirmed by a relatively small average response per item (13.3%).

Another question the respondents were asked touched upon the topics that are related to the subjects of social marketing or media, social or political discussion and relate to social problems with varying degrees of importance and urgency and thus demanding "solutions". The question in the questionnaire was as follows: *"Which social problems and questions do you consider to be important? Please select 1 – 10 topics you are interested in personally, you follow information about and you believe it is important to deal with them and solve them."*

At the top of the list there are those items that really resonate in public space – "Environmental protection" (38.7%) and "Waste sorting" (35.7%), followed by human rights topics such as "Bullying and cyberbullying" (34.6%), "Domestic violence against children" (31.3%) and "Domestic violence against women" (30.5%); interestingly, a small part of the respondents consider the related topic "Rights of seniors" important (5.8%). The topic that catches the attention of the Czech society from time to time, i.e. "Refugees, immigrants", attracts somewhat less interest (23.4%). It must be added that the data used in this monograph was collected before the war broke out in Ukraine. "Strengthening patriotism" (4.5%) was the least popular of the topics offered, which may be subject to change – with the development of the situation in Ukraine – in the future. The average response per item is 18.5%, which is an above-average figure, contrasting with the slightly lower numbers for the top items in this area, which means that there is less overall agreement on the preferred topics here.

The next list examines what people talk about with other people. The question in the questionnaire was short – *"What do you talk about with friends? Please select 1 – 10 most frequent topics of conversations with friends and relatives."* It is necessary to point out the relatively high average response per item (22.3%), which indicates a large thematic variation in discussions for most people. The most common conversation topic is "What I experienced today" (53.2%). Among the more specifically defined items, "Film" received the greatest response (43.7%), which was chosen by ten percent more respondents than "Music" (34.7%), followed by "Sports" (37.4%). For comparison, we can also mention much less interest in the discussions about other areas of culture – "Theater" (5.2%), "TV broadcasting" (8.8%) or "Books, literature" (13.6%). Additionally, people tend to talk "about people" – as evidenced by the selection of such items as "Partnership relations" (38.5%), "Common acquaintances" (34.3%) or "Interpersonal relationships" (29.8%). People also quite often talk about "Studying" (35.0%) or "Job" (29.8%). Finally, it is worth mentioning another generally preferred topic of

debate, which is politics, – at least because “Politics in the world” (13.9%) has gained a greater response than “Domestic politics” (11.0%).

Environmental Protection	38.7	What I experienced today	53.2
Waste sorting	35.7	Film	43.7
Bullying and cyberbullying	34.6	Partnership relations	38.5
Domestic violence against children	31.3	Sports	37.4
Domestic violence against women	30.5	Studying	35.0
Animal rights and protection	28.2	Music	34.7
Treatment and prevention of diseases	28.1	Common acquaintances	34.3
Racism and xenophobia	25.0	Job	29.8
Refugees, immigrants	23.4	Interpersonal relationships	29.8
Internet data protection (hackers)	22.4	Travelling, holydays	29.3
Action against drugs	20.5	Fashion	27.9
Equal opportunities for men and women	18.1	Experiences from one's youth	25.1
Humanitarian aid in the world	16.5	Cooking, food	24.8
Action against corruption	16.2	Beer, wine, hard liquor	22.6
Personal safety and self-defense	15.5	Money, finances	20.1
Blood and bone marrow donation	15.2	Animals	20.0
Strengthening the willingness to help others	15.2	Healthy lifestyle	19.6
Rights of sexual minorities	15.0	Celebrities	18.0
Sports activities for children	14.4	Cars, motorcycles	17.5
Healthy food	14.0	Electronics, devices	17.4
Child labor in the third world	13.8	Politics in the world	13.9
Poverty in the third world	13.0	Books, literature	13.6
Traffic safety	12.4	Philosophical questions	11.8
Employee rights	11.6	Domestic policy	11.0
Action against alcoholism	10.7	Children	9.2
Action against smoking	10.3	Diseases, medicine	8.8
Reducing the consumption of goods	8.3	TV broadcasting	8.8
Action against gambling	7.1	Handmade, hobbies, DIY	6.0
Rights of seniors	5.8	Theatre	5.2
Strengthening patriotism	4.5	Gardening	2.5
	n=2,237	n=1,164	22.3

Table 127 – Preferences for social topics and topics for friendly discussions with friends

The next group of responses is devoted to the issue of what people do in their spare time. The question in the questionnaire was: "If you had free time this afternoon or evening, what would you spend it on – where would you go? Please choose 1 – 10 activities that would attract you the most." At the top of the list is "Watching movies/series" (at home; 41.2%), which is undoubtedly a matter of purely passive relaxing. Other similar "activities" are "Internet – chatting, surfing" (26.6%), "Watching TV" (25.0%) or "Computer/console games" (22.8%). Activities that require some activity, at least in the sense of "going somewhere", are "Cinema" (37.9%), "Restaurant, pub" (30.7%) or "Visiting or inviting friends" (home; 30.5%). The "real" activities are "Active sports" (29.0%), "Individual art activities" (11.4%) or "Job" (5.9%), which are obviously items that fewer people would choose. It can be added that housework-related items did not receive a great response overall – the ones mentioned are "Household cleaning" (8.6%) or

“Gardening” (3.2%). The average response per item is 18.0%, which is slightly above average.

Watching movies/series (home)	41.2	Ice hockey	41.5
Cinema	37.9	Football	28.6
Restaurant, pub	30.7	Tennis	22.9
Visiting or inviting friends (home)	30.5	Biathlon	20.0
Active sports	29.0	Snowboarding	15.1
Internet – chatting, surfing	26.6	Downhill skiing	15.0
Watching TV	25.0	Athletics	14.0
Dance club, ball	24.0	Floorball	13.2
Cafe	23.0	Martial arts	12.5
Computer/console games	22.8	Figure skating	11.6
Walk, hike	21.0	Rally	11.2
Reading books	20.9	Volleyball	11.1
Concert	19.5	Cycling	10.9
Massage, wellness	19.2	Basketball	10.9
Sports events (as a spectator)	18.8	Swimming	10.2
Theatre	16.6	Ski jumping	9.0
Board games	15.4	Sport dance	9.0
Cooking, baking, food and beverage preparation	15.3	Handball	8.1
Tearoom	15.2	Modern gymnastics	7.3
Shopping mall, shopping	14.6	Cross-country skiing	7.2
Individual art activities – music, writing, painting	11.4	Motorcycle sport	7.2
Study, education	10.0	Speedskating	7.0
Hairdressing, manicure, pedicure	8.7	Sport gymnastics	6.7
Household cleaning	8.6	Horse racing, equestrian sport	6.7
Museum, gallery	8.5	Table tennis	5.6
Home handicrafts	6.0	Body-building	5.6
Job	5.9	Rugby	5.0
Reading newspapers, magazines	5.2	Triathlon	4.8
Fishing	3.9	Golf	3.6
Gardening	3.2	Air sports	3.0
	n=2,810	18.0	n=3,555
			11.5

Table 128 – Preferences of spare time activities and passive sports

The next section of the questionnaire was dedicated to passive sports, i.e. sports which people watch as spectators or are interested in the news or information about them. The question the respondents were asked was as follows: "What sports do you follow? Please select 1 – 10 sports you like to watch as a spectator or follow on media. We only ask about passive interest here, regardless of whether you also do these sports personally." The first two places of the final list were taken by two Czech “national” sports, while “Ice hockey” (41.5%) received a significantly higher response than “Football” (28.6%). Its popularity, at least in the age group under 29, is comparable to sports such as “Tennis” (22.9%) or “Biathlon” (20.0%). Of course, the popularity of these sports may be related to the success of Czech sportsmen, and might also apply to such sports as “Snowboarding” (15.1%) and “Downhill skiing” (15.0%), which gained more support than multidisciplinary “Athletics” (14.0%). Regarding the success of Czech sportspeople, a significantly lower interest in “Speed skating” (7.0%; Martina Sáblíková is quite a popular

person in Czechia) is certainly interesting. The fact that “Air sports” (3.0%) was the least popular item is interesting too, because Czech pilots are also successful participants of Red Bull Air Race, which has a relatively large marketing support. The average response per item is 11.5%, which is significantly below average, and it suggests that there are very few sports that would arouse wider interest, while most items on the list are interesting only for smaller groups of people.

Hiking, walking	30.2	Pop	48.4
Swimming	29.2	Hip-hop, rap	34.3
Cycling	28.5	Rock	32.0
Running, jogging	24.6	Movie music (soundtrack)	27.2
Inline skating	23.7	Electronic dance music	21.9
Downhill skiing	19.6	80's disco and pop	17.9
Bodybuilding, strengthening	16.9	R&B	16.6
Football	16.1	World music	14.2
Dance, aerobics	15.9	Rock'n'roll	13.8
Yoga	13.6	Metal	11.4
Snowboarding	12.4	Hard rock	11.3
Ice skating	11.9	Musical	10.8
Tennis	11.7	Punk	9.3
Volleyball	11.6	60's rock	9.1
Badminton	10.7	Traditional jazz, swing	9.1
Bowling, skittles	10.3	Alternative, indies	8.2
Floorball	10.1	Reggae	7.5
Martial arts	6.9	Latin	6.9
Table tennis	6.8	Symphonic classical music	6.8
Hockey	5.9	Folklore music	6.7
Cross-country skiing	5.8	Modern jazz	6.2
Basketball	5.6	Ambient, relaxing music	5.9
Diving	4.4	Underground	5.8
Chess	4.3	Folk	5.7
Handball	3.5	Country, bluegrass	5.3
Squash	3.4	Blues	5.2
Kick volleyball	3.2	Funk	4.6
Golf	2.1	Opera, operetta	3.7
Petanque	1.8	Chamber classical music	3.7
Archery	1.8	National brass music	3.5
n=2,237	11.8	n=2,237	12.4

Table 129 – Preferences of active sports and music types

A similar list was also devoted to active sports – i.e. sports or physical activities that people do personally. The question in the questionnaire was: “*Sports once again, this time active. What sports and physical activities do you do? Please select 1 – 10 sports and activities that you do most often (or at least occasionally). In this question, we are asking about active participation or practice, not whether you watch these sports as a spectator or in media.*” The average response per item is low here and completely comparable to passive sports – 11.8%. There are nearly no items that are really of interest to the majority of people – this does not even apply to “Hiking, walking” (30.2%), which is the most common physical activity in the Czech Republic. Relatively universal activities include “Swimming”

(29.2%), “Cycling” (28.5%), “Running, jogging” (24.6%) and “Inline skating” (23.7%), as well as “Downhill skiing” (19, 6%) and “Bodybuilding, strengthening” (16.9%). The sports that have aroused the greatest passive interest have much less support on the active level – 16.1% of people are actively involved in “Football”, and not surprisingly only 5.9% play “Ice hockey”. It can be added that individual rather than collective sports have larger support here, unlike in the case of passive sports.

Another monitored area is devoted to preferred music styles or types of music. The question in the questionnaire was: "*What kind of music do you like? Please choose 1 – 10 styles you like, listen to, buy the recordings or go to the concerts.*" The most popular genre of music is “Pop”, which was chosen by almost half of the respondents (48.4%). “Hip-hop, rap” (34.3%) and “Rock” (32.0%) have support of about a third of this age group. Other genres decrease significantly in preferences – “Movie music (soundtrack)” was chosen by 27.2% respondents, “Electronic dance music” by 21.9%, and other types of music were chosen by less than a sixth of the respondents. The average response per item is 12.4%, which is surprisingly low – probably indicating that most people's musical preferences are rather narrow. Of course, this is also a matter of the stratification or level of detail in the description of the music types. Most of the types of music mentioned here could be further subdivided, and, probably, if the sub-styles had been mentioned, many respondents would have definitely selected some of them as well. However, if the argument is that the list offered here covers the world of music in a similar way as the other lists cover the respective worlds (in standard, 30 items), then it probably applies that most people focus only on quite narrow area of music.

Another area analyzed fits the world of culture too – respondents' preferences in movie genres. The question in the questionnaire was as follows: "*What kind of movies do you like? Please select 1 – 10 movie genres that you would go to watch at the cinema or at home.*" The dominant item is “Comedy” (66.3%), the popularity of which is unprecedented compared to other monitored areas. Another comparison suggests that while in case of music only five types of music received responses above 20%, there are fourteen movie genres with such a response (i.e. almost half of them; the average response per item here is above average – 21.0%): such as “Action movie” (42.6%), “Fantasy” (37.1%), “Adventure movie” (36.2%), “Sci-fi” (32.7%), “Romantic movie” (32.4%) and others (see Table 130). Higher preferences may correlate with the fact that film is a more common topic of conversation among people than music (see above). Music may be more ubiquitous than film, but maybe that's why it's not as interesting a conversation as film. Moreover, it is possible that music works more as a social identifier, i.e. if a person belongs to a certain community, he or she listens to a certain type of music, while

it is not the case with films, where one can choose more easily what he or she is interested in.

Comedy	66.3	American sitcoms	38.5
Action movie	42.6	Sports shows	33.1
Fantasy	37.1	Video clips	27.8
Adventure movie	36.2	American crime series	22.1
Sci-fi	32.7	American series about "everyday life"	22.0
Romantic movie	32.4	Talent (singing) competitions	21.8
Animated movie	28.3	Talk show with celebrities	21.3
Family movie	26.2	Nature documents	20.0
Horror	25.2	Shows about motors, technology	19.2
Thriller	24.9	TV news	18.4
Fairytale	24.1	Knowledge competitions	18.2
Drama	23.7	Travel documents	17.9
Documentary movie	23.6	Cooking shows	17.7
Crime, detective	23.5	Animated series for adults	17.7
Historical movie	17.7	Czech criminal series	16.5
Biographical movie	17.0	Czech sitcoms	16.5
Parody movie	16.9	Czech series about "everyday life"	15.4
Dance movie	15.5	Fairy tales, blocks of shows for children	14.3
Musical movie	14.5	Educational programs	14.2
Mystery movie	12.5	Historical documents	12.6
Gangster movie	12.4	Entertainment shows	12.4
James Bond movie	12.0	Life-style shows	11.5
Mafia movie	11.4	Talk show with "ordinary people"	9.4
Porn	11.0	Shows about famous people	9.3
Catastrophic movie	11.0	American medical series	9.1
Spy movie	10.1	Czech medical series	8.7
Erotic movie	8.6	Television discussion with politicians	8.6
Western	4.7	Hobby shows – DIY, garden	6.8
Independent movie	3.9	Regional news	6.7
Retro movie	3.6	Journalistic and reportage programs	6.7
n=1,332	21.0	n=2,810	16.5

Table 130 – Preferences for movie genres and types of TV shows

The field of culture is also monitored through identifying the preferences in the types of TV shows. The question in the questionnaire was as follows: "What TV shows do you watch? Please select 1 – 10 types of shows you watch most often (the question is not about whether and how you like them, but how often you watch them)." Comparing this area to music and film we can say that the scope of preferences is somewhere in between the two. An average response per item is 16.5%, which is slightly above the average across all areas. This may be interesting because it is generally acknowledged that young people (the age group, the monograph focuses on) do not watch TV as much as the older generation, because they rather watch movies and series on streaming platforms or on the Internet. Nevertheless, the list of the types of TV shows provoked greater response than the list of music types. It can also be noted that the choices are more balanced compared to music – there is no clear preferred item. For example, "only" 38.5% of respondents chose the first item, which is "American sitcoms". In this area, 8

items received more than 20% (for example, “Sports shows” have 33.1% support and “Video clips” have 27.8%), on the other hand, the items at the end of the list received more support than those within music and movie genres lists. In those cases when American and Czech variants are singled out, the American ones get a greater response – for instance, sitcoms (38.5% : 16.5%), criminal series (22.1% : 16.5%) and series about "everyday life" (22.0% : 15.4%). Additionally, the respondents' support for national versions is quite balanced (and overall significantly lower) in the case of medical series (9.1% : 8.7%).

Novinky.cz (online)	33.3	Nova	50.0
iDnes.cz (online)	31.0	Prima	37.9
SeznamZpravy.cz (online)	29.3	Prima COOL	34.9
ČT24.cz (online)	28.5	ČT1	30.0
Aktualne.cz (online)	21.0	Nova Cinema	27.1
Sport.cz (online)	18.7	ČT sport	24.0
Nova.cz (online)	12.6	HBO	21.8
Sport	11.4	Óčko	21.7
Denik.cz (online)	9.5	Prima Comedy Central	19.4
Reflex.cz (online)	9.2	ČT24	17.8
Blesk.cz (online)	8.0	Nova 4	16.9
iRozhlas.cz (online)	7.7	Prima MAX	14.4
Super.cz (online)	7.6	Nova Sport	12.7
Lidovky.cz (online)	5.7	Prima ZOOM	12.7
Hospodářské noviny	5.6	Nova Action	11.8
Blesk	5.5	ČT2	11.3
Deník	5.2	Prima Love	10.8
iHned.cz (online)	3.3	Eurosport	9.6
MF Dnes	3.0	O2 TV Sport	9.4
Lidové noviny	3.0	National Geographic	9.1
Forum24.cz (online)	3.0	Nova Gold	8.8
Aha!	2.9	ČT art	5.2
Eurozpravy.cz (online)	2.7	Prima KRIMI	5.2
Metro	2.6	CNN Prima News	5.1
Parlamentnilisty.cz (online)	2.4	JOJ Family	5.0
Drbna.cz (online)	2.3	TV Barrandov	4.4
SputnikNews.com (online)	2.1	TV Seznam	4.1
Echo24.cz (online)	1.9	KINO Barrandov	2.8
Právo	1.8	Šlágr TV	2.6
E15.cz (online)	1.8	TV Noe	1.5
n=1,332	9.4	n=797	14.9

Table 131 – Preferences for the Czech news media and TV channels

Furthermore, the research focused on media preferences. It concerned Czech news and journalistic media, which can be watched or read in print version or online. The question in the questionnaire was: "Which media do you watch? Please select 1 – 10 of the media you read most often." There were more online media in the list, and it is also clear that in the under-29 age group, print media cannot compete for their preferences. The first printed medium is at the eighth place: it is the daily newspaper “Sport” (11.4%); to compare, “Hospodářské noviny”, the next print edition in the list, barely received half the support (5.6%). In the first positions we

can find “Novinky.cz” (33.3%), “iDnes.cz” (31.0%), “SeznamZpravy.cz” (29.3%) and “ČT24.cz” (28.5%), which all have approximately the same support, from a third to a quarter. Other online media such as “Aktuálně.cz” (21.0%) has aroused lower interest. It is interesting that there are media that have somewhat comparable support in both printed and online versions (“Sport.cz” has 18.7% and the daily newspaper “Sport” has 11.4%), while with others the disparity is more significant (“Novinky.cz” at the first place with 33.3% and the daily “Právo” is at the penultimate place with 1.8%). The average response per item in this case is 9.4%, which is a very low number, which indicates that a large proportion of respondents like a very limited number of media (this is of course debatable in terms of real behavior, because many people read the content they get a link to in their feed on Facebook and other social networks; yet, these media are not included in the list, but the respondents can potentially still come across these products).

A similar list of Czech TV channels was created. The question in the questionnaire was as follows: *“Which TV channels do you watch? Please select 1 – 10 channels that you watch most often.”* Among the Czech TV channels, “Nova” seems to be the most popular one, watched by precisely half of the respondents (50.0%). Next on the list is “Prima” with 37.9% and “Prima COOL”, with 34.9%. They are followed by the public law TV station “ČT1” (30.0%; ČT is an abbreviation for the Czech Television). It is interesting that the internet news portal “ČT24.cz” is watched by 28.5% of respondents (see the left-hand column in Table 131), while the TV channel “ČT24” (which is the primary media for ČT24) is chosen by only 17.8% of respondents. The music video channel “Óčko” (21.7%) follows, having approximately the same preference as the movie channel “HBO” (21.8%). The average response per item is 14.9%, which is below average, but, on the other hand, it is a significantly higher number compared to the field of news media. Though it is often mentioned that young people turn away from TV in favor of the internet or streaming services (which were not monitored here), the data collected shows that the average preference of TV channels is similar to the figures received in other areas of research.

The next area of focus is fashion brands. The question in the questionnaire was: *“Which brands are favorite and trustworthy for you? These could be the brands you buy or think they are doing something that is worth your interest and possible purchase. Please choose 1 – 10 brands.”* As can be seen, there are two brands with similar preferences – “Adidas” (49.0%) and “Nike” (48.8%), which were selected by almost half of the respondents. Other brands follow closely – “H&M” (33.5%), “Calvin Klein” (26.2%) or “Vans” (25.5%). Thus, it can be concluded that the most popular among the respondents are the brands that profile themselves as sports oriented (apart from the first two, there is also “Puma” with 19.6%) or include both clothing and footwear, or other products. This expansion of product portfolios is,

after all, typical for most brands mentioned, yet, it also applies to brands that are mainly known for selling footwear (such as “Converse”). “Bata” (15.2%) or “Vasky” (8.8%; Czech local brand) brands can be mentioned as typical footwear brands. The average response per item is 15.5%, which is close to an average number.

Adidas	49.0	Václav Havel	28.7
Nike	48.8	Zuzana Čaputová	27.4
H&M	33.5	Barack Obama	25.9
Calvin Klein	26.2	Ivan Bartoš	15.6
Vans	25.5	Jiří Drahoš	13.2
Puma	19.6	Joe Biden	10.1
Zara	19.1	Vít Rakušan	8.3
Converse	18.8	Markéta Pekarová Adamová	7.7
Tommy Hilfiger	18.6	Marek Hilšer	7.4
NewYorker	17.6	Karel Schwarzenberg	6.6
Levi's	17.2	Andrej Babiš	6.2
Reebok	16.3	Petr Fiala	6.0
Bata	15.2	Miroslav Kalousek	5.9
Cropp	14.4	Miloš Zeman	5.7
Reserved	12.0	Margaret Thatcher	4.8
Hugo Boss	11.7	Hillary Clinton	4.7
C&A	11.5	Vladimir Putin	4.6
Guess	11.2	Emmanuel Macron	4.5
Gucci	10.8	Miroslava Němcová	4.4
Fjällräven	9.3	Václav Klaus sen.	4.3
Alpine Pro	8.8	Andrej Kiska	4.0
Vasky	8.8	Angela Merkel	3.9
Lacoste	8.3	Bill Clinton	3.5
Karl Lagerfeld	7.0	Tomio Okamura	3.3
Chanel	6.8	Václav Klaus jun.	3.2
Lindex	6.4	Jan Hamáček	3.1
Tamaris	4.4	Josef Lux	1.8
Husky	4.1	Vojtěch Filip	1.5
Blažek	3.9	Donald Trump	1.0
Rieker	1.6	Marian Jurečka	0.5
n=587	15.5	n=797	7.6

Table 132 – Preferences for fashion brands and political figures

The attitudes towards politics were studied through the questions about the attitudes towards specific political figures, Czech or well-known in Czechia, including those who is no longer in politics or is no longer alive. The question in the questionnaire was: "Which politicians are trustworthy for you? Please select 1 – 10 politicians whom you trust or like (the list also includes people who are no longer alive or politically inactive)." One of the most interesting findings is that the politicians who cannot directly affect the lives of the Czech population are at the first three places – the former Czech President Václav Havel (28.7%), who died in 2011, Slovak President Zuzana Čaputová (27.4%) and former President of the United States Barack Obama (25.9%). In addition, these three names have similar and overall higher support than the following currently active Czech

politicians – Ivan Bartoš (15.6%), Jiří Drahoš (13.2%), or Vít Rakušan (8.3%) and Markéta Pekarová Adamová (7.7%), who received less than ten percent support, as well as the current US President Joe Biden (10.1%). Thus, one could probably say that there is lack of confidence in the currently active domestic politicians as they cannot compete with the foreign ones, who, on the other hand, may be somewhat idealized from the Czech point of view. It is also worth mentioning that an average response per name is only 7.6%. This is by far the lowest value of all the areas monitored here. This means that it is generally difficult for the respondents under 29 to choose politicians that would mean something to them.

Friendship	60.5
Family	58.7
Health	56.5
Love	56.2
Enjoying life	38.5
Happiness	37.1
Decency	37.1
Education	34.1
Justice	33.3
Respect other people	31.8
Freedom, independence	31.1
Responsibility	28.6
Helping others	27.7
Work	24.8
Respect for the elderly	24.6
Be open to new things	21.9
Safety	20.3
Morality	18.9
Have your peace	18.4
Keep improving oneself	17.7
Connection with nature	17.0
Care mostly about your matters	16.3
Modesty	14.1
Respect rules	12.9
Faith	10.2
Social recognition	10.2
Wealth, power	9.9
Honor traditions	8.5
Respect for authorities	5.4
National pride	4.5
n=797	26.2

Table 133 – Preferences in values

The final list focused on the values that respondents may share or generally consider important. The question in the questionnaire was: "What values are important to you personally, or you think other people should focus on? Please select 1 – 10 items." The first four places are related to the values with a similar response – "Friendship" (60.5%), "Family" (58.7%), "Health" (56.5%) and "Love" (56.2%). Other values that follow got much lower response – for example, "Enjoying life" (38.5%), "Happiness" (37.1%), "Decency" (37.1%), "Education"

(34.1%) and others. It can be pointed out that most of the values on the list were, in some sense, altruistic or, in layman's terms, "correct". There were not that many "controversial" values and the numbers are far lower there – for example, "Have your peace" (18.4%), "Care mostly about your matters" (16.3%) or "Wealth, power" (9.9%). "National pride" (4.5%) as well as "Strengthening patriotism" (4.5%) as a social issue received the same response; we can certainly assume that in connection with the events of 2022 in Europe certain changes in the respondents' views are possible. The average response per item is the highest of all monitored areas (26.2%). This shows that the respondents are very interested in this list and most of them find several values important for themselves. It is commonly assumed that various discussions or conversations between people tend to involve politics, while references to values no longer tell people much; however, compared to the results received for the political preferences, our data suggest the opposite.

Based on the analysis of preferences of people aged 12 – 29 in the field of tangible products, a consumer typology was created. It was created using cluster analysis method, which was processed by IBM SPSS PASW Statistics 18 software using the TwoStep Cluster method. Seven clusters were created, which were named after the typical products that gained greatest response in each cluster. The resulting typology was arranged according to the gender principle, with two dominant (most numerous) clusters, the first of which is typically "female" and the second "male" (gender assignment is based primarily on the actual profile of clusters by gender, but also considering what appeared to be typically or stereotypical "female" and "male" behaviors and preferences). Other clusters are less numerous, some of them also have a clear profile in terms of gender, but, above all, in terms of preferences for tangible products. It can be added that the data describing the gender of the respondents were not used for the formation of clusters (it was only data based on the preferences for the individual types of products), so if there is a noticeable gender polarization, it is of secondary nature, based on real differences in preferences of men and women.

The resulting clusters are as follows:

- 1. Fashion and Style**
- 2. Technology and Sport**
- 3. Creating One's Own Style**
- 4. House and Garden**
- 5. Family and Health**
- 6. Engines, IT, Sports**
- 7. Essentials Only**

The preferences for individual clusters in the area of tangible products are compared in Table 134. The items are sorted according to the overall response (column "T"). The other columns feature the results for particular clusters (in percentile). The penultimate row of the table reflects the number of members in individual clusters, and the last row is the Index, which indicates total activity within the cluster (this is the share of the sum of preferences of all items in the cluster and in the whole sample). Tables 135-137 compare the clusters from the perspective of basic demographic characteristics – gender, age and economic status.

	T	Cluster (%)						
		C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17
Fashion, clothing	42.2	76.5	21.3	55.4	32.5	50.0	16.5	34.1
Footwear	35.5	57.5	25.6	43.0	27.3	34.6	21.4	28.9
Cosmetics	28.9	65.8	4.3	43.2	26.0	42.8	1.9	17.7
Mobiles and accessories	27.5	17.0	44.6	29.4	23.2	19.3	35.7	18.0
Sports equipment	25.1	18.5	33.0	23.8	18.1	17.5	34.2	25.2
Books	24.7	35.3	14.8	41.4	31.6	31.1	8.3	16.6
Sportswear, jerseys	23.8	20.6	29.7	23.5	21.7	16.6	23.7	23.8
Healthy food	22.8	38.9	10.9	32.0	29.4	38.2	6.6	12.3
Computer/console games	21.1	3.4	44.9	6.2	14.9	11.4	36.9	19.5
Jewelry, fashion accessories	18.4	49.6	4.1	26.4	21.3	22.8	3.7	2.1
Pets, breeding	16.7	23.1	10.7	29.2	30.2	22.7	9.0	5.7
Cars	14.7	1.8	29.9	7.6	20.4	4.3	58.3	0.4
Computers – hardware	13.9	0.9	41.0	2.0	11.4	4.0	30.3	0.1
Household, housework	13.7	22.6	4.7	19.8	36.5	23.4	10.3	1.8
Furniture, home accessories	13.6	24.9	6.1	19.7	28.5	20.7	8.9	1.4
Computers – software	13.3	0.2	39.6	4.9	12.2	3.7	23.1	0.3
Magazines	13.1	22.4	7.2	19.9	14.0	17.0	11.5	5.0
Gift items	11.7	23.0	4.1	19.5	18.3	20.4	4.7	1.4
Health and medicines	11.5	20.7	3.5	17.8	18.4	28.1	2.4	1.3
Skiing, snowboarding	11.3	1.8	17.1	21.6	10.7	5.3	21.9	6.4
Hobby, "DIY"	10.1	0.0	7.9	33.7	36.9	8.1	12.7	0.0
TV, video, home theater	10.1	0.0	23.7	12.8	18.7	4.3	14.9	0.0
Cameras and accessories	9.5	0.0	14.1	29.3	8.5	6.7	13.8	1.0
Cycling – bikes, equipment	8.8	1.0	23.4	4.2	10.5	2.7	19.0	0.0
Motorcycles	8.2	0.0	0.0	0.0	10.4	2.2	100.0	0.0
Toys, children's goods	7.9	0.0	2.1	0.8	12.5	63.8	4.9	0.0
Musical instruments	7.3	0.0	8.0	30.6	6.2	5.5	8.6	0.0
Sound technology, Hi-Fi	6.2	0.0	16.4	5.0	8.4	2.4	11.3	0.0
Garden, garden equipment	5.9	0.0	0.0	0.0	96.3	0.0	0.3	0.0
Alternative medicine	4.5	0.0	0.1	0.0	7.8	40.9	1.5	0.0
Number	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200
Index	1.00	1.09	1.02	1.25	1.38	1.18	1.15	0.46

Table 134 – Comparison of the clusters according to tangible products preferences

The key products shaping the first cluster "Fashion and Style" (C11), are related to the respondents' appearance, i.e. fashion, cosmetics, household equipment (but not garden or hobby), health-related items (but not alternative medicine), and also books or magazines. This group is not interested in things related to technology

(computers, sound technology, cameras – yet, mobile phones are an exception), cars or motorcycles, or things related to cycling or skiing (although this group is generally to some extent interested in sports equipment and clothing). The cluster consists mostly of women, and in comparison with the entire sample, there are slightly less respondents aged 12 – 14 and more aged 20 – 24. In terms of economic status, there are more bachelor's (BA), master's or doctoral students (MA) and house people.

Respondents from this group most often chose “Fashion, clothing” (76.5%), “Cosmetics” (65.8%), “Footwear” (57.5%), “Jewelry, fashion accessories” (49.6%) and “Healthy food” (38.9%). Compared to the whole sample, the relatively largest positive shift in preferences is observable for “Jewelry, fashion accessories” (2.70; this indicator is proportional – it shows the ratio of the particular item’s response in the given cluster and in the whole sample; this indicator will be displayed in numbers that are rounded to two decimal points; the indicator will be referred to as Index), “Cosmetics” (2.27), “Gift items” (1.96), “Furniture, home accessories” (1.83) and “Fashion, clothing” (1.81).

The key element for the formation of the second cluster "Technology and Sports" (C12) was a fundamental interest in technology – especially computers, but also mobile phones, audio and video technology, or even cars (but not motorcycles). In addition, this group is also more interested in sports equipment (generally and specially in monitored items of skiing and cycling). However, they are not very interested in things related to appearance, i.e. fashion, cosmetics or items related to the house and garden. In this case we can talk about a distinctly "male" cluster. As for the age profile, compared to the average, people aged 12 – 14 are more represented in this cluster. In terms of economic status, more apprentice school students, entrepreneurs and unemployed can be found in this cluster. From the list of the monitored tangible products, “Computer/console games” (44.9%), “Mobiles and accessories” (44.6%), “Computers – hardware” (41.0%), “Computers – software” (39.6%) and “Sports equipment” (33.0%) had the highest response. A relatively larger difference compared to the whole sample (Index) is observable for the items “Computers – software” (2.99), “Computers – hardware” (2.96), “Cycling – bikes, equipment” (2.67), “Sound technology, Hi-Fi” (2.63) and “TV, video, home theater” (2.35).

The third cluster "Creating One’s Own Style" (C13) is somewhat similar to the first cluster, which is focused on fashion and style. Yet, unlike the first cluster, there is a strong emphasis on items that are related to the active "creation" of something in the third cluster – we can mention especially “Hobby, DIY”, “Musical instruments” or “Cameras and accessories”, which indicate various possibilities of

using the respondents' own creativity, and not just passive accepting of "products" that have already been created. So, it can be said that these are the people who are actively trying to create and influence their own style. There are more females than males here too, but compared to the first cluster, the gender profile is more balanced. Compared to the entire sample, there are a bit more respondents aged 15 – 19, while the group of 12 – 14 is less represented. As to the economic status, there are more students of high schools and higher education, bachelor's (BA) and master's or doctoral degree (MA) students in comparison with the whole sample. From the offer of tangible products, the members of this cluster are most interested in "Fashion, clothing" (55.4%), "Cosmetics" (43.2%), "Footwear" (43%), "Books" (41.4%) and "Hobby, DIY" (33.7%). A relatively large difference compared to the entire sample (Index) is observable for the items "Musical instruments" (4.19), "Hobby, DIY" (3.33), "Cameras and accessories" (3.08), "Skiing, snowboarding" (1.91) and "Pets, breeding" (1.75).

	Cluster (%)							
	T	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Male	50.9	12.4	84.7	32.5	57.7	25.9	89.5	54.9
Female	49.1	87.6	15.3	67.5	42.3	74.1	10.5	45.1
Number	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200

Table 135 – Comparison of the clusters according to gender

	Cluster (%)							
	T	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
12 – 14 years	16.1	14.2	17.2	11.9	5.8	21.1	16.0	19.8
15 – 19 years	23.8	22.9	25.3	28.2	16.1	11.3	24.2	28.2
20 – 24 years	29.4	31.7	29.5	30.0	31.9	26.7	26.8	27.9
25 – 29 years	30.8	31.2	28.1	29.9	46.1	40.9	33.0	24.1
Number	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200

Table 136 – Comparison of the clusters according to age

	Cluster (%)							
	T	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	CI6	CI7
Elementary school pupil	17.5	15.1	18.6	13.4	6.5	21.2	18.7	22.2
Apprentice school student	2.2	1.2	2.7	2.3	3.5	1.1	3.2	2.2
High school student	21.1	22.9	22.5	26.1	13.4	8.9	18.4	23.8
Higher education student	1.5	1.5	1.3	2.7	1.5	1.1	0.5	1.6
BA degree student	11.8	14.0	11.3	14.6	8.5	9.5	8.3	12.1
MA degree student	4.7	6.0	4.0	5.7	2.8	4.1	2.0	5.3
Employee	29.1	31.2	28.9	27.1	45.9	21.3	36.9	24.4
Entrepreneur	4.7	2.9	6.1	3.4	8.9	5.9	7.5	2.7
Unemployed	3.0	1.4	3.6	3.0	4.6	3.3	4.5	2.8
House people	0.6	0.9	0.4	0.3	0.0	1.4	0.0	1.0
Maternity leave	3.7	3.0	0.8	1.4	4.3	22.2	0.0	1.8
Retired	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1
Number	5896	1370	1291	815	326	553	341	1200

Table 137 – Comparison of the clusters according to economic status

The fourth cluster "House and Garden" (C14) is characterized by a dominant preference in the category "Garden, garden equipment". This is practically the only cluster that has an interest in this item. The respondents also preferred such items as "Hobby, DIY", "Household, housework", "Furniture, home accessories", or even "TV, video, home theater". However, it must be said that the interests of this group are generally very varied and intensive, which is reflected in higher or at least mostly average response in case of practically all items. About two thirds of the members of this cluster are males, there are also slightly more people aged 25 – 29. As for the economic status, there are more students of apprentice schools, employees, entrepreneurs, unemployed and persons on maternity or parental leave in comparison with the whole sample. From the offered list of tangible products, the respondents from this group most often chose the items "Garden, garden equipment" (96.3%), "Hobby, DIY" (36.9%), "Household, housework" (36.5%), "Fashion, clothing" (32.5%) and "Books" (31.6%). Compared to the entire sample, it is possible to observe a relatively higher interest (Index) in the product categories such as "Garden, garden equipment" (16.22), "Hobby, DIY" (3.65), "Household, housework" (2.66), "Furniture, home accessories" (2.09) and "TV, video, home theater" (1.86).

The fifth cluster "Family and Health" (C15) is characterized by the increased interest in two product categories, "Toys, children's goods" and "Alternative medicine". Three quarters of this cluster are females, mainly from the highest age range, who have children and are interested in an alternative lifestyle (which is confirmed, for example, by choice of the category "Healthy food" and related "Health and medicines"). In addition to the ones mentioned, there is undoubtedly a great interest in life-style (items "Fashion, clothing", "Cosmetics", or even "Household, housework", "Furniture, home accessories" or "Gift items"). Compared to the whole sample, we can find slightly more people aged 25 – 29, but also 12 – 14, while the group of 15 – 19 year olds is less represented here. In terms of the economic status, compared to the whole sample, more elementary school pupils, entrepreneurs, house people, people on maternity or parental leave are present here, a smaller representation is observable in the case of students of higher education, bachelor (BA), master's and doctoral students (MA) and employees. Respondents from this group are most often interested in the items such as "Toys, children's goods" (63.8%), "Fashion, clothing" (50.0%), "Cosmetics" (42.8%), "Alternative medicine" (40.9%) and "Healthy food" (38.2%). The relatively large difference compared to the whole sample (Index) is observable for the items "Alternative medicine" (9.01), "Toys, children's goods"

(8.11), “Health and medicines” (2.45), “Gift items” (1.74) and “Household, housework” (1.70).

Cluster number six "Engines, IT, Sports" (Cl6) is – similarly to the second cluster – dominantly male. The composition of its members’ interests is similar: the dominant interest is in the world of engines – especially “Motorcycles”, but also “Cars”. This group is also interested in computer technology – “Computer/console games”, “Mobiles and accessories”, “Computers – hardware” and “Computers – software”. The third area of the respondents’ interests is related to sports – there is a noticeable preference in “Cycling”, “Skiing” and “Sports equipment”. The members of this cluster are mostly men. Compared to the entire sample, people aged 25 – 29 are more represented in the age profile. In terms of the economic status, there are more apprentice school students, employees, entrepreneurs and unemployed here, and a smaller number of students of higher education, bachelor students (BA), master's and doctoral degree students (MA), house people and persons on maternity or parental leave. From the list of tangible products, the members of this group were most interested in “Motorcycles” (100%), “Cars” (58.3%), “Computer/console games” (36.9%), “Mobiles and accessories” (35.7%) and “Sports equipment” (34.2%). The relatively large difference compared to the entire sample (Index) is traced for the items “Motorcycles” (12.25), “Cars” (3.97), “Computers – hardware” (2.19), “Cycling – bikes, equipment” (2.16) and “Skiing, snowboarding” (1.94).

The range of interest in tangible products of the cluster number seven "Essentials Only" (Cl7) is very limited overall. Their interest at least roughly corresponds to the overall average of the entire sample in only five items – “Fashion, clothing”, “Footwear”, “Sports equipment”, “Sportswear, jerseys” and “Computer/console games” – but in fact, it is only average or below average. Interest in “Sports equipment” is not confirmed in two specially monitored sectors – “Skiing” and “Cycling”. The interest in one’s own appearance is not manifested, not even in the item “Cosmetics”. As there is roughly equal number of men and women in this cluster, it can perhaps be said that there are actually two groups in one – females who are only interested in clothes and males who are only interested in computer games. As for the age group, in comparison with the entire sample, we can find distinctly more people aged 12 – 14 and 15 – 19 here; the group 25 – 29 is less represented. The structure of this cluster according to the economic status shows that in comparison with the total number of respondents, there are more pupils of elementary schools, high school students, master's or doctoral degree students (MA) and house people. As indicated above, these respondents are mainly interested in “Fashion, clothing” (34.1%), “Footwear” (28.9%), “Sports equipment” (25.2%), “Sportswear, jerseys” (23.8%) and “Computer/console games” (19.5%). In relative numbers (Index), we can see that the interest in “Sports

equipment” (1.01), “Sportswear, jerseys” (1.00), “Computer/console games” (0.92), “Footwear” (0.82) and “Fashion, clothing” (0.81) is, in fact, average or below average.

Other findings presented in this monograph relate to differences in the behavior of individual demographic or geographic groups and the relations of preferences for individual tangible products and other items within all monitored areas. We are talking about a huge number of partial findings that cannot be commented on separately – they must be studied in context as described in Chapter 4 and Annex I.

ABSTRAKT

Monografie „Mladí lidé a hmotné produkty : Spotřebitelské preference“ přináší dílčí výsledky dlouhodobého kvantitativního výzkumu, který má za cíl zjistit preference obyvatel České republiky v oblasti několika okruhů entit. Tyto okruhy se v principu týkají nákupního chování na trzích zboží a služeb (hmotné produkty a služby, o které se lidé zajímají, položky, které nakupují při běžném nákupu, preferované značky), volnočasových aktivit (aktivní a pasivní sport, atraktivita jednotlivých možností trávení volného času), mediálního chování (sledovaná zpravodajská média, televizní programy), postoje ke kultuře (preferované hudební styly, filmové žánry) a obecných názorů a postojů (postoj k politickým osobnostem, hodnotám, ztotožnění se s určitými světonázorovými výroky). Tato monografie podrobně analyzuje postoje k jednomu z okruhů, a to ke hmotným produktům, které sleduje u věkové kategorie osob ve věku 12 – 29 let. Všímá si podrobně rozdílů v preferencích jednotlivých demografických a geografických segmentů a vztahů mezi preferencemi jednotlivých kategorií hmotných produktů, stejně jako vztahů preferencí hmotných produktů a položek z ostatních sledovaných oblastí. Je zde představena také spotřebitelská typologie, vytvořená na základě dat o preferencích hmotných produktů v této věkové skupině.

Klíčová slova:

Nákupní chování, spotřebitelské chování, spotřebitelské preference, hmotné produkty, mladí lidé

ABSTRACT

The monograph *Young People and Tangible Products : Consumer Preferences in the Area of Products and Communication* offers a discussion of partial results of long-term quantitative research, aimed at determining preferences of the Czech Republic population in several areas. The areas examined in this research mainly concern shopping behavior within the markets of goods and services (tangible products and services that people are interested in, items they include in their regular purchase, preferred brands), leisure time activities (active and passive sports, attractiveness of various options of leisure time activities), media behavior (preferred news media, television programs), attitudes towards culture (preferred musical styles, film genres) and general opinions and attitudes (attitudes towards political figures, values, identification with certain worldviews). This monograph analyzes in detail the attitudes towards one of the areas, namely that of tangible products, in an age group 12 – 29. It describes in detail the differences in the preferences of individual demographic and geographical groups and the relations between the preferences in individual categories of tangible products, as well as the relations between the preferences in tangible products and items from other monitored areas. The consumer typology, created on the basis of the data on preferences in tangible products within this age group, is also presented here.

Key words:

Shopping behavior, purchasing behavior, consumer behavior, consumer preferences, tangible products, material products, young people

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I: ANALÝZA PREFERENCÍ CÍLOVÝCH SKUPIN JEDNOTLIVÝCH POLOŽEK

I.1 Motorky

Složení této skupiny tvoří z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny; koeficient shody má hodnotu 0,847, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	88,4	1,74	12-14	15,0	0,94	StZ	17,2	0,98	Ume	13,3	1,11	Man	12,9	1,76
Ž	11,6	0,24	15-19	23,3	0,98	StU	3,2	1,47	Hum	10,2	0,52	Adm	6,5	0,46
Bydliště			20-24	26,8	0,91	StS	18,2	0,86	Eko	16,4	0,80	Ure	7,2	1,53
-2t	27,5	1,42	25-29	34,8	1,13	StV	0,8	0,54	Ped	10,9	1,11	Uci	0,0	0,00
-10t	20,9	0,98	Vzdělání			StB	8,8	0,74	Pra	3,9	0,78	SpS	9,4	1,00
-50t	22,3	1,02	ZŠ	36,0	0,89	StM	2,0	0,44	Lek	7,0	0,84	SpT	19,4	1,82
-100t	10,9	0,91	OU	31,3	1,73	Zam	36,5	1,25	Zem	1,6	0,82	MaP	28,1	1,62
+100t	3,4	0,74	SŠ	23,2	0,82	Pod	8,3	1,75	Pri	5,5	0,99	Slu	7,2	0,61
Ph	3,0	0,54	VO	2,2	1,08	Nez	5,0	1,66	Mat	1,6	0,64	Ume	2,9	0,52
Br	8,8	0,97	Bc	4,9	0,67	Dom	0,0	0,00	Tec	21,9	2,15	Med	1,4	0,40
Os	1,5	0,46	Mg	2,5	0,61	Mat	0,0	0,00	Spo	4,7	1,41	IT	2,2	0,34
						Pen	0,0	0,00	Voj	3,1	2,42	Fin	2,9	0,61

Tabulka 138 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ), středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním; největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se středním vzděláním bez maturity (OU); koeficient shody má hodnotu 0,029, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší poměrně výrazně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,584, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,251, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), pedagogické (Ped), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), ekonomické a obchodní (Eko), právnické (Pra), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem) a matematické (Mat) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat vojenské, policejní a branné obory (Voj); koeficient shody má hodnotu 0,017, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší poměrně výrazně.

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Z nabízených *hmotných produktů* si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Automobily (54,2 %), Mobily a příslušenství (34,2 %), Sportovní potřeby (34,1 %) a Hry na počítači, konzolách (33,8 %).

Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Automobily (3,69), Cyklistika – kola, vybavení (2,07), Počítače – hardware (2,01) a Zvuková technika, Hi-Fi (2,00).

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Motorky			Pečivo	55,5	1,15	On-line filmy	49,3	1,13
Automobily	54,2	3,69	Slané pochut.	38,7	1,19	On-line hry	43,7	1,57
Mobily	34,2	1,24	Ovoce, zelenina	36,9	0,74	On-line hudba	42,3	0,96
Sportovní potř.	34,1	1,36	Uzeniny, šunky	35,5	1,15	Sportovní akce	42,2	1,75
Hry na počítači	33,8	1,60	Sladké pochut.	35,5	0,98	Sportoviště	34,9	1,45
Hardware	27,9	2,01	Maso, masné v.	31,2	1,08	Videoblogy (YT)	33,3	0,97
Sportovní oděvy	23,4	0,98	Nealko nápoje	31,2	1,03	Kulturní akce	29,0	1,05
Software	23,3	1,76	Suroviny vaření	30,6	0,82	Fitcentra	27,9	1,91
Obuv	22,5	0,63	Jogurty, mléčné	27,7	0,67	Cestování	27,8	0,87
Lyžování	21,3	1,89	Pivo	21,6	1,34	Adrenal. sporty	25,6	2,20
Cyklistika	18,2	2,07	Sýry	20,3	0,56	Obchod. centra	17,4	1,00
Móda, odívání	17,1	0,40	Cereálie, müsli	19,3	0,82	Slevové portály	16,6	1,27
Televize, video	16,0	1,59	Sportovní potř.	18,8	1,90	Vzdělávání	14,3	0,62
Hobby	16,0	1,58	Cigarety, kuřivo	16,0	1,29	Gastronomie	14,0	0,72
Domácnost	13,6	0,99	Tvrdý alkohol	15,2	2,23	Kadeřnictví	12,7	0,81
Fotoaparáty	13,2	1,39	Hygienické pot.	13,6	0,63	Sázení	12,0	1,87
Zvuková tech.	12,5	2,00	Oblečení, obuv	10,0	0,61	Hazardní hry	11,6	2,23
Časopisy	11,4	0,88	Pomazánky	9,2	0,61	Služby bank	10,0	1,81
Knihy	11,1	0,45	Krmivo pro zvěř	8,9	0,79	Nabídka práce	10,0	0,82
Nábytek	10,1	0,74	Káva	7,9	0,52	Finance, spoř.	9,0	1,10
Domácí zvířata	10,0	0,60	Čistící prostřed.	7,8	0,63	Akce pro děti	6,9	0,98
Zdravá výživa	9,6	0,42	Víno	6,8	0,50	Last minute	6,8	0,59
Hudební nástr.	9,3	1,27	Hotová jídla	3,3	0,53	Wellness, lázně	6,7	0,39
Zahrada	7,2	1,21	Knihy	2,7	0,38	Jazykové kursy	4,9	0,56
Hračky, dětské	6,6	0,84	Časopisy	2,5	0,57	Cvičení (jóga)	4,6	0,23
Šperky, doplňky	6,4	0,35	Kosmetika	2,5	0,17	Manikúra	3,9	0,48
Alternativní med.	5,9	1,30	Biopotraviny	2,1	0,22	Léčitelství	3,3	0,66
Dárkové zboží	5,5	0,47	Ryby, rybí výr.	1,7	0,16	Knihovny	2,8	0,24
Zdraví a léčiva	5,3	0,46	Denní tisk	1,2	0,67	Kosmetické sl.	2,7	0,18
Kosmetika	4,3	0,15	Léčiva, doplňky	0,0	0,00	Reality	1,8	0,57
	384	1,21		83	0,85		146	1,02

Tabulka 139 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Nadprůměrnou míru prolnutí s cílovými skupinami hmotných produktů můžeme pozorovat u těchto kategorií: Automobily (24 %), Počítače – hardware (11,5 %), Hry na počítači, konzolích (10,4 %), Lyžování, snowboarding (9,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze v tomto případě najít vůči skupinám, které zajímají následující produkty: Automobily (30,1 %), Cyklistika – kola, vybavení (16,9 %), Počítače – hardware (16,4 %), Zvuková technika, Hi-Fi (16,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují produkty z kategorií Automobily (54,2 %), Mobily a příslušenství (34,2 %), Sportovní potřeby (34,1 %), Hry na počítači, konzolích (33,8 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (55,5 %), Brambůrky, slané pochutiny (38,7 %), Ovoce, zelenina (36,9 %), Uzeniny, šunky, salámy (35,5 %) a Čokoláda, sladké pochutiny (35,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Tvrdý alkohol (2,23), Sportovní potřeby (1,90), Pivo (1,34), Cigarety, kuřivo (1,29) a Brambůrky, slané pochutiny (1,19).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)		24,0	5,4	3,9	4,4	7,7	3,4	7,7	7,6	6,5
Afinita O	(%)		30,1	8,1	6,0	9,9	12,9	4,9	13,0	16,3	11,3
Afinita I	(%)		54,2	13,6	10,1	7,2	16,0	10,0	16,0	12,5	13,2
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	8,5	11,5	9,7	10,4	2,8	4,4	2,0	2,3	0,9	3,5
Afinita O	(%)	10,2	16,4	14,4	13,1	3,3	5,2	2,8	3,8	1,2	6,8
Afinita I	(%)	34,2	27,9	23,3	33,8	17,1	22,5	6,4	5,5	4,3	6,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrO	AltM
Průnik CS	(%)	9,1	9,6	9,8	6,4	5,1	2,8	4,6	2,6	2,2	3,9
Afinita O	(%)	11,1	16,9	15,4	8,0	10,4	3,7	7,2	3,4	3,8	10,6
Afinita I	(%)	34,1	18,2	21,3	23,4	9,3	11,1	11,4	9,6	5,3	5,9

Tabulka 140 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	8,8	9,6	0,9	4,6	5,6	6,5	10,4	6,2	2,3	6,9
Afinita O	(%)	10,3	11,0	1,5	5,4	6,4	7,1	11,0	7,9	5,1	7,9
Afinita I	(%)	10,3	20,9	23,1	21,7	7,5	11,7	21,6	12,6	6,8	11,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	4,0	8,3	10,0	3,1	9,3	10,8	8,4	3,3	8,1	0,0
Afinita O	(%)	5,9	9,4	11,4	4,8	12,9	21,4	9,9	5,0	12,4	0,0
Afinita I	(%)	32,5	18,2	19,3	25,4	51,1	47,3	18,3	13,2	34,9	10,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	1,1	3,8	4,6	4,1	11,1	1,1	4,6	1,7	2,0	1,1
Afinita O	(%)	2,1	6,0	7,6	5,8	18,3	1,7	6,0	3,6	5,4	6,5
Afinita I	(%)	30,2	9,8	10,8	34,5	4,8	21,2	4,5	25,2	14,3	4,6

Tabulka 141 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	7,2	5,3	7,7	1,5	4,4	2,7	1,3	4,7	6,8	3,3
Afinita O	(%)	16,6	10,1	11,6	5,3	5,7	5,2	2,2	7,5	8,0	5,4
Afinita I	(%)	16,6	30,5	27,5	25,4	11,9	16,4	24,6	28,6	12,1	19,1
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	2,5	2,4	6,7	11,0	13,6	4,3	12,7	1,5	8,2	8,7
Afinita O	(%)	3,6	6,0	9,2	13,3	16,0	9,0	17,5	2,1	17,1	20,5
Afinita I	(%)	33,1	26,4	16,3	22,9	36,4	45,7	21,8	10,7	32,9	8,6
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	13,5	12,6	8,0	9,6	7,8	8,0	5,2	1,1	2,2	4,9
Afinita O	(%)	20,3	14,4	8,8	10,3	8,9	9,6	7,5	1,7	4,4	6,6
Afinita I	(%)	25,7	11,6	16,4	19,9	6,1	24,6	11,5	20,6	24,1	6,2

Tabulka 142 – Afinita vůči službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které v rámci běžného nákupu vybíraly tyto položky: Sportovní potřeby (11,1 %), Tvrdý alkohol (10,8 %), Pečivo (10,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (10,0 %), Uzeniny, šunky, salámy (9,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto položky: Tvrdý alkohol (21,4 %), Sportovní potřeby (18,3 %), Pivo (12,9 %), Cigarety, kuřivo (12,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (11,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily položky Pečivo (13,1 %), Brambůrky, slané pochutiny (9,2 %), Ovoce, zelenina (8,7 %), Uzeniny, šunky, salámy (8,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (8,4 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	53,3	1,43	Uprchlíctví	35,9	1,54	Automobily	66,2	3,79
Elektrotechnika	35,8	2,45	Šikana a kyber	34,1	0,99	Sport	61,2	1,64
Strojírenství	32,9	5,69	OŽP	31,4	0,81	Co dnes zažili	48,4	0,91
IT	31,5	2,47	Násilí na dětech	27,6	0,88	Film	40,0	0,92
Gastronomie	22,6	0,94	Ochrana dat	26,9	1,20	Hudba	37,1	1,07
Historie	20,1	1,36	Léčba a preven.	25,5	0,91	Společní známí	32,4	0,95
MatFyzChem	17,9	2,35	Rasismus	25,3	1,01	Elektronika	32,4	1,86
Zvířata, biologie	17,8	0,95	Drogy	24,9	1,21	Práce	26,9	0,90
Zločiny, právo	14,9	1,35	Násilí na ženách	23,5	0,77	Pivo, víno, tvrdý	26,7	1,18
Filozofie	14,8	2,21	Třídění odpadu	22,9	0,64	Cestování	21,1	0,72
Vojenství, pol.	14,4	2,06	Korupce	22,7	1,40	Partnerské vzt.	20,4	0,53
Podnikání	14,0	0,85	BeSiP	18,7	1,51	Mezilidské vzt.	19,7	0,66
Politika, politol.	12,7	1,06	Sport dětí	18,1	1,26	Studium	16,2	0,46
Botanika	11,4	0,91	Práva zvířat	14,5	0,52	Politika ve světě	13,9	1,00
Psychologie	10,8	0,49	Osobní bezpečí	14,0	0,90	Peníze, finance	13,2	0,65
Marketing	10,4	0,59	Dárcovství krve	13,8	0,91	Celebrity	11,9	0,66
Geografie	9,9	0,84	Vlastenectví	12,4	2,76	Zvířata	11,7	0,59
Ekonomie	9,3	0,89	Pomoc ve světě	11,6	0,70	Tuzemská pol.	11,5	1,05
Medicína, léky	8,4	0,70	Pomoc druhým	10,4	0,68	Filozofické ot.	9,0	0,76
Charita	8,2	1,58	Alkoholismus	10,3	0,96	Zážitky z mládí	8,4	0,33
Knihy, literatura	7,2	0,41	Pr. zaměstnanců	9,7	0,83	TV vysílání	5,6	0,64
Potravinářství	6,2	0,46	Rovné gender	9,4	0,52	Vaření, jídlo	5,4	0,22
Záhady, tajem.	5,8	0,40	Kouření	9,3	0,91	Ruční práce	5,4	0,90
Architektura	5,1	0,82	Pr. sex. menšin	9,1	0,61	Móda	5,0	0,18
Ekologie	4,6	0,35	Dětská práce TS	8,7	0,63	Zdravý život	3,4	0,17
Umění, kultura	4,5	0,22	Chudoba v TS	7,5	0,58	Nemoci	3,2	0,37
Víra, nábožen.	2,8	0,51	Zdravá strava	6,9	0,49	Knihy, literatura	1,7	0,13
Školství	2,4	0,22	Spotřeba zboží	6,8	0,81	Divadlo	1,0	0,20
Výroba oděvů	2,0	0,22	Hazardní hry	5,6	0,79	Zahradkaření	0,0	0,00
Hotelnictví, tur.	0,9	0,11	Práva seniorů	2,6	0,45	Děti	0,0	0,00
	55	1,03		125	0,90		83	0,84

Tabulka 143 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line filmy (49,3 %), On-line hry (43,7 %), On-line hudba (42,3 %), Sportovní akce – jako divák (42,2 %) a Sportoviště, kde sportovat (34,9 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Hazardní hry

(2,23), Adrenalinové/extrémní sporty (2,2), Fitcentra, bodybuilding (1,91), Sázání, sázkové kanceláře (1,87) a Služby bank, úvěry, pojištění (1,81).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které zajímají tyto služby: Sportovní akce (jako divák) (13,6 %), Adrenalinové/extrémní sporty (13,5 %), Fitcentra, bodybuilding (12,7 %), On-line hry (12,6 %), Sportoviště, kde sportovat (11 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující služby: Hazardní hry (20,5 %), Adrenalinové/extrémní sporty (20,3 %), Fitcentra, bodybuilding (17,5 %), Sázání, sázkové kanceláře (17,1 %), Služby bank, úvěry, pojištění (16,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: On-line filmy (18,4 %), On-line hry (16,3 %), On-line hudba (15,8 %), Sportovní akce (jako divák) (15,7 %), Sportoviště, kde sportovat (13 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	4,6	1,8	9,9	4,1	2,3	2,9	14,3	13,6	0,9	23,1
Afinita O	(%)	7,3	2,8	18,7	6,7	3,6	6,5	19,5	19,7	1,7	45,3
Afinita I	(%)	7,3	20,1	35,5	24,0	40,1	34,4	30,0	23,6	2,6	10,6
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	4,1	4,7	3,3	2,3	8,6	5,1	1,7	2,1	5,9	0,4
Afinita O	(%)	7,1	6,7	4,7	3,3	17,5	12,5	4,1	3,2	7,5	0,9
Afinita I	(%)	16,5	11,9	3,4	10,4	31,0	32,1	16,0	11,9	28,3	8,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	7,5	1,0	6,6	2,9	5,3	3,4	5,6	1,3	8,2	10,3
Afinita O	(%)	10,8	1,7	10,8	3,9	8,4	5,5	7,6	1,8	16,3	11,3
Afinita I	(%)	14,9	6,4	3,0	14,8	4,4	35,9	11,6	24,9	24,2	8,8

Tabulka 144 – Afinita vůči zájmům

Pokud jde o *obory lidského poznání a aktivity*, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (53,3 %), Elektrotechnika (35,8 %), Strojírenství, průmysl, doprava (32,9 %), Informační technologie (31,5 %) a Gastronomie, vaření (22,6 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Strojírenství, průmysl, doprava (5,69), Informační technologie (2,47), Elektrotechnika (2,45), Matematika, fyzika, chemie (2,35) a Filozofie, východní filozofie (2,21).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto oblasti poznání: Strojírenství, průmysl, doprava (23,1 %), Elektrotechnika (14,3 %), Informační technologie (13,6 %), Sport (10,3 %), Matematika, fyzika, chemie (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Strojírenství, průmysl, doprava (45,3 %), Informační technologie (19,7 %), Elektrotechnika (19,5 %), Matematika, fyzika, chemie (18,7 %), Filozofie, východní filozofie (17,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Sport (6,9 %), Elektrotechnika

(4,7 %), Strojírenství, průmysl, doprava (4,3 %), Informační technologie (4,1 %), Gastronomie, vaření (2,9 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující *společenské problémy*: Uprchlíctví, přistěhovalci (35,9 %), Šikana a kyberšikana (34,1 %), Ochrana životního prostředí (31,4 %), Domácí násilí na dětech (27,6 %) a Ochrana dat na internetu (26,9 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Posilování vlastenectví (2,76), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,54), Bezpečnost silničního provozu (1,51), Boj proti korupci (1,4) a Sportovní aktivity dětí (1,26).

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	5,4	3,8	6,8	4,2	2,3	6,2	7,1	4,5	6,9	5,4
Afinita O	(%)	6,6	6,6	8,9	7,0	3,6	9,2	11,1	6,6	8,8	6,4
Afinita I	(%)	6,6	15,5	15,1	18,7	7,0	13,1	23,1	9,7	4,9	9,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	6,2	1,4	3,7	4,6	2,7	3,0	5,9	9,1	5,1	4,0
Afinita O	(%)	7,2	3,3	6,1	5,6	3,8	4,4	7,4	11,2	5,9	4,7
Afinita I	(%)	27,2	12,7	11,9	20,4	54,1	46,9	22,9	15,5	41,6	8,8
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	3,0	3,1	4,5	7,3	2,8	7,7	3,4	2,7	3,0	3,6
Afinita O	(%)	3,8	5,9	6,7	10,2	5,8	20,1	5,0	4,2	4,6	5,1
Afinita I	(%)	30,0	7,7	10,6	28,0	8,8	32,5	16,9	30,9	19,8	6,7

Tabulka 145 – Afinita vůči společenským tématům

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	7,3	3,7	4,7	1,2	1,4	1,9	4,2	6,1	6,4	4,5
Afinita O	(%)	8,7	4,4	6,3	1,7	1,7	3,5	5,6	10,1	9,6	6,3
Afinita I	(%)	8,7	24,4	27,6	23,4	9,0	11,4	23,5	12,4	3,8	10,9
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	4,5	1,6	4,4	5,2	7,9	14,8	9,0	0,8	0,7	8,0
Afinita O	(%)	7,3	2,1	5,1	6,3	9,1	15,7	10,2	1,2	1,9	8,8
Afinita I	(%)	32,6	12,7	9,2	20,7	50,1	44,2	20,8	13,1	36,6	8,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	3,3	33,0	2,5	5,7	0,0	3,8	8,2	13,9	9,1	0,0
Afinita O	(%)	6,2	36,4	3,2	6,9	0,0	8,6	8,7	17,9	11,3	0,0
Afinita I	(%)	33,0	9,8	9,3	32,8	4,9	23,2	4,2	31,1	14,4	6,2

Tabulka 146 – Afinita vůči konverzačním tématům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které jako důležitá označily tato témata: Uprchlíctví, přistěhovalci (9,1 %), Posilování vlastenectví (7,7 %), Boj proti korupci (7,3 %), Bezpečnost silničního provozu (7,1 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Posilování vlastenectví (20,1 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,2 %), Bezpečnost silničního provozu (11,1 %), Boj proti korupci (10,2 %), Sportovní aktivity dětí (9,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Uprchlíctví, přistěhovalci (12,3 %), Šikana a kyberšikana (11,7 %),

Ochrana životního prostředí (10,8 %), Domácí násilí na dětech (9,5 %), Ochrana dat na internetu (hackeři; 9,2 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Automobily, motorky (66,2 %), Sport (61,2 %), Co jsem dnes zažil/a (48,4 %), Film (40 %) a Hudba (37,1 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Automobily, motorky (3,79), Elektronika, přístroje (1,86), Sport (1,64), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,18) a Hudba (1,07).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	42,6	1,03	Hokej	47,1	1,13	Fotbal	37,1	2,30
Internet	40,2	1,51	Rallye	38,3	3,42	Cyklistika	27,1	0,95
Restaurace	38,0	1,24	Fotbal	34,0	1,19	Sjezdové lyže	24,4	1,25
Kino	36,8	0,97	Motocyklový s.	30,9	4,29	Kulturistika	23,0	1,37
Aktivní sport	35,3	1,22	Florbal	20,5	1,55	Běh, jogging	20,8	0,85
Sportovní divák	33,0	1,75	Cyklistika	18,6	1,70	Plavání	20,5	0,70
Návštěva	31,6	1,04	Sjezdové lyže	17,8	1,19	Turistika, chůze	19,7	0,65
Taneční klub	30,2	1,26	Tenis	17,5	0,77	Florbal	16,5	1,64
Hry na počítači	29,4	1,29	Biatlon	16,6	0,83	Snowboarding	15,8	1,27
Sledování TV	26,6	1,07	Bojové sporty	16,4	1,31	Bruslení	14,3	1,20
Divadlo	18,1	1,09	Snowboarding	16,0	1,06	Hokej	13,4	2,27
Procházka, túra	17,5	0,83	Kulturistika	14,0	2,51	Bojové sporty	11,3	1,63
Koncert	16,9	0,87	Basketbal	13,0	1,19	Potápění	10,7	2,45
Práce	12,4	2,09	Skoky na lyžích	12,6	1,40	Stolní tenis	10,5	1,54
Společenské hry	12,3	0,80	Atletika	9,8	0,70	Bowling, kuželky	10,0	0,97
Domácí práce	12,1	2,02	Běh na lyžích	9,6	1,33	Tenis	9,0	0,76
Nakupování	10,9	0,75	Triatlon	8,6	1,78	Volejbal	8,9	0,77
Rybaření	9,7	2,51	Letecký sport	8,4	2,78	In-line bruslení	8,5	0,36
Masáž, wellness	8,6	0,45	Rychlobruslení	7,7	1,11	Basketbal	7,4	1,32
Studium	8,5	0,85	Plavání	7,5	0,73	Badminton	6,5	0,60
Muzeum, galerie	7,8	0,91	Ragby	6,9	1,37	Tanec, aerobik	6,4	0,40
Umělecká tvorba	7,7	0,68	Dostihy	6,3	0,94	Nohejbal	5,0	1,56
Čtení novin	7,6	1,45	Sportovní tan.	5,3	0,59	Běh na lyžích	4,6	0,79
Kavárna	7,1	0,31	Sportovní gym.	5,2	0,78	Squash	4,1	1,19
Čtení knih	7,0	0,33	Volejbal	5,1	0,46	Golf	3,3	1,57
Kadeřnictví	5,2	0,60	Stolní tenis	4,7	0,84	Házená	3,2	0,91
Vaření, pečení	5,0	0,32	Házená	4,5	0,56	Jóga	3,1	0,23
Čajovna	4,8	0,32	Golf	3,3	0,91	Šachy	3,1	0,72
Zahrádkaření	4,5	1,42	Moderní gym.	3,0	0,41	Pétanque	1,1	0,62
Úklid	3,8	0,45	Krasobruslení	2,7	0,23	Lukostřelba	0,2	0,09
	178	0,99		235	1,20		125	0,99

Tabulka 147 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat se skupinami, které se s přáteli baví o těchto tématech: Automobily, motorky (33 %), Sport (14,8 %), Elektronika, přístroje (13,9 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (9,1 %), Hudba (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Automobily, motorky (36,4 %), Elektronika, přístroje (17,9 %), Sport (15,7 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (11,3 %), Hudba (10,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Automobily, motorky (15,7 %), Sport (14,5 %), Co jsem dnes zažil/a (11,4 %), Film (9,5 %), Hudba (8,8 %).

Ve svém *volném čase* respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor *aktivitám* jako Sledování filmů/seriálů – doma (42,6 %), Internet – chatování, surfování (40,2 %), Restaurace, hospoda (38 %), Kino (36,8 %) a Aktivní sport (35,3 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rybaření (2,51), Práce, zaměstnání (2,09), Domácí ruční práce (2,02), Sportovní akce – jako divák (1,75) a Internet – chatování, surfování (1,51).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	7,5	3,9	1,8	7,3	3,2	1,7	3,2	10,1	8,2	4,3
Afinita O	(%)	16,6	6,7	3,5	16,0	11,2	2,6	5,4	12,0	10,2	6,3
Afinita I	(%)	16,6	29,8	18,9	26,4	9,4	21,8	12,6	15,9	8,6	9,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	6,8	7,4	1,9	4,7	6,9	5,0	2,6	2,5	3,9	8,2
Afinita O	(%)	8,5	8,2	2,7	11,6	8,2	6,6	3,5	4,7	5,9	9,7
Afinita I	(%)	28,8	25,0	15,2	19,2	37,3	37,5	16,6	20,8	20,8	3,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	10,7	6,8	6,2	5,1	3,8	6,8	8,1	8,4	1,8	1,7
Afinita O	(%)	13,9	19,9	8,6	6,9	7,2	7,7	10,0	9,8	2,4	2,5
Afinita I	(%)	19,5	12,5	10,8	26,7	3,9	21,8	5,5	24,7	11,9	5,4

Tabulka 148 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto potenciální volnočasové aktivity: Sportovní akce (jako divák) (10,7 %), Internet – chatování, surfování (10,1 %), Restaurace, hospoda (8,4 %), Aktivní sport (8,2 %), Hry na počítači/konzolách (8,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Rybaření (19,9 %), Práce (zaměstnání) (16,6 %), Domácí ruční práce (16 %), Sportovní akce (jako divák) (13,9 %), Internet – chatování, surfování (12 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily aktivity Sledování filmů/seriálů (doma) (19,2 %), Internet – chatování, surfování (18,2 %), Restaurace, hospoda (17,2 %), Kino (16,6 %), Aktivní sport (15,9 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji *jako diváci sledují tyto sporty*: Hokej (47,1 %), Rallye (38,3 %), Fotbal (34 %), Motocyklový sport (30,9 %) a Florbal (20,5 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Motocyklový sport (4,29), Rallye (3,42), Letecký sport (2,78), Kulturistika (2,51) a Triatlon (1,78).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Motocyklový sport (19,1 %), Rallye (18,7 %), Kulturistika (8,9 %), Cyklistika (8,4 %), Florbal (8,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita

O) lze pozorovat vůči skupinám, které sledují sporty: Motocyklový sport (34,3 %), Rallye (27,3 %), Letecký sport (22,2 %), Kulturistika (20,1 %), Triatlon (14,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto sporty: Hokej (27,1 %), Rallye (22 %), Fotbal (19,6 %), Motocyklový sport (17,8 %), Florbal (11,8 %).

Pokud se lidé z této skupiny *aktivně věnují sportu*, pak je to nejspíše Fotbal (37,1 %), Cyklistika (27,1 %), Sjezdové lyžování (24,4 %), Kulturistika, posilování (23 %) a Běh, jogging (20,8 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Potápění (2,45), Fotbal (2,3), Hokej (2,27), Florbal (1,64) a Bojové sporty (1,63).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	8,0	8,4	8,2	2,2	3,4	4,7	6,5	5,8	5,2	5,7
Afinita O	(%)	9,5	13,6	9,1	3,7	5,9	6,1	9,5	8,4	10,6	9,5
Afinita I	(%)	9,5	22,4	10,5	8,3	5,1	6,7	11,7	14,7	7,5	9,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	2,3	2,8	2,3	6,8	8,9	4,4	3,7	6,2	4,3	1,1
Afinita O	(%)	4,4	6,7	7,3	10,5	20,1	10,9	5,6	11,2	8,9	1,8
Afinita I	(%)	36,3	20,7	19,0	35,2	33,5	36,4	11,9	9,3	16,2	6,3
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	4,9	1,6	2,9	5,6	2,5	8,3	18,7	19,1	6,4	3,5
Afinita O	(%)	6,6	3,2	6,2	14,2	4,7	12,4	27,3	34,3	22,2	7,5
Afinita I	(%)	37,9	10,3	11,8	36,1	6,4	18,5	8,7	15,9	8,8	2,3

Tabulka 149 – Afinita vůči pasivnímu sportu

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	12,6	5,7	7,5	3,4	4,2	3,4	6,9	5,9	2,5	4,1
Afinita O	(%)	16,8	7,0	16,6	5,6	5,1	5,6	9,1	9,2	5,8	9,6
Afinita I	(%)	16,8	28,0	6,5	4,5	3,1	9,6	12,3	15,5	6,7	13,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,1	5,4	2,4	5,8	7,2	1,8	2,0	7,1	2,6	2,6
Afinita O	(%)	6,7	11,2	11,5	11,9	10,0	5,2	2,9	12,0	8,7	4,4
Afinita I	(%)	43,8	25,4	26,9	53,3	26,1	37,7	6,4	8,5	6,4	6,9
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	6,7	3,3	3,9	5,5	2,0	4,9	1,1	4,1	0,8	0,1
Afinita O	(%)	17,9	11,4	4,8	8,8	2,6	6,2	1,7	7,1	4,5	0,7
Afinita I	(%)	50,8	14,9	16,1	47,2	6,7	14,2	7,5	14,3	7,1	0,8

Tabulka 150 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto sporty: Fotbal (12,6 %), Hokej (7,5 %), Kulturistika, posilování (7,2 %), Florbal (7,1 %), Sjezdové lyžování (6,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Potápění (17,9 %), Fotbal (16,8 %), Hokej (16,6 %), Florbal (12 %), Bojové sporty (11,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří

označili, že se sami věnují těmto sportům: Fotbal (12,7 %), Cyklistika (9,3 %), Sjezdové lyžování (8,4 %), Kulturistika, posilování (7,9 %), Běh, jogging (7,1 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Rock (47,9 %), Hip-hop, rap (35,5 %), Pop (31 %), Filmová hudba – soundtrack (27 %) a Metal (26,4 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Metal (2,32), Hard rock (2,01), Funk (2,01), Rock'n'roll (1,82) a Moderní jazz (1,78).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	47,9	1,50	Komedie	52,8	0,80	Motorismus	55,8	2,91
Hip-hop, rap	35,5	1,04	Akční film	52,8	1,24	Sportovní poř.	42,5	1,29
Pop	31,0	0,64	Horor	43,8	1,74	Videoklipy	36,1	1,30
Filmová hudba	27,0	0,99	Sci-fi	36,6	1,12	US sitcomy	35,9	0,93
Metal	26,4	2,32	Gangsterský f.	34,9	2,82	T-Show celebrity	30,5	1,43
Rock'n'roll	25,0	1,82	Thriller	33,2	1,33	US krimi seriály	26,8	1,21
Hard rock	22,7	2,01	Dobrodružný f.	31,8	0,88	Přírodní d.	23,6	1,18
EDM	17,2	0,79	Historický film	30,6	1,74	Animované adult	23,4	1,32
Rock 60. let	12,4	1,36	Krimi, detektivka	27,4	1,16	TVzpravodajství	20,2	1,10
World music	12,4	0,87	Bondovka	25,6	2,13	CZ sitcomy	20,1	1,21
Punk	12,2	1,31	Fantasy	24,4	0,66	CZ krimi seriály	18,8	1,14
Moderní jazz	11,1	1,78	Špionážní film	23,7	2,34	Cestovatelské d.	16,6	0,93
Funk	9,2	2,01	Dokumentární f.	23,5	1,00	US seriály norm.	16,3	0,74
R&B	9,1	0,55	Filmová parodie	22,3	1,32	Známí lidé	16,3	1,76
Blues	8,7	1,69	Mafiánský film	22,1	1,94	Historické d.	15,3	1,22
Underground	8,5	1,47	Porno	19,2	1,75	Talentové sout.	14,5	0,67
Disco 80. let	8,0	0,45	Drama	18,8	0,79	Life-styly pořady	13,0	1,13
Tradiční jazz	7,5	0,82	Katastrofický f.	15,0	1,36	Vědomostní s.	12,4	0,68
Dechovka	5,7	1,62	Animovaný film	14,8	0,52	Vzdělávací poř.	12,4	0,87
Symfonická VH	5,4	0,79	Romantický film	14,1	0,44	Zábavné pořady	10,3	0,83
Muzikál	5,2	0,48	Mystery film	14,0	1,12	Politické diskuse	9,7	1,13
Alternativa	4,9	0,59	Životopisný film	13,6	0,80	Hobby pořady	9,7	1,43
Komorní VH	4,6	1,26	Rodinný film	12,4	0,47	Pohádky	9,2	0,64
Reggae	4,3	0,57	Western	10,6	2,27	Pořady o vaření	9,0	0,51
Ambientní hud.	4,1	0,71	Erotický film	9,2	1,08	Regionální zpr.	7,6	1,14
Country	4,1	0,76	Pohádka	9,0	0,37	CZ seriály norm.	7,6	0,49
Lidová hudba	3,9	0,58	Filmový muzikál	5,1	0,35	US lékařské ser.	7,4	0,82
Opera, opereta	2,7	0,72	Taneční film	4,8	0,31	Publicistika	6,5	0,98
Latino	1,2	0,17	Nezávislý film	3,1	0,81	CZ lékařské ser.	5,9	0,67
Folk	1,1	0,19	Retrofilm	1,2	0,35	T-Show běžní	4,6	0,49
	125	1,02		95	1,03		178	1,09

Tabulka 151 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou zajímavé tyto hudební styly: Metal (10,9 %), Rock (9,5 %), Hard rock (9,3 %), Rock'n'roll (9,1 %), Hip-hop, rap (6,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly styly Metal (17 %), Hard rock (14,7 %), Funk (14,6 %), Rock'n'roll (13,3 %), Moderní jazz (13 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto hudební styly:

Rock (16,4 %), Hip-hop, rap (12,2 %), Pop (10,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,3 %), Metal (9,1 %).

Mezi *filmovými žánry* by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (52,8 %), Akční film (52,8 %), Horor (43,8 %), Sci-fi (36,6 %) a Gangsterský film (34,9 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Gangsterský film (2,82), Špionážní film (2,34), Western (2,27), Bondovka (2,13) a Mafiánský film (1,94).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	4,2	9,5	9,1	5,5	9,3	10,9	4,6	5,4	2,2	2,3
Afinita O	(%)	4,7	10,9	13,3	9,9	14,7	17,0	10,7	9,6	4,3	3,3
Afinita I	(%)	4,7	12,4	14,0	17,8	3,7	10,0	21,1	9,4	5,7	10,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	4,4	2,2	6,5	2,8	0,6	2,3	4,2	2,0	2,0	5,0
Afinita O	(%)	5,7	5,2	7,6	4,0	1,4	5,6	6,4	4,3	4,2	12,3
Afinita I	(%)	34,1	13,0	13,2	22,9	61,4	48,9	26,4	15,9	43,4	8,1
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	3,3	6,0	0,6	5,6	3,7	1,7	2,0	5,9	2,7	2,9
Afinita O	(%)	6,0	13,0	1,2	14,6	11,8	5,3	3,5	7,2	5,7	9,2
Afinita I	(%)	30,0	8,3	11,5	30,1	8,3	29,8	12,0	28,2	13,2	2,8

Tabulka 152 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	2,9	6,1	5,0	8,8	11,8	9,1	6,1	7,5	15,9	10,0
Afinita O	(%)	3,5	6,4	6,4	10,8	14,0	10,0	7,1	9,4	22,7	15,6
Afinita I	(%)	3,5	7,0	22,6	28,8	4,4	7,3	24,9	7,1	3,7	9,5
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	11,7	4,5	3,0	3,4	6,3	10,6	0,9	4,6	7,8	5,8
Afinita O	(%)	18,9	5,3	3,8	4,2	8,0	14,0	2,8	6,4	9,0	9,0
Afinita I	(%)	29,6	6,5	3,8	9,6	74,9	49,4	39,2	17,6	56,4	8,5
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	1,8	7,1	2,3	4,7	8,8	1,7	6,7	11,4	7,7	2,1
Afinita O	(%)	2,8	18,3	3,0	8,7	14,1	2,5	10,9	17,1	10,6	6,5
Afinita I	(%)	22,0	5,1	8,5	24,5	10,1	37,3	11,5	35,0	18,8	3,9

Tabulka 153 – Afinita vůči filmovým žánrům

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	7,6	6,5	3,5	2,8	6,5	6,9	4,5	2,6	2,8	5,4
Afinita O	(%)	9,6	9,1	6,5	5,3	7,4	9,6	5,9	3,9	4,0	11,3
Afinita I	(%)	9,6	14,5	17,3	17,6	4,4	8,2	15,5	12,6	9,8	10,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	19,3	5,5	4,6	7,1	5,3	6,2	6,4	4,2	3,6	2,1
Afinita O	(%)	23,1	9,0	6,9	9,4	7,4	9,7	8,7	9,0	7,8	3,9
Afinita I	(%)	35,1	20,9	16,1	23,1	50,5	46,1	22,8	12,8	36,0	10,2
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	8,9	4,8	3,9	4,0	8,9	8,7	3,3	4,2	8,0	7,7
Afinita O	(%)	11,4	9,0	5,4	5,3	10,2	10,3	5,1	6,6	14,0	10,5
Afinita I	(%)	28,7	7,8	10,7	31,5	6,5	27,4	14,0	24,1	14,9	4,0

Tabulka 154 – Afinita vůči typům televizních pořadů

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto filmové žánry: Gangsterský film (15,9 %), Horor (11,8 %), Špionážní film (11,7 %), Bondovka (11,4 %), Historický film (10,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto žánry: Gangsterský film (22,7 %), Špionážní film (18,9 %), Western (18,3 %), Bondovka (17,1 %), Mafiánský film (15,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto žánry: Komédie (11,6 %), Akční film (11,6 %), Horor (9,6 %), Sci-fi (8,0 %), Gangsterský film (7,7 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Sport.cz	31,9	1,71	Nova	45,9	0,92			
Novinky.cz	28,6	0,86	Prima COOL	40,7	1,17			
iDnes.cz	26,1	0,84	ČT sport	39,6	1,65			
Sport	24,1	2,11	Nova Sport	26,8	2,12			
SeznamZprav.cz	23,5	0,80	ČT1	25,7	0,86			
ČT24.cz	23,0	0,81	Prima	24,9	0,66			
Reflex.cz	12,2	1,33	Nova Action	24,7	2,10			
Aktualne.cz	12,0	0,57	Nova Cinema	22,1	0,81			
Nova.cz	11,3	0,90	ČT24	21,1	1,19			
Denik.cz	11,1	1,16	Prima ZOOM	20,1	1,59			
Super.cz	10,7	1,40	National Geog.	20,0	2,21			
Blesk.cz	6,0	0,74	HBO	19,7	0,91			
Aha!	5,7	1,97	Prima Comedy C.	19,3	0,99			
Právo	5,5	3,09	O2 TV Sport	17,9	1,90			
MF Dnes	5,5	1,82	Eurosport	17,9	1,86			
iRozhlas.cz	5,4	0,70	ČT2	15,9	1,40			
SputnikNew.com	5,1	2,43	Nova 4	14,5	0,85			
Hospodářské n.	4,9	0,88	Óčko	13,7	0,63			
iHned.cz	4,8	1,46	Prima MAX	11,1	0,77			
Eurozpravy.cz	3,8	1,43	Prima KRIMI	7,5	1,46			
Lidovky.cz	3,8	0,66	ČT art	7,0	1,35			
Lidové noviny	3,8	1,25	Prima Love	6,7	0,63			
Metro	3,4	1,29	KINO Barrandov	4,6	1,63			
Blesk	3,2	0,58	TV Barrandov	4,4	0,99			
Denik	3,2	0,60	Nova Gold	4,3	0,49			
Forum24.cz	2,8	0,92	CNN Prima News	2,5	0,50			
Echo24.cz	2,2	1,15	Šlágr TV	2,2	0,86			
E15.cz	2,2	1,23	JOJ Family	2,2	0,44			
Drbna.cz	1,5	0,62	TV Seznam	0,9	0,23			
Parlamentnil.cz	0,0	0,00	TV Noe	0,0	0,00			
	95	1,02		55	1,08			

Tabulka 155 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud jde o typy *televizních pořadů*, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Pořady o motorismu, technice (55,8 %), Sportovní pořady (42,5 %), Videoklipy (36,1 %), Americké sitcomy (35,9 %) a Talk show s celebritymi (30,5 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o motorismu, technice (2,91), Pořady o známých lidech (1,76), Talk show

s celebritami (1,43), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,43) a Animované seriály pro dospělé (1,32).

Nadprůměrnou míru průniku lze v tomto případě pozorovat se skupinami, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (19,3 %), Talk show s celebritami (8,9 %), Sportovní pořady (8,9 %), Videoklipy (8,7 %), Pořady o známých lidech (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o typy pořadů Pořady o motorismu, technice (23,1 %), Pořady o známých lidech (14 %), Talk show s celebritami (11,4 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (11,3 %), Animované seriály pro dospělé (10,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (25,2 %), Sportovní pořady (19,2 %), Videoklipy (16,3 %), Americké sitcomy (16,2 %), Talk show s celebritami (13,7 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	1,9	4,1	11,0	4,7	4,3	2,8	2,9	1,9	2,6	5,3
Afinita O	(%)	4,6	14,7	17,0	24,9	15,9	10,1	7,1	4,9	10,4	6,5
Afinita I	(%)	4,6	12,7	19,2	20,3	6,6	14,1	26,6	21,4	18,9	20,6
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	5,9	5,7	3,4	5,3	3,1	6,0	4,6	2,1	2,9	2,2
Afinita O	(%)	6,9	6,8	4,6	9,4	6,0	10,7	7,2	7,4	11,5	5,4
Afinita I	(%)	41,9	19,7	14,6	19,0	42,3	34,6	28,7	29,5	32,4	11,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	2,8	1,8	0,0	4,2	3,5	1,8	1,1	5,3	5,8	10,6
Afinita O	(%)	5,6	9,3	0,0	19,6	11,8	9,9	5,0	6,5	11,3	13,8
Afinita I	(%)	18,9	13,8	15,5	18,6	8,4	37,2	25,2	22,5	8,3	2,6

Tabulka 156 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	5,7	6,9	6,9	4,4	10,9	6,7	4,8	10,9	5,2	2,1
Afinita O	(%)	6,8	11,1	9,5	10,7	13,1	7,3	6,8	16,7	6,5	3,9
Afinita I	(%)	6,8	15,9	28,1	24,0	17,5	18,1	19,5	8,9	5,3	10,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	11,4	4,5	8,1	4,7	2,9	4,1	8,3	5,9	1,5	2,8
Afinita O	(%)	16,8	5,2	9,3	11,6	5,0	6,1	12,6	7,9	4,0	7,9
Afinita I	(%)	25,9	13,7	9,2	17,3	47,8	38,2	20,7	14,4	33,3	9,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,5	1,3	10,2	1,7	8,7	5,5	8,8	3,8	0,0	0,6
Afinita O	(%)	13,0	3,5	17,5	6,9	14,8	7,2	15,1	5,0	0,0	1,8
Afinita I	(%)	25,4	11,1	10,6	22,7	7,1	31,0	9,3	27,4	19,6	4,2

Tabulka 157 – Afinita vůči televizním stanicím

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Sport.cz (31,9 %), Novinky.cz (28,6 %), iDnes.cz (26,1 %), Sport (24,1 %) a SeznamZpravy.cz (23,5 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména

obsah v médiích jako Právo (3,09), SputnikNews.com (2,43), Sport (2,11), Aha! (1,97) a MF Dnes (1,82).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto mediální zdroje: Sport (11 %), Sport.cz (online) (10,6 %), Reflex.cz (online) (6,0 %), Novinky.cz (online) (5,9 %), Super.cz (online) (5,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato média: Právo (24,9 %), SputnikNews.com (online) (19,6 %), Sport (17 %), Aha! (15,9 %), MF Dnes (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující média: Sport.cz (online) (7,0 %), Novinky.cz (online) (6,3 %), iDnes.cz (online) (5,7 %), Sport (5,3 %), SeznamZpravy.cz (online) (5,2 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	63,1	1,29	B. Obama	35,5	1,37	Láska	61,2	1,09
Nike	58,9	1,21	I. Bartoš	27,4	1,76	Zdraví	60,0	1,06
Vans	30,9	1,21	V. Havel	25,6	0,89	Přátelství	54,7	0,90
H&M	27,0	0,81	Z. Čaputová	18,8	0,69	Rodina	51,6	0,88
Puma	19,7	1,00	J. Drahoš	18,2	1,38	Užít si život	44,9	1,16
NewYorker	16,8	0,95	M. Kalousek	12,4	2,10	Vzdělání	43,5	1,28
Calvin Klein	16,6	0,63	J. Biden	12,2	1,21	Štěstí	36,6	0,99
Cropp	16,4	1,14	P. Fiala	10,0	1,68	Mít svůj klid	30,6	1,66
Tommy Hilfiger	15,9	0,86	V. Putin	8,5	1,87	Práce	25,8	1,04
Reebok	15,7	0,96	V. Rakušan	7,3	0,88	Slušnost	24,3	0,66
Converse	14,8	0,79	M. Zeman	6,7	1,19	Pomáhat druhým	24,0	0,87
Gucci	12,2	1,13	A. Babiš	6,7	1,08	Svoboda, nez.	22,5	0,72
Hugo Boss	12,0	1,02	M. Pekarová A.	6,6	0,87	Spravedlnost	21,1	0,63
Levi's	11,6	0,68	M. Thatcherová	6,6	1,36	Zodpovědnost	20,0	0,70
Alpine Pro	9,4	1,07	M. Hilšer	5,6	0,75	Respektovat lidi	19,3	0,61
Zara	7,8	0,41	E. Macron	5,1	1,12	Víra	18,7	1,84
Reserved	6,0	0,50	A. Kiska	4,6	1,14	Starat se o sebe	18,3	1,13
C&A	5,5	0,48	K.Schwarzenbrg	4,3	0,66	Bohatství, moc	18,2	1,85
Bat'a	5,5	0,36	A. Merkelová	3,5	0,88	Být otevřený	17,5	0,80
Karl Lagerfeld	4,7	0,68	T. Okamura	3,4	1,03	Ctít tradice	17,0	2,01
Lacoste	4,5	0,54	M. Němcová	2,2	0,50	Zdokonalovat se	16,8	0,95
Guess	3,9	0,35	J. Hamáček	2,2	0,71	Spoj. s přírodou	13,5	0,79
Blažek	3,0	0,79	V. Klaus st.	1,2	0,28	Úcta ke starším	13,0	0,53
Fjällräven	3,0	0,33	V. Filip	0,9	0,57	Držet pravidla	12,6	0,98
Rieker	1,7	1,06	B. Clinton	0,9	0,25	Bezpečnost	11,6	0,57
Husky	1,2	0,29	D. Trump	0,2	0,22	Skromnost	10,4	0,74
Vasky	1,2	0,14	J. Lux	0,0	0,00	Společenské uz.	9,8	0,96
Chanel	0,3	0,04	V. Klaus ml.	0,0	0,00	Morálnost	9,3	0,49
Lindex	0,0	0,00	H. Clintonová	0,0	0,00	Respekt k autor.	8,1	1,51
Tamaris	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	6,3	1,41
	38	0,84		55	1,04		55	0,94

Tabulka 158 – Značky, politici a hodnoty

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (45,9 %), Prima COOL (40,7 %), ČT sport (39,6 %), Nova Sport (26,8 %) a ČT1

(25,7 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice National Geographic (2,21), Nova Sport (2,12), Nova Action (2,1), O2 TV Sport (1,9) a Eurosport (1,86).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat s respondenty, kteří preferují tyto televizní stanice: Nova Sport (11,4 %), Nova Action (10,9 %), ČT sport (10,9 %), National Geographic (10,2 %), O2 TV Sport (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: National Geographic (17,5 %), Nova Sport (16,8 %), Nova Action (16,7 %), O2 TV Sport (15,1 %), Eurosport (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Nova (6,0 %), Prima COOL (5,3 %), ČT sport (5,2 %), Nova Sport (3,5 %), ČT1 (3,3 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	9,6	4,6	1,9	2,1	2,3	4,0	4,6	6,1	1,4	5,4
Afinita O	(%)	10,2	8,5	2,9	6,3	3,8	5,0	6,3	9,0	2,6	9,0
Afinita I	(%)	10,2	17,3	14,2	16,4	1,7	5,3	19,3	12,3	9,3	10,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	1,6	5,4	5,0	0,8	0,1	2,5	2,2	3,8	0,0	5,5
Afinita O	(%)	2,8	6,4	8,1	2,3	0,3	5,4	4,3	5,4	0,0	7,6
Afinita I	(%)	45,7	18,0	18,4	37,3	48,2	46,9	20,0	9,3	32,0	12,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	9,0	6,0	5,4	2,4	1,4	0,0	5,0	7,9	0,6	2,3
Afinita O	(%)	9,6	8,0	7,6	4,0	8,4	0,0	6,8	9,7	1,1	3,3
Afinita I	(%)	36,2	10,3	13,1	36,6	8,2	20,5	8,7	21,2	13,0	1,7

Tabulka 159 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	4,0	0,8	5,8	3,9	6,0	1,4	1,6	2,4	7,5	3,5
Afinita O	(%)	9,4	2,2	7,1	8,6	13,3	4,0	5,7	5,2	16,7	6,9
Afinita I	(%)	9,4	11,8	17,3	15,2	18,6	19,4	23,9	16,6	3,4	11,8
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,7	0,0	0,0	10,1	2,4	3,7	7,3	2,9	4,4	3,1
Afinita O	(%)	4,5	0,0	0,0	14,0	8,2	7,0	10,9	6,0	5,4	9,0
Afinita I	(%)	40,4	18,5	9,5	27,0	18,0	17,9	10,2	11,0	20,1	11,9
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	9,0	0,6	0,0	4,2	3,3	2,3	5,6	5,6	0,2	0,0
Afinita O	(%)	10,9	2,0	0,0	10,8	8,9	7,0	14,9	9,6	1,7	0,0
Afinita I	(%)	32,9	12,5	8,5	24,0	3,1	23,5	15,9	13,4	12,5	4,1

Tabulka 160 – Afinita vůči politikům

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (63,1 %), Nike (58,9 %), Vans (30,9 %), H&M (27 %) a Puma (19,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Adidas (1,29), Vans (1,21), Nike (1,21), Cropp (1,14) a Gucci (1,13).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto značky: Adidas (9,6 %), Nike (9,0 %), Vans (7,9 %), Cropp (6,1 %),

Puma (6,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Adidas (10,2 %), Vans (9,7 %), Nike (9,6 %), Cropp (9,0 %), Gucci (9,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto značky: Adidas (6,0 %), Nike (5,6 %), Vans (2,9 %), H&M (2,6 %), Puma (1,9 %).

Z nabídky *osobností z oblasti politiky* si tyto respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (35,5 %), Ivan Bartoš (27,4 %), Václav Havel (25,6 %), Zuzana Čaputová (18,8 %) a Jiří Drahoš (18,2 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Miroslav Kalousek (2,1), Vladimir Putin (1,87), Ivan Bartoš (1,76), Petr Fiala (1,68) a Jiří Drahoš (1,38).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato jména politiků: Ivan Bartoš (10,1 %), Barack Obama (9,0 %), Miroslav Kalousek (7,5 %), Jiří Drahoš (7,3 %), Petr Fiala (6,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tato jména: Miroslav Kalousek (16,7 %), Vladimir Putin (14,9 %), Ivan Bartoš (14 %), Petr Fiala (13,3 %), Jiří Drahoš (10,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili jména Barack Obama (4,6 %), Ivan Bartoš (3,6 %), Václav Havel (3,3 %), Zuzana Čaputová (2,4 %), Jiří Drahoš (2,4 %).

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	8,7	4,2	8,0	6,9	8,2	3,3	4,5	8,8	4,8	4,5
Afinita O	(%)	14,7	5,0	8,4	7,8	8,7	4,5	5,2	14,7	5,8	6,3
Afinita I	(%)	14,7	20,6	13,8	12,4	5,5	12,3	12,4	10,1	7,0	10,4
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	6,6	6,8	4,5	3,9	8,9	2,8	3,2	6,5	4,4	5,0
Afinita O	(%)	8,3	7,2	5,5	5,9	10,2	3,9	4,2	7,0	7,6	12,0
Afinita I	(%)	45,0	26,0	18,2	38,0	48,1	42,5	21,4	14,0	28,6	4,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	5,6	6,3	8,9	4,9	4,0	8,3	5,0	5,4	10,1	4,1
Afinita O	(%)	6,9	9,0	16,0	6,4	4,8	9,3	7,8	7,5	13,2	11,2
Afinita I	(%)	30,0	7,7	12,6	23,1	6,4	17,4	9,2	19,5	11,8	4,4

Tabulka 161 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu *hodnot* jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Lásk (61,2 %), Zdraví (60 %), Přátelství (54,7 %), Rodina (51,6 %) a Užit si život (44,9 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Ctít tradice (2,01), Bohatství, moc (1,85), Víra (1,84), Mít svůj klid (1,66) a Respekt k autoritám (1,51).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto hodnoty: Mít svůj klid (10,1 %), Vzdělání (8,9 %), Ctít tradice (8,9 %), Víra (8,8 %), Bohatství, moc

(8,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Ctít tradice (16 %), Bohatství, moc (14,7 %), Víra (14,7 %), Mít svůj klid (13,2 %), Respekt k autoritám (12 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hodnoty: Lásky (8,0 %), Zdraví (7,8 %), Přátelství (7,1 %), Rodina (6,7 %), Užít si život (5,8 %).

I.2 Automobily

Tuto skupinu tvoří z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více skupin ve věku 20 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 19 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,088, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	85,2	1,67	12-14	8,2	0,51	StZ	9,8	0,56	Ume	9,6	0,80	Man	12,5	1,71
Ž	14,8	0,30	15-19	20,5	0,86	StU	2,3	1,07	Hum	12,1	0,62	Adm	5,7	0,41
Bydliště			20-24	33,2	1,13	33,2	1,13	StS	16,6	0,79	Eko	19,9	0,97	Ure
-2t	22,1	1,15	25-29	38,1	1,24	StV	0,9	0,59	Ped	6,8	0,68	Uci	2,2	0,46
-10t	21,9	1,03	Vzdělání			StB	11,4	0,96	Pra	4,6	0,93	SpS	5,0	0,54
-50t	24,9	1,14	ZŠ	30,5	0,76	StM	2,9	0,62	Lek	6,4	0,77	SpT	17,9	1,68
-100t	11,2	0,94	OU	28,4	1,57	Zam	43,4	1,49	Zem	1,8	0,94	MaP	25,4	1,47
+100t	3,4	0,76	SŠ	29,9	1,06	Pod	9,0	1,91	Pri	4,6	0,84	Slu	7,2	0,60
Ph	3,6	0,65	VO	2,1	1,00	Nez	2,1	0,70	Mat	2,1	0,88	Ume	2,9	0,51
Br	8,4	0,92	Bc	5,5	0,77	Dom	0,0	0,00	Tec	25,3	2,48	Med	3,6	0,99
Os	2,2	0,65	Mg	3,6	0,88	Mat	1,6	0,44	Spo	5,3	1,60	IT	7,5	1,20
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,4	1,10	Fin	5,7	1,22

Tabulka 162 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelněji více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), méně jsou zastoupené osoby se základním (ZŠ), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním; koeficient shody má hodnotu 0,116, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc a měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst nad 100 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,945, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem převažují zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), vyšších odborných škol (StV), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporce vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,076, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Automobily			Pečivo	51,9	1,07	On-line filmy	48,9	1,12
Mobily	45,0	1,64	Ovoce, zelenina	42,1	0,84	On-line hudba	45,6	1,03
Sportovní potř.	35,1	1,40	Uzeniny, šunky	39,8	1,29	Sportovní akce	40,9	1,69
Hry na počítači	34,1	1,61	Slané pochutiny	38,1	1,17	On-line hry	38,7	1,39
Obuv	32,7	0,92	Nealko nápoje	37,7	1,24	Videoblogy (YT)	36,2	1,05
Motorky	30,1	3,69	Maso, masné v.	37,2	1,28	Cestování	36,0	1,13
Sportovní oděvy	28,8	1,21	Sýry	34,4	0,95	Sportoviště	33,1	1,38
Hardware	28,0	2,02	Sladké pochut.	33,4	0,92	Fitcentra	24,2	1,65
Software	25,9	1,95	Jogurty, mléčné	32,1	0,77	Kulturní akce	22,7	0,82
Móda, odívání	25,6	0,61	Pivo	30,3	1,89	Adrenalinové s.	21,4	1,85
Televize, video	21,5	2,13	Suroviny vaření	29,5	0,79	Gastronomie	21,4	1,10
Lyžování	20,1	1,78	Cigarety, kuřivo	20,3	1,63	Sázení	19,6	3,06
Fotoaparáty	15,5	1,63	Cereálie, müsli	17,2	0,73	Obchodní cent.	17,5	1,01
Domácí zvířata	14,6	0,87	Pomazánky	16,1	1,07	Wellness, lázně	16,6	0,95
Zdravá výživa	13,7	0,60	Káva	15,8	1,03	Vzdělávání	14,9	0,65
Cyklistika	13,5	1,53	Oblečení, obuv	14,1	0,85	Slevové portály	14,6	1,11
Hobby	13,2	1,31	Hygienické pot.	12,6	0,58	Hazardní hry	14,1	2,70
Nábytek	13,0	0,95	Krmivo pro zvíř	12,3	1,09	Kadeřnictví	14,0	0,89
Knihy	12,5	0,51	Tvrdý alkohol	11,4	1,68	Nabídka práce	13,3	1,09
Zvuková tech.	10,4	1,67	Víno	10,8	0,78	Finance, spoř.	13,0	1,59
Domácnost	9,9	0,72	Sportovní potř.	10,5	1,06	Last minute	10,3	0,90
Kosmetika	9,5	0,33	Čistící prostřed.	10,0	0,80	Služby bank	10,1	1,83
Časopisy	9,4	0,72	Ryby, rybí výr.	7,7	0,71	Cvičení (jóga)	6,9	0,34
Šperky, doplňky	8,7	0,47	Hotová jídla	7,4	1,19	Reality	6,3	1,97
Zahrada	8,3	1,39	Kosmetika	5,1	0,36	Jazykové kursy	5,0	0,57
Dárkové zboží	7,0	0,60	Léčiva, doplňky	4,2	0,75	Knihovny	4,6	0,39
Zdraví a léčiva	6,4	0,56	Biopotraviny	3,3	0,33	Akce pro děti	4,1	0,59
Hudební nástroje	5,8	0,80	Denní tisk	2,2	1,27	Kosmetické sl.	3,9	0,27
Hračky, dětské	5,8	0,74	Knihy	2,1	0,29	Manikúra	3,4	0,42
Alternativní med.	2,3	0,51	Časopisy	0,7	0,16	Léčitelství	3,2	0,63
	694	1,26		153	0,97		267	1,09

Tabulka 163 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum),

pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), přírodovědné (Pri) a matematické (Mat) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,003, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manažerů (Man); koeficient shody má hodnotu 0,012, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Mobily a příslušenství (45 %), Sportovní potřeby (35,1 %), Hry na počítači, konzolích (34,1 %) a Obuv (32,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Motorky (3,69), Televize, video, domácí kino (2,13), Počítače – hardware (2,02) a Počítače – software (1,95).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	24,0		5,4	7,2	6,3	8,5	7,3	14,6	7,9	10,4
Afinita O	(%)	54,2		10,6	14,0	20,5	19,2	12,8	31,4	24,6	24,0
Afinita I	(%)	30,1		9,9	13,0	8,3	13,2	14,6	21,5	10,4	15,5
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	18,6	16,8	15,8	16,3	7,1	10,6	4,0	4,1	3,3	3,9
Afinita O	(%)	24,0	29,7	28,7	23,7	8,9	13,5	6,9	8,8	4,8	10,8
Afinita I	(%)	45,0	28,0	25,9	34,1	25,6	32,7	8,7	7,0	9,5	5,8
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	14,9	9,2	12,8	12,4	4,1	4,9	5,2	5,7	3,7	1,8
Afinita O	(%)	20,6	22,5	26,2	17,8	11,8	7,5	10,6	8,8	8,2	7,5
Afinita I	(%)	35,1	13,5	20,1	28,8	5,8	12,5	9,4	13,7	6,4	2,3

Tabulka 164 – Afinita vůči hmotným produktům

Nadprůměrnou míru průniku můžeme v tomto případě pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto kategorie produktů: Motorky (24 %), Mobily a příslušenství (18,6 %), Počítače – hardware (16,8 %), Hry na počítači, konzolích (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) jde vidět vůči skupinám, které sledují produkty z kategorií Motorky (54,2 %), Televize, video, domácí kino (31,4 %), Počítače – hardware (29,7 %), Počítače – software (28,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto produkty: Mobily a

příslušenství (45 %), Sportovní potřeby (35,1 %), Hry na počítači, konzolích (34,1 %), Obuv (32,7 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (51,9 %), Ovoce, zelenina (42,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (39,8 %), Brambůrky, slané pochutiny (38,1 %) a Nealko nápoje (37,7 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Pivo (1,89), Tvrdý alkohol (1,68), Cigarety, kuřivo (1,63), Uzeniny, šunky, salámy (1,29) a Maso, masné výrobky – kromě ryb (1,28).

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	16,1	16,6	5,2	12,4	10,3	11,9	15,5	7,9	6,1	10,2
Afinita O	(%)	20,9	21,0	11,6	15,6	12,6	13,8	17,5	11,9	19,5	12,9
Afinita I	(%)	8,3	8,9	1,7	7,7	7,2	9,4	11,6	3,8	1,6	6,6
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	9,7	12,0	15,1	6,6	19,1	9,5	15,8	9,4	13,9	3,5
Afinita O	(%)	17,4	15,0	19,1	12,8	30,8	27,4	20,3	16,8	26,7	12,2
Afinita I	(%)	3,6	7,4	8,5	2,4	6,8	2,5	8,4	3,5	4,5	0,9
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	2,2	6,4	8,4	7,9	7,5	3,0	6,0	1,6	0,6	2,2
Afinita O	(%)	5,4	13,0	17,8	13,9	17,3	5,8	9,5	4,8	2,6	20,8
Afinita I	(%)	0,7	2,2	2,8	3,1	2,3	1,1	2,8	0,5	0,2	0,5

Tabulka 165 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	9,1	10,5	9,6	6,3	7,1	3,7	3,0	9,0	14,8	7,1
Afinita O	(%)	30,5	26,5	18,6	32,9	10,8	9,6	6,6	18,1	18,9	15,1
Afinita I	(%)	3,8	4,9	5,5	2,4	5,6	1,9	1,7	5,0	13,6	3,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	9,5	2,8	10,0	16,6	21,4	3,3	16,0	3,4	18,4	13,4
Afinita O	(%)	16,0	10,6	16,8	23,0	28,3	9,8	27,6	5,6	51,1	45,1
Afinita I	(%)	6,2	1,2	6,6	12,5	15,4	1,6	9,1	2,6	7,4	5,3
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	15,8	17,9	14,8	16,3	14,1	9,8	8,3	2,3	2,5	11,7
Afinita O	(%)	30,9	23,3	17,2	18,7	17,6	13,7	14,9	4,4	6,9	18,4
Afinita I	(%)	8,1	14,6	17,2	18,4	13,6	8,6	5,3	1,5	1,3	8,1

Tabulka 166 – Afinita vůči službám

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které v rámci běžného nákupu vybraly tyto položky: Pivo (19,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (16,6 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (16,1 %), Nealko nápoje (15,8 %), Pečivo (15,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Pivo (30,8 %), Tvrdý alkohol (27,4 %), Cigarety, kuřivo (26,7 %), Uzeniny, šunky, salámy (21 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (20,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující zboží: Pečivo (11,6 %), Ovoce, zelenina

(9,4 %), Uzeniny, šunky, salámy (8,9 %), Brambůrky, slané pochutiny (8,5 %), Nealko nápoje (8,4 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line filmy (48,9 %), On-line hudba (45,6 %), Sportovní akce – jako divák (40,9 %), On-line hry (38,7 %) a Videoblogy, podcasty (36,2 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Sazení, sázkové kanceláře (3,06), Hazardní hry (2,7), Realitní kanceláře (1,97), Adrenalinové/extrémní sporty (1,85) a Služby bank, úvěry, pojištění (1,83).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	48,0	1,29	OŽP	40,5	1,05	Automobily	56,3	3,22
Elektrotechnika	38,9	2,66	Šikana a kyber	36,5	1,05	Sport	54,2	1,45
Podnikání	27,7	1,67	Uprchlíctví	36,0	1,54	Film	48,6	1,11
Gastronomie	22,7	0,95	Ochrana dat	34,1	1,53	Co dnes zažili	45,6	0,86
Politika, politol.	22,7	1,90	Třídění odpadu	33,4	0,94	Práce	44,7	1,50
IT	22,6	1,78	Léčba a preven.	32,6	1,16	Partnerské vzt.	39,7	1,03
Strojírenství	22,3	3,86	Násilí na dětech	32,3	1,03	Pivo, víno, tvrdý	36,0	1,59
Marketing	19,0	1,09	Násilí na ženách	28,0	0,92	Společní známí	34,6	1,01
Botanika	17,5	1,41	Práva zvířat	27,8	0,99	Elektronika	27,7	1,59
Zločiny, právo	14,6	1,33	Rasismus	27,7	1,11	Studium	27,5	0,79
Ekonomie	14,6	1,40	BeSiP	26,8	2,17	Hudba	26,9	0,78
Umění, kultura	13,6	0,67	Korupce	25,2	1,55	Peníze, finance	26,7	1,33
Vojenství, polic.	13,3	1,91	Dárcovství krve	22,4	1,48	Mezilidské vzt.	24,4	0,82
Historie	12,7	0,86	Drogy	22,1	1,08	Zážitky z mládí	24,4	0,97
Zvířata, biologie	12,7	0,68	Sport dětí	20,1	1,39	Politika ve světě	20,0	1,44
MatFyzChem	9,7	1,28	Osobní bezpečí	19,4	1,25	Tuzemská pol.	16,5	1,50
Architektura	9,0	1,45	Pr. zaměstnanců	15,3	1,32	Cestování	15,8	0,54
Ekologie	8,4	0,65	Pomoc druhým	13,7	0,90	Zvířata	13,6	0,68
Filozofie, vých. f.	8,4	1,25	Alkoholismus	13,6	1,27	Vaření, jídlo	13,0	0,53
Psychologie	7,5	0,34	Dětská práce TS	13,6	0,98	Zdravý život	11,4	0,58
Geografie	7,2	0,61	Pomoc ve světě	12,8	0,78	Celebrity	10,6	0,59
Charita	7,1	1,36	Zdravá strava	12,7	0,91	Móda	8,5	0,30
Školství	7,1	0,66	Chudoba v TS	12,2	0,94	Filozofické ot.	7,6	0,64
Výroba oděvů	7,0	0,75	Rovné gender	11,7	0,65	TV vysílání	6,0	0,68
Medicína, léky	6,5	0,54	Kouření	8,6	0,84	Knihy, literatura	5,2	0,38
Hotelnictví, tur.	6,5	0,80	Pr. sex. menšin	8,1	0,54	Ruční práce	4,7	0,78
Záhady, tajem.	6,2	0,43	Vlastenectví	7,4	1,66	Děti	3,7	0,40
Potravinářství	5,6	0,41	Spotřeba zboží	6,8	0,81	Zahradkaření	2,2	0,87
Knihy, literatura	5,6	0,32	Práva seniorů	4,7	0,80	Nemoci	1,6	0,18
Víra, nábožen.	3,3	0,60	Hazardní hry	4,3	0,60	Divadlo	0,7	0,14
	98	1,07		235	1,10		153	0,98

Tabulka 167 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se segmenty osob, pro které jsou relevantní tyto služby: Sportovní akce (jako divák) (21,4 %), Sazení, sázkové kanceláře (18,4 %), On-line hry (17,9 %), Sportoviště, kde sportovat (16,6 %), On-line filmy (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí

předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto služby: Sázení, sázkové kanceláře (51,1 %), Hazardní hry (45,1 %), Realitní kanceláře (32,9 %), Adrenalinové/extrémní sporty (30,9 %), Služby bank, úvěry, pojištění (30,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující nabídku následujících služeb: On-line filmy (18,4 %), On-line hudba (17,2 %), Sportovní akce (jako divák) (15,4 %), On-line hry (14,6 %), Videoblogy (YouTube apod.) (13,6 %).

Pokud jde o obory lidského poznání a aktivity, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (48 %), Elektrotechnika (38,9 %), Podnikání, obchod (27,7 %), Gastronomie, vaření (22,7 %) a Politika, politologie (22,7 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Strojírenství, průmysl, doprava (3,86), Elektrotechnika (2,66), Vojenství, armáda, policie (1,91), Politika, politologie (1,9) a Informační technologie (1,78).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	10,1	4,6	6,7	4,1	2,9	6,6	23,4	13,4	4,4	18,5
Afinita O	(%)	20,1	9,3	18,3	8,8	5,9	20,7	38,1	25,4	10,7	55,3
Afinita I	(%)	2,3	1,1	1,3	0,9	0,7	1,2	5,1	2,9	0,9	2,9
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	9,0	14,5	9,2	2,5	5,9	5,4	2,4	3,2	9,2	4,2
Afinita O	(%)	20,0	23,9	15,5	4,6	17,9	19,5	8,6	6,2	13,5	11,4
Afinita I	(%)	1,9	3,6	2,5	0,7	1,1	0,9	0,4	0,8	2,9	0,8
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	6,6	4,1	8,9	3,0	13,9	3,6	5,7	5,9	9,6	15,2
Afinita O	(%)	12,3	9,5	19,0	4,8	27,2	7,7	9,7	9,5	27,3	18,4
Afinita I	(%)	1,6	0,9	1,9	1,0	2,9	0,8	1,6	1,8	1,7	6,2

Tabulka 168 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	11,3	4,8	9,1	7,7	6,3	10,1	15,2	9,4	14,0	10,3
Afinita O	(%)	15,5	11,2	14,4	16,9	12,1	18,6	28,9	16,6	20,3	13,8
Afinita I	(%)	11,3	3,0	7,7	4,7	4,4	7,0	9,3	6,8	11,9	11,2
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TrOd
Průnik CS	(%)	10,9	3,1	8,4	9,0	5,0	3,8	10,2	14,4	11,2	9,7
Afinita O	(%)	14,0	10,6	17,5	12,2	8,6	7,2	14,8	20,5	13,9	12,5
Afinita I	(%)	12,7	1,6	5,3	9,7	4,1	2,8	9,6	12,5	14,1	11,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	9,5	4,1	11,1	12,2	2,7	5,4	6,5	6,2	6,8	5,8
Afinita O	(%)	13,2	10,9	19,7	20,6	8,0	22,1	12,0	12,5	13,1	10,3
Afinita I	(%)	9,7	2,4	7,8	8,8	1,5	2,6	4,8	4,2	4,7	4,5

Tabulka 169 – Afinita vůči společenským tématům

U této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat s cílovými skupinami těchto oblastí: Elektrotechnika (23,4 %), Strojírenství, průmysl, doprava (18,5 %), Sport (15,2 %), Podnikání, obchod (14,5 %), Politika,

politologie (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Strojírenství, průmysl, doprava (55,3 %), Elektrotechnika (38,1 %), Vojenství, armáda, policie (27,3 %), Politika, politologie (27,2 %), Informační technologie (25,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Sport (6,2 %), Elektrotechnika (5,1 %), Podnikání, obchod (3,6 %), Gastronomie, vaření (2,9 %), Politika, politologie (2,9 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (40,5 %), Šikana a kyberšikana (36,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (36 %), Ochrana dat na internetu (34,1 %) a Třídění odpadu (33,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Bezpečnost silničního provozu (2,17), Posilování vlastenectví (1,66), Boj proti korupci (1,55), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,54) a Ochrana dat na internetu (1,53).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou důležitá tato témata: Bezpečnost silničního provozu (15,2 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (14,4 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (14 %), Boj proti korupci (12,2 %), Léčba a prevence nemocí (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly témata Bezpečnost silničního provozu (28,9 %), Posilování vlastenectví (22,1 %), Boj proti korupci (20,6 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (20,5 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (20,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Ochrana životního prostředí (14,1 %), Šikana a kyberšikana (12,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,5 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (11,9 %), Třídění odpadu (11,6 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	19,6	9,9	14,3	5,7	3,4	1,1	6,9	11,7	12,9	5,6
Afinita O	(%)	24,4	12,8	21,7	9,5	5,0	2,9	11,1	24,5	23,5	9,6
Afinita I	(%)	10,0	6,1	6,0	2,5	1,9	0,4	3,0	3,7	4,5	2,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	4,9	5,7	13,9	9,8	13,0	20,5	9,8	3,1	0,6	15,7
Afinita O	(%)	10,5	8,6	16,8	13,4	16,5	23,7	12,6	6,3	2,3	18,1
Afinita I	(%)	1,7	2,9	8,9	5,4	7,7	12,1	6,0	1,2	0,2	10,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	4,4	39,9	11,1	6,2	2,1	3,8	12,3	16,3	18,7	2,6
Afinita O	(%)	11,1	52,5	15,8	8,8	14,2	12,8	14,0	25,9	26,0	6,6
Afinita I	(%)	1,3	12,6	5,4	3,5	0,5	1,0	10,2	6,2	8,0	0,8

Tabulka 170 – Afinita vůči konverzačním tématům

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Automobily, motorky (56,3 %), Sport (54,2 %), Film (48,6 %), Co jsem

dnes zažil/a (45,6 %) a Práce, zaměstnání (44,7 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Automobily, motorky (3,22), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,59), Elektronika, přístroje (1,59), Tuzemská politika (1,5) a Práce, zaměstnání (1,5).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Restaurace	45,5	1,49	Hokej	54,7	1,32	Cyklistika	34,1	1,20
Sledování filmů	43,3	1,05	Fotbal	43,4	1,52	Fotbal	33,8	2,10
Kino	40,7	1,07	Rallye	29,0	2,60	Sjezdové lyže	33,2	1,70
Návštěva	33,9	1,11	Tenis	22,1	0,97	Plavání	29,1	1,00
Hry na počítači	33,9	1,49	Motocyklový s.	20,6	2,86	Běh, jogging	25,6	1,04
Aktivní sport	33,7	1,16	Biatlon	20,5	1,03	Turistika, chůze	24,8	0,82
Internet	31,7	1,19	Florbal	18,3	1,38	Kulturistika	23,4	1,39
Taneční klub	31,5	1,31	Bojové sporty	17,0	1,36	In-line bruslení	19,9	0,84
Sportovní divák	30,0	1,59	Snowboarding	16,7	1,11	Florbal	19,6	1,94
Sledování TV	26,5	1,06	Sjezdové lyže	16,5	1,10	Snowboarding	16,7	1,35
Koncert	20,3	1,04	Atletika	15,5	1,10	Bruslení	14,3	1,20
Procházka, túra	19,5	0,93	Basketbal	14,8	1,36	Bojové sporty	13,2	1,90
Masáž, wellness	19,3	1,00	Cyklistika	14,7	1,35	Bowling, kuželky	12,7	1,23
Kavárna	16,0	0,70	Kulturistika	10,6	1,90	Tenis	12,5	1,07
Divadlo	15,3	0,92	Házená	10,2	1,26	Volejbal	12,3	1,06
Společenské hry	15,0	0,97	Stolní tenis	10,2	1,82	Hokej	12,1	2,05
Čajovna	13,7	0,90	Skoky na lyžích	10,0	1,11	Stolní tenis	12,0	1,76
Práce	12,4	2,10	Volejbal	9,1	0,82	Potápění	10,5	2,40
Čtení knih	12,1	0,58	Běh na lyžích	8,8	1,22	Badminton	7,8	0,72
Studium	10,1	1,01	Ragby	8,4	1,66	Běh na lyžích	7,5	1,28
Vaření, pečení	10,0	0,65	Plavání	7,9	0,77	Jóga	5,9	0,43
Umělecká tvorba	9,2	0,81	Rychlobruslení	6,6	0,94	Tanec, aerobik	5,4	0,34
Nakupování	8,8	0,60	Golf	6,3	1,75	Šachy	4,6	1,06
Úklid	8,0	0,93	Triatlon	5,3	1,09	Basketbal	4,0	0,71
Domácí práce	8,0	1,33	Letecký sport	5,3	1,74	Squash	3,9	1,15
Muzeum, galerie	6,5	0,76	Dostihy	5,2	0,78	Nohejbal	3,7	1,14
Rybaření	5,9	1,52	Sportovní gym.	4,8	0,71	Golf	3,7	1,74
Kadeřnictví	5,1	0,59	Krasobruslení	4,7	0,40	Házená	3,3	0,92
Čtení novin	3,1	0,60	Sportovní tan.	3,8	0,42	Pétanque	2,2	1,21
Zahrádkaření	2,9	0,92	Moderní gym.	3,1	0,43	Lukostřelba	0,7	0,42
	311	1,06		418	1,23		235	1,17

Tabulka 171 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato témata rozhovorů: Automobily, motorky (39,9 %), Sport (20,5 %), Práce (zaměstnání) (19,6 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (18,7 %), Elektronika, přístroje (16,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Automobily, motorky (52,5 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (26 %), Elektronika, přístroje (25,9 %), Tuzemská politika (24,5 %), Práce (zaměstnání) (24,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které hovoří o těchto tématech: Automobily, motorky (12,6 %),

Sport (12,1 %), Film (10,8 %), Co jsem dnes zažil/a (10,2 %), Práce (zaměstnání) (10,0 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Restaurace, hospoda (45,5 %), Sledování filmů/seriálů – doma (43,3 %), Kino (40,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (33,9 %) a Hry na počítači/konzolích (33,9 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Práce, zaměstnání (2,1), Sportovní akce – jako divák (1,59), Rybaření (1,52), Hry na počítači/konzolích (1,49) a Restaurace, hospoda (1,49).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	9,3	6,2	5,1	5,8	2,4	5,0	5,3	12,2	14,7	7,6
Afinita O	(%)	29,8	14,3	13,3	18,9	13,1	9,3	11,5	16,9	21,1	13,8
Afinita I	(%)	5,5	4,5	3,6	3,6	1,3	4,5	4,1	14,2	15,2	6,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	10,5	12,3	5,1	2,3	11,9	8,4	8,8	3,2	4,5	12,3
Afinita O	(%)	15,1	14,9	8,2	8,6	15,8	13,2	14,2	8,3	8,6	16,5
Afinita I	(%)	11,9	19,4	5,4	1,4	15,2	8,8	8,6	2,3	3,9	15,1
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	14,5	4,7	7,4	9,2	4,2	12,3	13,1	16,6	6,4	7,0
Afinita O	(%)	22,6	21,5	13,1	14,8	10,9	15,2	18,6	21,1	9,9	12,8
Afinita I	(%)	13,4	2,6	6,8	9,1	2,9	18,2	14,1	20,4	7,2	6,1

Tabulka 172 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	17,4	9,3	16,8	5,5	4,9	9,5	9,0	9,0	6,3	9,4
Afinita O	(%)	22,4	20,0	19,5	12,1	11,4	14,3	16,3	16,3	18,1	20,2
Afinita I	(%)	25,7	8,7	32,4	5,4	4,7	13,1	9,8	9,9	5,2	8,8
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	7,1	8,0	5,3	10,2	8,4	6,7	8,7	6,6	4,7	2,7
Afinita O	(%)	18,7	27,0	25,9	20,1	28,1	24,5	16,3	16,4	13,9	6,0
Afinita I	(%)	6,0	6,0	3,7	10,1	6,3	4,9	9,2	5,9	3,9	2,8
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	9,6	2,1	3,4	4,2	2,4	10,7	19,9	16,1	4,6	3,7
Afinita O	(%)	15,2	6,3	10,5	16,1	6,2	20,5	38,4	42,2	25,8	11,5
Afinita I	(%)	12,2	1,8	2,8	3,1	2,2	10,9	17,2	12,2	3,1	3,1

Tabulka 173 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Restaurace, hospoda (16,6 %), Hry na počítači/konzolích (14,7 %), Sportovní akce (jako divák) (14,5 %), Taneční klub, zábava, ples (13,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Práce (zaměstnání) (29,8 %), Sportovní akce (jako divák) (22,6 %), Rybaření (21,5 %), Hry na počítači/konzolích (21,1 %), Restaurace, hospoda (21,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity:

Restaurace, hospoda (20,4 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (19,4 %), Kino (18,2 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (15,2 %), Hry na počítači/konzolích (15,2 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (54,7 %), Fotbal (43,4 %), Rallye (29 %), Tenis (22,1 %) a Motocyklový sport (20,6 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Motocyklový sport (2,86), Rallye (2,6), Kulturistika (1,9), Stolní tenis (1,82) a Golf (1,75).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují s členy skupin, které vybíraly tyto sporty: Rallye (19,9 %), Fotbal (17,4 %), Hokej (16,8 %), Motocyklový sport (16,1 %), Florbal (10,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které se zajímají o sporty Motocyklový sport (42,2 %), Rallye (38,4 %), Kulturistika (28,1 %), Stolní tenis (27 %), Golf (25,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto sporty: Hokej (32,4 %), Fotbal (25,7 %), Rallye (17,2 %), Tenis (13,1 %), Motocyklový sport (12,2 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Cyklistika (34,1 %), Fotbal (33,8 %), Sjezdové lyžování (33,2 %), Plavání (29,1 %) a Běh, jogging (25,6 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Potápění (2,4), Fotbal (2,1), Hokej (2,05), Florbal (1,94) a Bojové sporty (1,9).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	17,1	11,7	8,5	6,7	9,7	6,7	14,8	9,0	5,1	2,7
Afinita O	(%)	28,0	15,9	27,3	14,1	13,3	14,2	22,6	17,9	17,0	9,5
Afinita I	(%)	11,8	11,9	4,2	4,3	10,1	4,4	11,6	5,8	2,6	1,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,4	8,0	3,0	8,8	11,0	3,3	2,4	11,8	3,0	4,2
Afinita O	(%)	12,3	23,5	23,2	25,3	18,5	14,1	4,6	25,9	15,3	9,6
Afinita I	(%)	1,1	4,2	1,3	4,6	8,1	1,6	1,9	6,8	1,4	2,7
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	7,9	2,8	7,9	7,7	7,4	9,5	2,9	7,3	1,8	0,6
Afinita O	(%)	32,0	15,2	10,9	16,0	11,2	13,9	5,8	16,4	16,1	5,5
Afinita I	(%)	3,7	1,3	8,6	5,0	6,9	8,9	2,1	4,4	0,7	0,3

Tabulka 174 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se samy věnují těmto sportům: Fotbal (17,1 %), Sjezdové lyžování (14,8 %), Florbal (11,8 %), Cyklistika (11,7 %), Kulturistika, posilování (11 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto sporty: Potápění (32 %), Fotbal (28 %), Hokej (27,3 %), Florbal (25,9 %), Bojové sporty (25,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

kteřé vybíraly tyto sporty: Cyklistika (11,9 %), Fotbal (11,8 %), Sjezdové lyžování (11,6 %), Plavání (10,1 %), Běh, jogging (8,9 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (45,1 %), Hip-hop, rap (44,8 %), Rock (43,8 %), Elektronická taneční hudba (35,3 %) a Filmová hudba – soundtrack (31,1 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Metal (1,68), Elektronická taneční hudba (1,61), Moderní jazz (1,5), Underground (1,45) a Hard rock (1,41).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	45,1	0,93	Komedie	75,5	1,14	Motorismus	48,5	2,53
Hip-hop, rap	44,8	1,31	Akční film	70,4	1,65	Sportovní poř.	45,8	1,38
Rock	43,8	1,37	Sci-fi	50,5	1,54	US sitcomy	38,4	1,00
EDM	35,3	1,61	Dobrodružný f.	50,5	1,39	Videoklipy	31,4	1,13
Filmová hudba	31,1	1,14	Thriller	39,2	1,57	T-Show celebrity	28,1	1,32
World music	19,2	1,35	Fantasy	37,1	1,00	CZ sitcomy	24,8	1,50
Metal	19,1	1,68	Dokumentární f.	31,7	1,34	US seriály norm.	23,4	1,06
Rock'n'roll	18,5	1,34	Horor	31,5	1,25	Přírodní d.	23,2	1,16
Disco 80. let	16,4	0,92	Gangsterský f.	30,4	2,45	US krimi seriály	22,6	1,02
Hard rock	15,9	1,41	Krimi, detektivka	26,7	1,14	TVzpravodajství	19,6	1,07
R&B	12,8	0,77	Mafiánský film	24,8	2,17	Vědomostní s.	17,7	0,97
Punk	11,8	1,27	Porno	23,0	2,10	Historické d.	17,3	1,37
Rock 60. let	9,6	1,05	Bondovka	22,7	1,89	Talentsvé sout.	17,0	0,78
Moderní jazz	9,4	1,50	Životopisný film	22,5	1,32	CZ krimi seriály	16,9	1,03
Tradiční jazz	8,9	0,97	Rodinný film	21,8	0,83	Animované adult	16,9	0,95
Reggae	8,4	1,12	Historický film	21,4	1,21	Cestovatelské d.	16,6	0,93
Underground	8,4	1,45	Špionážní film	21,3	2,11	Vzdělávací poř.	14,6	1,03
Blues	6,3	1,23	Animovaný film	21,1	0,74	Pořady o vaření	12,4	0,70
Ambientní hud.	5,9	1,00	Filmová parodie	20,8	1,23	CZ seriály norm.	11,9	0,77
Alternativa	5,8	0,70	Drama	20,6	0,87	Zábavné pořady	11,0	0,89
Symfonická VH	5,3	0,78	Katastrofický f.	19,4	1,77	Life-styly pořady	9,7	0,84
Dechovka	4,7	1,32	Romantický film	14,6	0,45	Pohádky	9,2	0,64
Latino	4,5	0,64	Pohádka	14,3	0,59	Známí lidé	9,0	0,97
Muzikál	4,3	0,39	Erotický film	13,4	1,56	Hobby pořady	8,9	1,32
Lidová hudba	3,8	0,58	Mystery film	12,5	1,00	Politické disk.	8,6	1,01
Country	3,8	0,71	Western	10,4	2,22	Publicistika	7,9	1,18
Funk	3,1	0,67	Taneční film	7,1	0,46	T-Show běžní	7,4	0,78
Komorní VH	2,3	0,64	Filmový muzikál	5,4	0,37	CZ lékařské ser.	6,8	0,78
Opera, opereta	2,3	0,61	Retrofilm	2,3	0,64	US lékařské ser.	6,3	0,69
Folk	2,3	0,40	Nezávislý film	1,6	0,42	Regionální zpr.	5,8	0,87
	235	1,11		175	1,21		311	1,09

Tabulka 175 – Hudba, filmy, televizní pořady

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto hudební styly: Elektronická taneční hudba (14,7 %), Rock (14,3 %), Hip-hop, rap (13,9 %), Filmová hudba (soundtrack) (11 %), Metal (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Metal (22,4 %), Elektronická taneční hudba (21,5 %), Moderní jazz (20 %), Underground (19,3 %), Hard rock (18,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny, které volily hudební styly Pop (15,7 %), Hip-hop, rap (15,6 %), Rock (15,2 %), Elektronická taneční hudba (12,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (10,8 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	10,5	14,3	9,5	5,7	8,9	10,8	5,8	7,0	3,5	7,2
Afinita O	(%)	12,4	18,2	17,9	14,0	18,8	22,4	19,3	16,9	9,4	12,2
Afinita I	(%)	15,7	15,2	6,4	3,3	5,5	6,7	2,9	4,1	2,0	5,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	14,7	4,0	13,9	5,8	1,5	2,6	9,7	2,5	5,3	4,4
Afinita O	(%)	21,5	13,4	17,4	10,3	5,3	9,5	18,0	7,7	15,0	16,3
Afinita I	(%)	12,3	2,1	15,6	4,5	0,8	1,3	6,7	1,3	2,9	2,2
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,2	6,3	2,8	2,2	3,5	1,7	2,3	11,0	3,4	1,7
Afinita O	(%)	13,0	20,0	8,6	9,0	17,7	8,2	5,2	15,2	10,4	8,5
Afinita I	(%)	3,1	3,3	1,5	1,1	1,6	0,8	1,5	10,8	1,9	0,8

Tabulka 176 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	5,1	17,1	9,2	18,3	14,1	23,8	18,4	12,3	21,3	17,5
Afinita O	(%)	7,0	17,8	13,6	24,6	19,6	25,9	21,8	17,8	38,4	34,0
Afinita I	(%)	3,5	17,9	4,9	9,3	7,5	16,7	11,9	6,3	7,2	5,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	15,5	12,6	9,1	8,3	14,9	11,5	2,0	12,5	20,0	7,8
Afinita O	(%)	32,9	15,6	13,0	11,6	21,0	19,0	10,1	20,7	24,2	15,7
Afinita I	(%)	5,0	8,8	5,2	5,0	7,5	5,1	0,5	5,3	11,9	3,0
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	3,0	9,2	6,1	9,9	16,4	3,8	13,4	15,3	11,5	1,4
Afinita O	(%)	5,8	34,7	9,3	24,4	32,9	7,2	27,6	29,6	19,2	6,5
Afinita I	(%)	1,3	2,5	3,4	3,2	5,5	1,7	4,6	5,4	4,9	0,4

Tabulka 177 – Afinita vůči filmovým žánrům

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	9,5	8,3	3,9	4,3	11,4	12,7	9,9	5,9	5,7	6,3
Afinita O	(%)	14,5	14,6	9,8	11,1	14,2	21,3	15,1	10,9	9,9	18,7
Afinita I	(%)	10,1	7,6	2,8	3,1	17,2	11,1	10,5	5,3	5,6	4,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	25,5	5,5	7,7	10,5	7,8	9,9	9,2	4,0	5,5	4,5
Afinita O	(%)	35,9	12,0	14,6	16,4	13,2	19,5	15,2	12,4	16,7	11,1
Afinita I	(%)	21,7	4,3	6,6	10,4	7,4	7,7	8,8	2,6	3,5	3,3
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	12,4	5,5	8,3	7,1	15,7	11,7	4,7	6,1	5,6	8,0
Afinita O	(%)	18,7	14,3	13,8	11,0	19,6	16,1	9,1	12,6	13,7	13,5
Afinita I	(%)	12,6	3,9	7,9	7,6	20,5	14,1	4,1	4,9	4,0	7,6

Tabulka 178 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komédie (75,5 %), Akční film (70,4 %), Sci-fi (50,5 %), Dobrodružný film (50,5 %) a Thriller (39,2 %). Oproti celému vzorku (Index) je

jejich preference nejvíc liší u žánrů Gangsterský film (2,45), Western (2,22), Mafiánský film (2,17), Špionážní film (2,11) a Porno (2,1).

Nadprůměrnou míru průniku zde můžeme pozorovat v případě skupin volících tyto filmové žánry: Akční film (23,8 %), Gangsterský film (21,3 %), Sci-fi (20 %), Dobrodružný film (18,4 %), Thriller (18,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující žánry: Gangsterský film (38,4 %), Western (34,7 %), Mafiánský film (34 %), Špionážní film (32,9 %), Porno (32,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komedie (17,9 %), Akční film (16,7 %), Sci-fi (11,9 %), Dobrodružný film (11,9 %), Thriller (9,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Sport.cz	37,9	2,03	Nova	58,3	1,17			
Novinky.cz	34,2	1,03	ČT sport	41,3	1,72			
SeznamZprav.cz	31,3	1,07	Prima	38,8	1,02			
ČT24.cz	30,6	1,08	Prima COOL	36,7	1,05			
iDnes.cz	25,2	0,81	ČT1	33,4	1,11			
Aktualne.cz	23,1	1,10	Nova Cinema	29,5	1,09			
Sport	17,8	1,56	Nova Sport	27,8	2,20			
Denik.cz	10,9	1,14	ČT24	27,8	1,57			
iRozhlas.cz	10,5	1,37	Eurosport	26,1	2,71			
Reflex.cz	9,5	1,04	O2 TV Sport	21,7	2,31			
Nova.cz	7,4	0,59	Prima Comedy C.	21,6	1,11			
Blesk.cz	6,2	0,77	Óčko	20,9	0,97			
Super.cz	6,1	0,80	HBO	19,7	0,91			
Hospodářské n.	5,6	1,01	Nova Action	19,0	1,62			
Lidovky.cz	4,6	0,81	Nova 4	16,0	0,95			
Blesk	4,5	0,81	ČT2	14,9	1,32			
Eurozpravy.cz	4,4	1,66	Prima ZOOM	14,5	1,15			
Metro	3,8	1,45	Prima MAX	12,6	0,88			
Deník	3,4	0,65	National Geog.	9,6	1,06			
Lidové noviny	2,9	0,95	ČT art	5,6	1,09			
Právo	2,5	1,38	CNN Prima News	5,4	1,06			
MF Dnes	2,4	0,80	Nova Gold	3,9	0,44			
Forum24.cz	2,4	0,78	Prima KRIMI	3,3	0,65			
iHned.cz	2,2	0,67	TV Seznam	3,1	0,76			
E15.cz	2,0	1,14	TV Barrandov	2,8	0,64			
Echo24.cz	1,9	0,99	Prima Love	2,7	0,25			
Parlamentnili.cz	1,6	0,69	Šlágr TV	1,1	0,43			
SputnikNew.com	1,2	0,59	TV Noe	0,7	0,45			
Drbna.cz	0,7	0,31	KINO Barrandov	0,6	0,22			
Aha!	0,4	0,13	JOJ Family	0,5	0,11			
	175	1,05		98	1,16			

Tabulka 179 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Pořady o motorismu, technice (48,5 %), Sportovní pořady (45,8 %), Americké sitcomy (38,4 %), Videoklipy (31,4 %) a Talk show s celebritami (28,1 %). Od celkových

výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Pořady o motorismu, technice (2,53), České sitcomy (1,5), Sportovní pořady (1,38), Historické dokumenty (1,37) a Talk show s celebritami (1,32).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	3,6	2,2	11,9	2,4	0,3	2,6	4,5	2,7	3,5	12,5
Afinita O	(%)	12,7	12,5	24,4	21,6	2,1	14,9	15,8	10,1	22,7	16,7
Afinita I	(%)	1,1	0,6	4,2	0,6	0,1	0,7	1,3	0,8	0,9	7,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	12,5	9,5	11,2	7,6	4,4	6,6	4,4	2,1	4,1	3,6
Afinita O	(%)	16,0	12,7	17,2	17,9	12,1	16,2	9,2	12,2	26,0	12,7
Afinita I	(%)	8,1	6,0	5,5	2,6	1,5	2,3	1,7	0,6	1,0	1,1
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	7,9	1,8	1,5	1,2	1,9	2,0	0,7	12,5	4,5	21,7
Afinita O	(%)	21,4	15,4	10,9	9,2	10,4	17,8	4,9	16,8	12,5	31,8
Afinita I	(%)	2,5	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,2	7,3	1,4	9,0

Tabulka 180 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	11,9	8,9	14,0	4,2	18,0	14,8	7,8	11,4	11,2	2,4
Afinita O	(%)	15,9	18,8	22,4	15,5	24,6	16,7	13,5	23,1	15,6	6,3
Afinita I	(%)	4,3	1,9	3,6	0,7	5,4	7,6	2,1	2,5	3,8	0,5
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	17,0	11,8	11,9	2,5	1,5	6,6	8,2	10,0	4,0	2,2
Afinita O	(%)	31,5	14,6	15,1	9,3	3,5	12,5	16,4	15,9	15,1	9,2
Afinita I	(%)	3,6	5,0	4,8	0,4	0,3	1,6	1,9	2,8	0,7	0,4
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	0,5	0,4	6,1	0,9	18,1	8,4	14,8	9,0	0,6	2,4
Afinita O	(%)	3,1	1,5	15,1	6,1	38,8	13,0	33,0	13,8	6,5	10,8
Afinita I	(%)	0,1	0,1	1,2	0,1	3,4	2,6	2,8	2,7	0,1	0,4

Tabulka 181 – Afinita vůči televizním stanicím

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u skupin, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (25,5 %), Sportovní pořady (15,7 %), České sitcomy (12,7 %), Talk show s celebritami (12,4 %), Videoklipy (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám, které zajímají následující televizní programy: Pořady o motorismu, technice (35,9 %), České sitcomy (21,3 %), Sportovní pořady (19,6 %), Historické dokumenty (19,5 %), Talk show s celebritami (18,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (21,7 %), Sportovní pořady (20,5 %), Americké sitcomy (17,2 %), Videoklipy (14,1 %), Talk show s celebritami (12,6 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Sport.cz (37,9 %), Novinky.cz (34,2 %), SeznamZpravy.cz (31,3 %), ČT24.cz (30,6 %) a iDnes.cz (25,2 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon

k titulům Sport.cz (2,03), Eurozpravy.cz (1,66), Sport (1,56), Metro (1,45) a Právo (1,38).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	62,8	1,29	V. Havel	32,1	1,12	Přátelství	60,5	1,00
Adidas	61,1	1,24	B. Obama	31,6	1,22	Rodina	60,3	1,03
Calvin Klein	32,2	1,23	I. Bartoš	27,1	1,74	Zdraví	60,1	1,06
H&M	30,5	0,91	Z. Čaputová	19,6	0,72	Láska	55,4	0,99
Vans	30,0	1,18	J. Drahoš	14,2	1,08	Užít si život	52,5	1,36
Reebok	24,8	1,52	A. Babiš	12,0	1,92	Svoboda, nez.	42,0	1,35
Puma	23,8	1,21	K.Schwarzenbrg	11,1	1,68	Štěstí	37,9	1,02
Tommy Hilfiger	19,0	1,02	J. Biden	9,6	0,95	Vzdělání	36,5	1,07
NewYorker	18,5	1,05	V. Rakušan	9,0	1,09	Slušnost	35,4	0,95
Cropp	16,9	1,17	V. Putin	8,8	1,92	Práce	31,2	1,26
Hugo Boss	16,1	1,37	M. Kalousek	7,9	1,34	Spravedlnost	28,4	0,85
Gucci	15,7	1,46	M. Němcová	6,7	1,55	Respektovat lidi	27,2	0,86
Levi's	15,1	0,88	P. Fiala	6,4	1,07	Úcta ke starším	26,0	1,06
Baťa	11,1	0,73	J. Hamáček	6,2	2,02	Mít svůj klid	24,6	1,34
Alpine Pro	10,8	1,23	J. Lux	5,9	3,32	Být otevřený	24,4	1,12
Guess	10,6	0,95	M. Hilšer	5,6	0,75	Zodpovědnost	23,5	0,82
Zara	9,3	0,49	A. Merkelová	5,3	1,35	Pomáhat druhým	22,1	0,80
Converse	9,0	0,48	V. Klaus ml.	5,0	1,54	Zdokonalovat se	21,1	1,19
Lacoste	7,2	0,86	M. Zeman	4,7	0,82	Spoj. s přírodou	17,3	1,02
C&A	6,8	0,59	M. Pekarová A.	4,5	0,59	Starat se o sebe	14,8	0,91
Reserved	3,6	0,30	A. Kiska	3,9	0,97	Bohatství, moc	14,2	1,44
Blažek	3,0	0,79	M. Thatcherová	3,9	0,81	Skromnost	14,2	1,00
Karl Lagerfeld	3,0	0,43	V. Klaus st.	3,6	0,83	Držet pravidla	13,4	1,04
Lindex	2,7	0,43	T. Okamura	2,4	0,72	Bezpečnost	13,1	0,64
Husky	2,6	0,64	B. Clinton	2,3	0,65	Víra	12,8	1,26
Vasky	2,0	0,22	H. Clintonová	1,5	0,31	Ctít tradice	12,6	1,49
Fjällräven	1,9	0,21	E. Macron	0,8	0,18	Morálnost	12,3	0,65
Rieker	1,0	0,61	V. Filip	0,5	0,32	Společenské uz.	7,3	0,71
Chanel	0,2	0,03	D. Trump	0,0	0,00	Národní hrdost	5,4	1,21
Tamaris	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Respekt k autor.	3,6	0,68
	68	0,97		98	1,11		98	1,03

Tabulka 182 – Značky, politici a hodnoty

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato média: Sport.cz (online) (21,7 %), Novinky.cz (online) (12,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (12,5 %), ČT24.cz (online) (12,5 %), Sport (11,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato média: Sport.cz (online) (31,8 %), Eurozpravy.cz (online) (26 %), Sport (24,4 %), Metro (22,7 %), Právo (21,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tato média: Sport.cz (online) (9,0 %), Novinky.cz (online) (8,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,4 %), ČT24.cz (online) (7,3 %), iDnes.cz (online) (6,0 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (58,3 %), ČT sport (41,3 %), Prima (38,8 %), Prima COOL (36,7 %) a ČT1

(33,4 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Eurosport (2,71), O2 TV Sport (2,31), Nova Sport (2,2), ČT sport (1,72) a Nova Action (1,62).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto stanice: Eurosport (18,1 %), ČT sport (18 %), Nova Sport (17 %), Nova (14,8 %), O2 TV Sport (14,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: Eurosport (38,8 %), O2 TV Sport (33 %), Nova Sport (31,5 %), ČT sport (24,6 %), Nova Action (23,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice Nova (7,6 %), ČT sport (5,4 %), Prima (5,0 %), Prima COOL (4,8 %), ČT1 (4,3 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Nike (62,8 %), Adidas (61,1 %), Calvin Klein (32,2 %), H&M (30,5 %) a Vans (30 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Reebok (1,52), Gucci (1,46), Hugo Boss (1,37), Nike (1,29) a Adidas (1,24).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKl	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	15,4	6,8	5,5	2,3	3,7	12,3	3,9	8,8	1,1	9,4
Afinita O	(%)	17,3	17,1	10,2	11,0	8,2	17,1	6,6	16,3	2,9	20,3
Afinita I	(%)	5,6	1,0	1,0	0,3	0,6	3,0	0,8	1,6	0,2	1,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	6,0	9,7	9,2	2,0	0,1	2,0	4,5	7,1	1,8	8,7
Afinita O	(%)	13,2	12,7	19,0	8,9	0,4	6,0	12,0	12,2	6,0	14,6
Afinita I	(%)	1,0	2,8	1,5	0,2	0,0	0,3	0,7	1,4	0,3	1,7
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	16,0	10,7	12,5	1,9	0,9	0,0	8,6	11,6	1,2	4,0
Afinita O	(%)	17,9	16,8	21,1	4,2	8,4	0,0	14,2	16,4	3,1	6,8
Afinita I	(%)	5,8	2,2	2,3	0,3	0,1	0,0	1,8	2,8	0,2	0,9

Tabulka 183 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	3,4	2,8	11,8	8,9	4,6	5,3	5,2	8,0	5,8	3,0
Afinita O	(%)	11,8	11,8	16,0	27,5	15,2	22,2	28,9	24,0	19,2	8,4
Afinita I	(%)	0,6	0,5	4,2	1,6	0,8	0,9	0,8	1,4	1,0	0,6
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,4	5,4	4,1	14,7	1,9	6,0	7,9	3,7	7,1	3,1
Afinita O	(%)	4,5	47,4	22,0	24,9	10,3	15,6	15,4	10,8	10,2	13,9
Afinita I	(%)	0,1	0,8	0,6	3,5	0,3	1,2	1,8	0,7	2,5	0,5
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	12,6	1,8	1,1	2,9	0,6	4,3	6,9	5,9	0,0	0,0
Afinita O	(%)	17,5	9,3	4,5	11,6	2,6	19,4	27,4	13,7	0,0	0,0
Afinita I	(%)	4,1	0,3	0,2	0,5	0,1	0,7	1,1	1,3	0,0	0,0

Tabulka 184 – Afinita vůči politikům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto značky: Nike (16 %),

Adidas (15,4 %), Reebok (12,5 %), Calvin Klein (12,3 %), Vans (11,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto značky: Reebok (21,1 %), Gucci (20,3 %), Hugo Boss (19 %), Nike (17,9 %), Adidas (17,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující značky: Nike (5,8 %), Adidas (5,6 %), Calvin Klein (3,0 %), H&M (2,8 %), Vans (2,8 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (32,1 %), Barack Obama (31,6 %), Ivan Bartoš (27,1 %), Zuzana Čaputová (19,6 %) a Jiří Drahoš (14,2 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Josef Lux (3,32), Jan Hamáček (2,02), Andrej Babiš (1,92), Vladimir Putin (1,92) a Ivan Bartoš (1,74).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato jména: Ivan Bartoš (14,7 %), Barack Obama (12,6 %), Václav Havel (11,8 %), Andrej Babiš (8,9 %), Karel Schwarzenberg (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Josef Lux (47,4 %), Jan Hamáček (28,9 %), Andrej Babiš (27,5 %), Vladimir Putin (27,4 %), Ivan Bartoš (24,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily jména Václav Havel (4,2 %), Barack Obama (4,1 %), Ivan Bartoš (3,5 %), Zuzana Čaputová (2,5 %), Jiří Drahoš (1,8 %).

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	9,0	9,2	13,7	11,7	12,6	5,6	10,8	7,9	15,1	8,5
Afinita O	(%)	20,6	12,2	15,2	14,6	14,1	9,2	13,7	18,0	19,3	14,6
Afinita I	(%)	1,8	3,7	7,8	4,9	7,2	1,7	4,6	1,7	5,5	2,2
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	12,7	13,0	8,4	7,6	12,0	5,5	10,5	13,3	4,4	2,7
Afinita O	(%)	18,0	14,3	11,8	14,3	15,3	9,3	15,1	14,7	10,2	9,7
Afinita I	(%)	4,1	7,9	3,1	1,8	4,7	1,6	3,4	7,8	0,9	0,5
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	8,1	7,4	8,4	10,6	9,1	16,4	7,5	10,2	11,9	4,2
Afinita O	(%)	11,4	13,1	21,3	16,0	12,2	19,5	14,9	17,0	19,2	17,3
Afinita I	(%)	2,9	1,9	1,6	3,2	3,5	6,8	1,7	2,7	3,2	0,7

Tabulka 185 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (60,5 %), Rodina (60,3 %), Zdraví (60,1 %), Láska (55,4 %) a Užit si život (52,5 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Ctít tradice (1,49), Bohatství, moc (1,44), Užit si život (1,36), Svoboda, nezávislost (1,35) a Mít svůj klid (1,34).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto hodnoty: Užit si život (16,4 %), Svoboda, nezávislost (15,1 %),

Zdraví (13,7 %), Rodina (13,3 %), Přátelství (13 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto hodnoty: Ctít tradice (21,3 %), Bohatství, moc (20,6 %), Užít si život (19,5 %), Svoboda, nezávislost (19,3 %), Mít svůj klid (19,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili hodnoty Přátelství (7,9 %), Rodina (7,8 %), Zdraví (7,8 %), Láska (7,2 %), Užít si život (6,8 %).

I.3 Domácnost, domácí práce

Príslušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 20 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 19 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	33,2	0,65	12-14	3,9	0,24	StZ	4,3	0,24	Ume	12,5	1,04	Man	6,1	0,83
Ž	66,8	1,36	15-19	12,1	0,51	StU	2,2	1,02	Hum	22,0	1,12	Adm	17,2	1,23
Bydliště			20-24	34,7	1,18	StS	13,1	0,62	Eko	20,8	1,01	Ure	4,1	0,86
-2t	23,6	1,22	25-29	49,2	1,60	StV	1,6	1,09	Ped	10,7	1,08	Uci	5,4	1,17
-10t	15,0	0,71	Vzdělání			StB	11,5	0,97	Pra	3,9	0,78	SpS	14,2	1,52
-50t	24,3	1,11	ZŠ	18,7	0,46	StM	4,1	0,89	Lek	10,1	1,21	SpT	8,4	0,79
-100t	8,5	0,71	OU	26,0	1,44	Zam	44,0	1,51	Zem	3,3	1,72	MaP	15,2	0,88
+100t	4,6	1,01	SŠ	35,9	1,27	Pod	4,4	0,93	Pri	6,0	1,08	Slu	10,8	0,91
Ph	5,3	0,95	VO	3,1	1,50	Nez	4,3	1,41	Mat	0,9	0,37	Ume	5,4	0,97
Br	10,8	1,19	Bc	8,7	1,21	Dom	0,8	1,32	Tec	6,3	0,61	Med	4,4	1,22
Os	4,9	1,43	Mg	7,6	1,87	Mat	9,7	2,61	Spo	2,7	0,80	IT	2,4	0,38
	23,6	1,22				Pen	0,1	2,90	Voj	0,9	0,69	Fin	6,4	1,37

Tabulka 186 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10

tisíc a měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,817, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem převažují zaměstnanců (Zam), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Domácnost			Jogurty, mléčné	71,1	1,71	Cestování	46,7	1,47
Móda, odívání	52,0	1,23	Pečivo	69,3	1,43	On-line filmy	46,1	1,05
Obuv	47,6	1,34	Ovoce, zelenina	69,3	1,39	Kulturní akce	43,4	1,56
Kosmetika	45,1	1,56	Suroviny vaření	63,7	1,71	On-line hudba	41,7	0,94
Zdravá výživa	37,7	1,65	Sýry	57,5	1,60	Vzdělávání	33,1	1,44
Nábytek	35,2	2,59	Uzeniny, šunky	51,3	1,65	Gastronomie	32,4	1,67
Knihy	33,5	1,36	Maso, masné v.	46,2	1,59	Wellness, lázně	27,8	1,60
Domácí zvířata	29,1	1,74	Hygienické pot.	36,4	1,67	Videoblogy (YT)	26,4	0,77
Šperky, doplňky	28,0	1,52	Sladké pochut.	36,0	0,99	Cvičení (jóga)	25,5	1,25
Zdraví a léčiva	25,0	2,18	Čisticí prostřed.	34,7	2,77	Kadeřnictví	21,8	1,39
Mobily	22,1	0,80	Nealko nápoje	29,3	0,97	Sportoviště	21,2	0,88
Dárkové zboží	22,0	1,88	Cereálie, müsli	29,1	1,24	Nabídka práce	20,6	1,69
Sportovní potř.	21,2	0,84	Slané pochutiny	27,5	0,84	Obchodní cent.	18,9	1,08
Sportovní oděvy	20,3	0,85	Káva	26,5	1,73	Slevové portály	18,4	1,40
Hobby	18,9	1,87	Krmivo pro zvěř	22,6	1,99	Last minute	18,4	1,61
Zahrada	15,3	2,57	Kosmetika	21,4	1,49	Sportovní akce	18,0	0,74
Hračky, dětské	15,2	1,93	Pivo	20,4	1,27	Kosmetické sl.	17,4	1,18
Časopisy	13,1	1,01	Víno	19,3	1,40	Finance, spoř.	15,4	1,88
Televize, video	11,8	1,17	Pomazánky	17,9	1,19	Knihovny	14,6	1,27
Automobily	10,6	0,72	Biopotraviny	16,2	1,64	Akce pro děti	14,5	2,06
Hry na počítači	10,1	0,48	Oblečení, obuv	15,6	0,94	On-line hry	12,3	0,44
Lyžování	8,9	0,79	Ryby, rybí výr.	14,0	1,29	Fitcentra	11,9	0,81
Fotoaparáty	8,8	0,93	Cigarety, kuřivo	11,7	0,94	Adrenalinové s.	10,4	0,90
Cyklistika	8,6	0,98	Léčiva, doplňky	9,3	1,66	Jazykové kursy	9,7	1,12
Hardware	8,5	0,61	Knihy	8,3	1,15	Služby bank	9,6	1,73
Hudební nástroje	8,5	1,16	Sportovní potř.	7,3	0,74	Manikúra	8,9	1,10
Motorky	8,1	0,99	Tvrdý alkohol	6,9	1,01	Reality	8,9	2,76
Alternativní med.	8,0	1,77	Hotová jídla	5,3	0,85	Léčitelství	8,3	1,64
Software	5,9	0,45	Časopisy	2,8	0,62	Hazardní hry	4,9	0,95
Zvuková tech.	5,9	0,95	Denní tisk	1,7	0,97	Sázení	4,6	0,71
	784	1,42		184	1,40		320	1,18

Tabulka 187 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat

humanitní a společenské (Hum), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat právnické (Pra), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,941, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů ve službách (SpS); koeficient shody má hodnotu 0,733, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	5,4	5,4		21,5	11,9	12,2	15,1	7,3	4,2	5,5
Afinita O	(%)	13,6	9,9		35,6	35,3	25,7	24,0	16,1	13,0	12,8
Afinita I	(%)	8,1	10,6		35,2	15,3	18,9	29,1	11,8	5,9	8,8
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	7,9	4,4	3,1	4,1	14,7	15,3	13,6	13,5	17,0	10,7
Afinita O	(%)	11,0	8,4	6,2	6,6	16,9	18,5	20,9	25,8	21,4	26,5
Afinita I	(%)	22,1	8,5	5,9	10,1	52,0	47,6	28,0	22,0	45,1	15,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	8,1	5,5	5,1	8,0	5,8	13,6	7,2	16,5	15,8	6,4
Afinita O	(%)	11,6	13,4	10,8	11,7	15,9	18,6	13,8	22,7	29,9	24,3
Afinita I	(%)	21,2	8,6	8,9	20,3	8,5	33,5	13,1	37,7	25,0	8,0

Tabulka 188 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	18,6	20,0	9,0	20,2	22,9	18,8	19,4	12,8	4,0	22,2
Afinita O	(%)	23,1	24,0	18,8	23,2	24,8	20,2	20,8	18,0	12,4	24,9
Afinita I	(%)	9,8	10,9	3,0	12,2	15,1	14,7	14,7	6,2	1,1	13,5
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	9,9	11,7	9,4	11,3	11,0	5,1	10,7	15,3	6,9	7,5
Afinita O	(%)	17,3	14,4	12,3	20,3	18,4	14,7	14,0	25,1	13,6	24,0
Afinita I	(%)	3,8	7,6	5,8	4,1	4,3	1,5	6,2	5,6	2,5	2,0
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	11,1	23,8	15,0	8,1	4,7	12,4	17,5	6,1	2,2	1,6
Afinita O	(%)	23,8	40,3	28,9	13,7	10,8	21,6	24,3	16,6	9,0	14,1
Afinita I	(%)	3,5	7,4	4,8	3,3	1,6	4,5	7,7	1,8	0,6	0,4

Tabulka 189 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Móda, odívání (52 %), Obuv (47,6 %), Kosmetika (45,1 %) a Zdravá výživa (37,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Nábytek, bytové doplňky (2,59), Zahrada, zahradní technika (2,57), Zdraví a léčiva (2,18) a Hračky, dětské zboží (1,93).

Nadprůměrnou míru průniku můžeme pozorovat v případě těchto položek: Nábytek, bytové doplňky (21,5 %), Kosmetika (17 %), Zdravá výživa (16,5 %), Zdraví a léčiva (15,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující produkty: Nábytek, bytové doplňky (35,6 %), Zahrada, zahradní technika (35,3 %), Zdraví a léčiva (29,9 %), Hračky, dětské zboží (26,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny zájemců o zboží z těchto kategorií: Móda, odívání (52 %), Obuv (47,6 %), Kosmetika (45,1 %), Zdravá výživa (37,7 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Jogurty, mléčné výrobky (71,1 %), Pečivo (69,3 %), Ovoce, zelenina (69,3 %), Suroviny k vaření (63,7 %) a Sýry (57,5 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Čisticí prostředky, úklid (2,77), Krmivo pro domácí zvířata (1,99), Káva (1,73), Suroviny k vaření (1,71) a Jogurty, mléčné výrobky (1,71).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	8,6	12,6	12,2	9,1	16,7	7,4	10,1	14,4	19,5	13,1
Afinita O	(%)	27,5	30,0	22,3	44,0	22,8	17,8	20,1	26,8	23,3	25,6
Afinita I	(%)	3,7	5,9	7,1	3,4	12,7	3,7	5,6	7,9	17,9	7,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	16,6	7,6	10,7	9,8	8,2	12,5	7,2	13,5	3,7	4,3
Afinita O	(%)	25,4	26,0	17,3	14,0	11,8	32,8	13,0	19,9	11,3	15,1
Afinita I	(%)	10,7	3,2	7,2	8,1	6,9	5,6	4,6	9,8	1,7	1,9
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	7,0	5,0	12,9	14,6	9,6	19,9	13,4	10,8	6,9	18,4
Afinita O	(%)	14,3	7,0	15,0	16,8	12,3	24,8	22,1	18,8	17,5	26,5
Afinita I	(%)	4,0	4,7	16,0	17,7	10,1	16,6	8,3	6,7	3,4	12,4

Tabulka 190 – Afinita vůči službám

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili toto zboží: Čisticí prostředky, úklid (23,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (22,9 %), Suroviny k vaření (22,2 %), Sýry (20,2 %), Uzeniny, šunky, salámy (20 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali toto zboží: Čisticí prostředky, úklid (40,3 %), Krmivo pro domácí zvířata (28,9 %), Káva (25,1 %), Suroviny k vaření (24,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají

skupiny, které vybraly toto zboží: Jogurty, mléčné výrobky (15,1 %), Pečivo (14,7 %), Ovoce, zelenina (14,7 %), Suroviny k vaření (13,5 %), Sýry (12,2 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Cestování, dovolená (46,7 %), On-line filmy (46,1 %), Kulturní akce (43,4 %), On-line hudba (41,7 %) a Vzdělávání (33,1 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Realitní kanceláře (2,76), Akce pro děti, rodiny (2,06), Finance, spoření, investice (1,88), Služby bank, úvěry, pojištění (1,73) a Nabídka práce (1,69).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	45,2	1,89	Násilí na dětech	55,5	1,77	Partnerské vzt.	70,9	1,84
Psychologie	31,9	1,43	Násilí na ženách	50,6	1,66	Co dnes zažili	68,7	1,29
Zvířata, biologie	26,8	1,43	OŽP	47,6	1,23	Práce	56,7	1,90
Marketing	26,7	1,52	Třídění odpadu	45,6	1,28	Mezilidské vzt.	49,1	1,65
Umění, kultura	25,7	1,25	Práva zvířat	42,4	1,50	Film	47,9	1,10
Potravinářství	25,4	1,86	Šikana a kyber	36,0	1,04	Vaření, jídlo	47,1	1,90
Sport	25,2	0,67	Léčba a preven.	34,4	1,22	Cestování	46,5	1,59
Knihy, literatura	23,7	1,36	Pomoc druhým	28,9	1,90	Zážitky z mládeži	44,7	1,78
Botanika	23,2	1,86	Rovné gender	28,5	1,57	Společní známí	44,4	1,30
Ekologie	21,2	1,64	Uprchlíctví	27,8	1,19	Studium	34,5	0,99
Školství	20,7	1,94	Osobní bezpečí	27,4	1,76	Peníze, finance	32,9	1,64
Podnikání	20,2	1,22	Drogy	25,2	1,23	Móda	32,7	1,17
Geografie	19,5	1,66	Rasismus	25,0	1,00	Pivo, víno, tvrdý	32,0	1,41
Ekonomie	19,2	1,84	BeSiP	24,4	1,97	Zdravý život	30,2	1,54
Politika, politol.	18,5	1,55	Ochrana dat	23,1	1,03	Sport	24,5	0,66
Medicína, léky	16,7	1,39	Dárcovství krve	22,9	1,51	Zvířata	23,9	1,19
Záhady, tajem.	15,8	1,11	Pr. zaměstnanců	22,6	1,95	Knihy, literatura	22,2	1,63
Hotelnictví, tur.	15,3	1,87	Sport dětí	22,3	1,55	Hudba	20,7	0,60
Zločiny, právo	14,0	1,27	Pomoc ve světě	21,5	1,30	Politika ve světě	20,2	1,46
Elektrotechnika	13,3	0,91	Zdravá strava	19,9	1,42	Děti	19,5	2,11
Historie	12,1	0,82	Korupce	19,6	1,20	Nemoci	19,2	2,18
Architektura	11,4	1,84	Dětská práce TS	17,2	1,25	Ruční práce	18,0	3,02
IT	10,4	0,82	Pr. sex. menšin	16,0	1,07	Filozofické ot.	17,8	1,51
Víra, nábožen.	9,7	1,77	Chudoba v TS	14,2	1,10	Tuzemská pol.	17,8	1,62
Charita	9,6	1,85	Práva seniorů	14,1	2,42	Automobily	13,4	0,77
Výroba oděvů	7,5	0,80	Alkoholismus	13,5	1,26	Celebrity	11,4	0,63
Filozofie, vých. f.	7,1	1,06	Spotřeba zboží	11,3	1,35	Elektronika	11,2	0,64
Vojenství, polic.	7,1	1,02	Kouření	10,1	0,98	TV vysílání	9,4	1,07
Strojírenství	7,0	1,21	Hazardní hry	9,7	1,35	Divadlo	5,8	1,12
MatFyzChem	6,6	0,86	Vlastenectví	7,0	1,56	Zahradkaření	2,8	1,12
	166	1,35		283	1,37		184	1,34

Tabulka 191 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto služby: Kulturní akce (19,9 %), Cestování, dovolená (19,5 %), Gastronomické služby (18,4 %), Vzdělávání (16,7 %), Wellness, lázně (16,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Realitní kanceláře (44 %), Akce pro děti (rodiny) (32,8 %), Finance,

spoření, investice (30 %), Služby bank, úvěry, pojištění (27,5 %), Nabídka práce (26,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tyto služby: Cestování, dovolená (17,9 %), On-line filmy (17,7 %), Kulturní akce (16,6 %), On-line hudba (16 %), Vzdělávání (12,7 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Gastronomie, vaření (45,2 %), Psychologie, psychické zdraví (31,9 %), Zvířata, veterinářství, biologie (26,8 %), Marketing, reklama (26,7 %) a Umění, kultura (25,7 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Školství, pedagogika (1,94), Gastronomie, vaření (1,89), Hotelnictví, turismus (1,87), Botanika, rostliny, zemědělství (1,86) a Potravinářství, potraviny (1,86).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	20,3	17,8	6,2	17,1	21,4	12,2	9,8	8,1	6,6	7,3
Afinita O	(%)	35,5	31,3	16,4	31,6	35,4	35,0	17,4	15,6	15,3	22,9
Afinita I	(%)	4,3	3,9	1,2	3,6	4,7	2,1	2,5	1,9	1,4	1,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	17,8	14,6	19,4	17,0	7,1	10,7	10,6	12,0	29,6	15,3
Afinita O	(%)	35,0	23,3	29,0	26,0	20,3	35,1	33,7	21,1	35,9	35,7
Afinita I	(%)	3,5	3,7	4,9	4,4	1,3	1,8	1,8	2,9	8,4	2,8
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	8,8	19,3	12,0	20,3	15,9	14,1	18,6	16,7	7,0	10,3
Afinita O	(%)	15,6	36,9	24,1	27,2	29,4	26,4	27,3	23,9	19,3	12,8
Afinita I	(%)	2,2	3,8	2,6	5,9	3,4	3,1	4,9	4,7	1,3	4,7

Tabulka 192 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	11,3	5,5	10,0	7,3	9,7	10,9	13,0	13,0	8,6	17,9
Afinita O	(%)	15,1	12,1	15,2	15,5	17,6	19,1	24,3	21,7	12,7	21,9
Afinita I	(%)	11,8	3,5	8,7	4,7	6,8	7,7	8,4	9,4	7,9	19,1
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	10,1	9,8	12,4	16,4	12,4	7,4	8,6	10,2	12,6	12,8
Afinita O	(%)	12,8	29,9	24,1	20,5	19,4	13,1	12,3	14,7	15,2	15,8
Afinita I	(%)	12,4	4,9	7,8	17,4	9,8	5,5	8,6	9,6	16,4	15,7
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	14,2	6,7	10,8	8,8	6,1	5,0	14,1	7,0	8,3	9,6
Afinita O	(%)	18,5	16,7	18,7	14,9	16,7	19,3	23,5	13,5	15,4	16,0
Afinita I	(%)	14,6	3,9	7,9	6,7	3,3	2,4	10,0	4,9	5,9	7,4

Tabulka 193 – Afinita vůči společenským tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto oblasti: Gastronomie, vaření (29,6 %), Potravinářství, potraviny (21,4 %), Botanika, rostliny, zemědělství (20,3 %), Psychologie, psychické zdraví (20,3 %), Marketing, reklama (19,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Školství, pedagogika

(36,9 %), Gastronomie, vaření (35,9 %), Hotelnictví, turismus (35,7 %), Botanika, rostliny, zemědělství (35,5 %), Potravinářství, potraviny (35,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Gastronomie, vaření (8,4 %), Psychologie, psychické zdraví (5,9 %), Zvířata, veterinářství, biologie (4,9 %), Marketing, reklama (4,9 %), Umění, kultura (4,7 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Domácí násilí na dětech (55,5 %), Domácí násilí na ženách (50,6 %), Ochrana životního prostředí (47,6 %), Třídění odpadu (45,6 %) a Práva a ochrana zvířat (42,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Práva seniorů (2,42), Bezpečnost silničního provozu (1,97), Práva zaměstnanců (1,95), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,9) a Domácí násilí na dětech (1,77).

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato společenská témata: Domácí násilí na dětech (17,9 %), Domácí násilí na ženách (16,4 %), Práva a ochrana zvířat (14,2 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (14,1 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (13 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Práva seniorů (29,9 %), Bezpečnost silničního provozu (24,3 %), Práva zaměstnanců (24,1 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (23,5 %), Domácí násilí na dětech (21,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Domácí násilí na dětech (19,1 %), Domácí násilí na ženách (17,4 %), Ochrana životního prostředí (16,4 %), Třídění odpadu (15,7 %), Práva a ochrana zvířat (14,6 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	23,3	11,5	16,5	15,1	12,9	14,1	11,5	11,7	11,9	5,5
Afinita O	(%)	27,6	14,3	23,8	22,3	17,1	31,6	17,3	23,5	21,1	9,2
Afinita I	(%)	12,1	7,3	7,0	6,4	7,0	4,1	5,1	3,8	4,3	2,4
		FiLO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	11,3	21,6	24,6	19,6	15,5	7,5	6,6	13,3	4,7	13,8
Afinita O	(%)	21,9	27,6	26,8	23,9	18,8	9,5	8,7	23,7	16,3	15,9
Afinita I	(%)	3,8	10,0	15,1	10,4	9,4	5,2	4,4	4,7	1,2	10,2
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	6,5	6,6	20,0	18,6	2,6	15,3	17,5	5,5	14,6	14,1
Afinita O	(%)	15,5	11,1	25,8	23,0	16,2	43,9	18,8	9,3	20,5	30,7
Afinita I	(%)	2,0	2,8	9,5	9,9	0,6	3,8	14,6	2,4	6,8	4,1

Tabulka 194 – Afinita vůči konverzačním tématům

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Partnerské vztahy (70,9 %), Co jsem dnes zažil/a (68,7 %), Práce, zaměstnání (56,7 %), Mezilidské vztahy (49,1 %) a Film (47,9 %).

Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Ruční práce (3,02), Nemoci, medicína (2,18), Děti (2,11), Práce, zaměstnání (1,9) a Vaření, jídlo (1,9).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Partnerské vztahy (24,6 %), Práce (zaměstnání) (23,3 %), Vaření, jídlo (21,6 %), Zážitky z mládí (20 %), Mezilidské vztahy (19,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Ruční práce (43,9 %), Nemoci, medicína (31,6 %), Děti (30,7 %), Práce (zaměstnání) (27,6 %), Vaření, jídlo (27,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Partnerské vztahy (15,1 %), Co jsem dnes zažil/a (14,6 %), Práce (zaměstnání) (12,1 %), Mezilidské vztahy (10,4 %), Film (10,2 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	42,2	1,02	Hokej	42,1	1,02	Turistika, chůze	49,2	1,63
Kino	40,8	1,08	Tenis	23,9	1,04	Cyklistika	39,7	1,39
Návštěva	37,2	1,22	Biatlon	21,9	1,09	Plavání	37,2	1,27
Restaurace	34,7	1,13	Fotbal	21,3	0,74	In-line bruslení	36,2	1,52
Procházka, túra	32,5	1,55	Sjezdové lyže	19,7	1,32	Běh, jogging	30,8	1,25
Kavárna	32,5	1,41	Krasobruslení	17,5	1,51	Sjezdové lyže	24,2	1,24
Masáž, wellness	31,4	1,63	Snowboarding	16,8	1,11	Tanec, aerobik	23,5	1,48
Vaření, pečení	28,8	1,88	Bojové sporty	13,6	1,09	Jóga	22,1	1,63
Čtení knih	28,2	1,35	Cyklistika	13,4	1,23	Bowling, kuželky	20,1	1,95
Aktivní sport	25,7	0,89	Plavání	13,2	1,30	Bruslení	15,7	1,32
Divadlo	25,5	1,54	Atletika	13,2	0,94	Badminton	14,7	1,37
Internet	24,9	0,94	Rallye	12,8	1,14	Volejbal	12,7	1,09
Sledování TV	24,7	0,99	Skoky na lyžích	11,6	1,29	Kulturistika	11,3	0,67
Taneční klub	24,7	1,03	Volejbal	10,9	0,99	Snowboarding	11,2	0,90
Společenské hry	24,3	1,58	Moderní gym.	10,5	1,44	Tenis	10,5	0,90
Úklid	22,4	2,61	Sportovní tan.	9,8	1,09	Bojové sporty	8,6	1,24
Nakupování	19,7	1,35	Házená	9,2	1,14	Fotbal	8,5	0,53
Koncert	19,2	0,98	Běh na lyžích	9,0	1,24	Běh na lyžích	7,8	1,34
Čajovna	16,0	1,06	Dostihy	8,5	1,27	Stolní tenis	7,4	1,09
Domácí práce	15,7	2,61	Sportovní gym.	8,4	1,26	Potápění	5,5	1,25
Kadeřnictví	14,6	1,67	Basketbal	8,3	0,77	Šachy	5,0	1,16
Umělecká tvorba	14,4	1,26	Florbal	8,2	0,62	Lukostřelba	4,7	2,66
Muzeum, galerie	14,0	1,64	Rychlobruslení	8,2	1,17	Nohejbal	3,7	1,15
Sportovní divák	12,4	0,66	Motocyklový s.	7,1	0,98	Basketbal	3,7	0,66
Hry na počítači	11,1	0,48	Kulturistika	6,6	1,18	Florbal	3,6	0,36
Studium	10,9	1,08	Letecký sport	5,5	1,81	Házená	3,6	1,02
Zahrádkaření	8,6	2,74	Stolní tenis	5,2	0,93	Golf	3,2	1,54
Čtení novin	7,9	1,52	Ragby	4,3	0,86	Squash	3,2	0,94
Práce	7,8	1,32	Triatlon	4,1	0,85	Hokej	2,2	0,38
Rybaření	3,9	1,02	Golf	3,6	0,99	Pétanque	2,2	1,22
	387	1,22		488	1,07		283	1,23

Tabulka 195 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (42,2 %), Kino (40,8 %), Návštěva nebo pozvání

přátel – domů (37,2 %), Restaurace, hospoda (34,7 %) a Procházka, túra (32,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Zahrádkaření (2,74), Domácí ruční práce (2,61), Úklid domácnosti (2,61), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,88) a Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,67).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Úklid domácnosti (16,8 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (16,6 %), Masáž, wellness (15,8 %), Procházka, túra (15,5 %), Kavárna (14,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto aktivity: Zahrádkaření (39,3 %), Domácí ruční práce (37,5 %), Úklid domácnosti (37,4 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (27 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (23,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam trávit čas těmito způsoby: Sledování filmů/seriálů (doma) (20,4 %), Kino (19,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18 %), Restaurace, hospoda (16,8 %), Procházka, túra (15,8 %).

		Prác	Stud	Úklid	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	6,0	7,0	16,8	12,9	7,9	16,6	8,9	9,7	4,5	13,6
Afinita O	(%)	18,9	15,6	37,4	37,5	39,3	27,0	18,1	13,4	7,0	22,7
Afinita I	(%)	3,8	5,3	10,9	7,6	4,2	14,0	7,0	12,1	5,4	11,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	10,1	12,4	13,2	6,4	13,7	15,5	15,8	10,3	11,1	9,5
Afinita O	(%)	14,2	14,7	19,3	21,9	17,5	22,2	23,4	23,9	19,4	12,7
Afinita I	(%)	12,0	20,4	13,7	3,8	18,0	15,8	15,2	7,1	9,6	12,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	5,8	3,3	13,7	9,0	9,9	12,8	10,4	12,7	14,6	8,6
Afinita O	(%)	9,4	14,6	22,1	14,1	23,5	15,5	14,8	16,3	20,3	15,1
Afinita I	(%)	6,0	1,9	12,4	9,3	6,8	19,8	12,0	16,8	15,8	7,8

Tabulka 196 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	7,7	8,3	12,1	6,7	8,5	10,2	10,8	9,0	6,4	5,0
Afinita O	(%)	10,5	17,4	14,4	14,0	18,4	14,8	18,6	15,8	17,6	10,8
Afinita I	(%)	12,9	8,1	25,6	6,6	8,0	14,5	11,9	10,2	5,4	5,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,4	4,0	3,0	7,9	5,1	3,4	7,2	7,8	5,9	10,8
Afinita O	(%)	16,2	13,2	14,0	15,4	16,7	12,2	13,4	18,2	16,6	21,3
Afinita I	(%)	5,6	3,2	2,2	8,3	4,0	2,6	8,0	7,0	5,0	10,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	10,1	7,6	6,2	3,3	6,5	4,5	7,8	5,0	4,8	6,3
Afinita O	(%)	15,5	20,4	17,8	12,1	15,4	8,8	16,1	13,9	25,6	18,0
Afinita I	(%)	13,3	6,4	5,1	2,5	5,9	5,0	7,7	4,3	3,3	5,2

Tabulka 197 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (42,1 %), Tenis (23,9 %), Biatlon (21,9 %), Fotbal (21,3 %) a Sjezdové lyžování (19,7 %).

Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Letecký sport (1,81), Krasobruslení (1,51), Moderní gymnastika (1,44), Sjezdové lyžování (1,32) a Plavání (1,3).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těchto položek: Hokej (12,1 %), Krasobruslení (10,8 %), Sjezdové lyžování (10,8 %), Tenis (10,2 %), Biatlon (10,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které zajímají následující sporty: Letecký sport (25,6 %), Krasobruslení (21,3 %), Moderní gymnastika (20,4 %), Sjezdové lyžování (18,6 %), Plavání (18,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto sporty: Hokej (25,6 %), Tenis (14,5 %), Biatlon (13,3 %), Fotbal (12,9 %), Sjezdové lyžování (11,9 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (49,2 %), Cyklistika (39,7 %), Plavání (37,2 %), In-line bruslení (36,2 %) a Běh, jogging (30,8 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Lukostřelba (2,66), Bowling, kuželky (1,95), Turistika, chůze (1,63), Jóga (1,63) a Golf (1,54).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	3,6	13,1	1,4	6,6	12,0	5,4	9,9	5,6	5,2	2,4
Afinita O	(%)	6,5	17,2	4,6	13,5	15,7	11,1	15,3	11,1	16,5	8,1
Afinita I	(%)	2,9	13,7	0,8	4,4	12,8	3,6	8,4	3,9	2,7	1,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,6	4,7	2,6	5,4	4,8	3,5	10,8	1,9	2,4	8,0
Afinita O	(%)	12,6	13,5	19,0	15,3	8,2	14,3	18,2	4,5	11,6	16,9
Afinita I	(%)	1,2	2,6	1,1	3,0	3,9	1,7	8,1	1,3	1,1	5,1
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,9	2,8	16,0	8,2	13,5	11,0	11,1	11,5	1,8	3,9
Afinita O	(%)	15,4	14,2	20,1	16,3	18,8	15,5	20,1	24,1	15,0	32,8
Afinita I	(%)	1,9	1,3	17,0	5,4	12,5	10,6	7,6	6,9	0,7	1,6

Tabulka 198 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se věnují těmto sportům: Turistika, chůze (16 %), In-line bruslení (13,5 %), Cyklistika (13,1 %), Plavání (12 %), Bowling, kuželky (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly sporty Lukostřelba (32,8 %), Bowling, kuželky (24,1 %), Turistika, chůze (20,1 %), Jóga (20,1 %), Golf (19 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Turistika, chůze (17 %), Cyklistika (13,7 %), Plavání (12,8 %), In-line bruslení (12,5 %), Běh, jogging (10,6 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (54,8 %), Rock (39,8 %), Filmová hudba – soundtrack (36,6 %), Disco a pop 80. let (33,5 %) a Hip-hop, rap (29,5 %). Relativně největší

pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Dechovka (3,08), Folk (2,39), Symfonická vážná hudba (2,24), Lidová/folklórní hudba (2,09) a Moderní jazz (1,96).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin těchto hudebních stylů: Disco a pop 80. let (15 %), Rock'n'roll (12,9 %), Filmová hudba (soundtrack) (12,4 %), Pop (12,2 %), Rock (12 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Dechovka (37,9 %), Folk (29,5 %), Symfonická vážná hudba (27,7 %), Lidová/folklórní hudba (25,8 %), Moderní jazz (24,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (18,9 %), Rock (13,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (12,6 %), Disco a pop 80. let (11,5 %), Hip-hop, rap (10,1 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	54,8	1,13	Komedie	77,1	1,16	US sitcomy	40,4	1,05
Rock	39,8	1,24	Romantický film	51,8	1,60	Pořady o vaření	31,6	1,78
Filmová hudba	36,6	1,35	Akční film	45,4	1,07	Videoklipy	30,5	1,10
Disco 80. let	33,5	1,87	Rodinný film	44,7	1,71	Přírodní d.	29,3	1,46
Hip-hop, rap	29,5	0,86	Dobrodružný f.	41,2	1,14	US seriály norm.	28,0	1,28
Rock'n'roll	25,4	1,85	Fantasy	38,6	1,04	US krimi seriály	26,5	1,20
EDM	24,1	1,10	Animovaný film	38,4	1,36	Cestovatelské d.	26,3	1,47
Muzikál	18,6	1,72	Krimi, detektivka	37,1	1,58	Sportovní poř.	26,2	0,79
Tradiční jazz	17,9	1,96	Pohádka	36,6	1,52	Vědomostní s.	26,0	1,42
R&B	17,1	1,03	Sci-fi	34,9	1,07	CZ seriály norm.	25,8	1,68
World music	16,9	1,19	Dokumentární f.	33,5	1,42	TVzpravodajství	25,7	1,40
Hard rock	15,9	1,41	Thriller	30,4	1,22	T-Show celebrity	23,2	1,09
Symfonická VH	15,3	2,24	Drama	30,0	1,27	Talentové sout.	22,1	1,01
Metal	15,2	1,33	Životopisný film	27,8	1,63	CZ krimi seriály	22,0	1,34
Lidová hudba	13,9	2,09	Historický film	24,0	1,36	Pohádky	19,3	1,35
Rock 60. let	13,8	1,51	Horor	23,5	0,93	Motorismus	18,8	0,98
Folk	13,6	2,39	Filmový muzikál	19,7	1,36	Vzdělávací poř.	17,1	1,21
Latino	13,0	1,87	Taneční film	17,8	1,15	Life-styly pořady	16,9	1,47
Moderní jazz	12,2	1,96	Mystery film	15,9	1,27	Historické d.	16,4	1,31
Alternativa	11,7	1,43	Filmová parodie	13,5	0,80	Hobby pořady	16,2	2,39
Dechovka	10,8	3,08	Porno	12,9	1,18	US lékařské ser.	16,2	1,78
Country	10,2	1,91	Gangsterský f.	12,0	0,97	Zábavné pořady	15,6	1,26
Reggae	9,8	1,31	Mafiánský film	12,0	1,05	Animované adult	14,9	0,84
Ambientní hud.	9,1	1,55	Bondovka	11,5	0,95	CZ sitcomy	12,9	0,78
Punk	7,5	0,81	Katastrofický f.	10,5	0,95	Známí lidé	12,6	1,36
Blues	7,0	1,36	Erotický film	10,1	1,18	T-Show běžní	12,4	1,32
Komorní VH	5,8	1,58	Western	5,9	1,26	Politické diskuse	11,8	1,38
Opera, opereta	4,8	1,29	Retrofilm	5,4	1,51	CZ lékařské ser.	11,3	1,29
Funk	3,5	0,77	Špionážní film	5,2	0,52	Regionální zpr.	7,3	1,10
Underground	3,0	0,52	Nezávislý film	2,6	0,68	Publicistika	6,6	0,99
	283	1,37		208	1,22		387	1,23

Tabulka 199 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (77,1 %), Romantický film (51,8 %), Akční film (45,4 %), Rodinný film (44,7 %) a Dobrodružný film (41,2 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Rodinný film (1,71), Životopisný film (1,63), Romantický film (1,6), Krimi, detektivka (1,58) a Pohádka (1,52).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto filmové žánry: Romantický film (18,9 %), Rodinný film (18,8 %), Krimi, detektivka (16,4 %), Pohádka (15,8 %), Komedie (15,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto žánry: Rodinný film (24,2 %), Životopisný film (23,1 %), Romantický film (22,6 %), Krimi, detektivka (22,3 %), Pohádka (21,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující žánry: Komedie (17,6 %), Romantický film (11,9 %), Akční film (10,4 %), Rodinný film (10,2 %), Dobrodružný film (9,4 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	12,2	12,0	12,9	8,1	8,5	8,0	1,9	4,2	7,1	15,0
Afinita O	(%)	14,0	15,3	22,8	18,7	17,4	16,5	6,4	9,9	17,6	23,1
Afinita I	(%)	18,9	13,7	8,8	4,8	5,5	5,2	1,0	2,6	4,0	11,5
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	9,1	6,1	8,2	7,5	9,4	7,0	8,0	9,2	6,0	4,8
Afinita O	(%)	13,6	19,1	10,6	12,7	29,5	23,5	14,6	25,8	16,1	16,8
Afinita I	(%)	8,3	3,1	10,1	5,9	4,7	3,5	5,8	4,8	3,4	2,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	10,7	8,2	8,4	2,4	8,4	3,5	10,3	12,4	10,1	4,3
Afinita O	(%)	24,1	24,2	23,1	9,5	37,9	15,9	21,2	16,6	27,7	19,5
Afinita I	(%)	6,2	4,2	4,5	1,2	3,7	1,7	6,4	12,6	5,3	2,0

Tabulka 200 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	18,9	15,8	12,8	12,5	9,3	12,9	13,2	16,4	7,0	7,2
Afinita O	(%)	22,6	16,4	17,9	17,3	13,2	15,1	16,1	22,3	13,8	14,8
Afinita I	(%)	11,9	17,6	6,9	7,0	5,4	10,4	9,4	8,5	2,8	2,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	3,2	12,0	18,8	14,8	14,5	12,1	4,6	14,6	11,9	9,4
Afinita O	(%)	7,3	14,7	24,2	19,2	20,1	19,2	21,4	23,1	15,1	18,0
Afinita I	(%)	1,2	8,8	10,2	8,8	7,7	5,5	1,2	6,4	8,0	3,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	10,9	4,8	15,8	6,8	8,0	9,4	6,4	6,7	6,6	2,1
Afinita O	(%)	19,2	17,8	21,5	16,7	16,7	16,2	13,5	13,5	11,3	9,6
Afinita I	(%)	4,5	1,4	8,4	2,3	3,0	4,1	2,4	2,6	3,1	0,6

Tabulka 201 – Afinita vůči filmovým žánrům

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Americké sitcomy (40,4 %), Pořady o vaření (31,6 %), Videoklipy (30,5 %), Dokumenty o přírodě (29,3 %) a Americké seriály o „běžném životě“ (28 %). Ve

srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Hobby pořady – kutilství, zahrádka (2,39), Pořady o vaření (1,78), Americké lékařské seriály (1,78), České seriály o „běžném životě“ (1,68) a Cestovatelské dokumenty (1,47).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (16,9 %), České seriály o „běžném životě“ (14,6 %), Dokumenty o přírodě (14,2 %), Cestovatelské dokumenty (13,6 %), Vědomostní soutěže (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči respondentům, kteří volili tyto typy pořadů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (34,4 %), Pořady o vaření (25,6 %), Americké lékařské seriály (25,6 %), České seriály o „běžném životě“ (24,1 %), Cestovatelské dokumenty (21,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto typy pořadů: Americké sitcomy (19,6 %), Pořady o vaření (15,3 %), Videoklipy (14,8 %), Dokumenty o přírodě (14,2 %), Americké seriály o „běžném životě“ (13,6 %).

		KriU	KriC	LéKA	LéKC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	11,9	11,7	11,3	7,8	12,5	6,5	12,7	14,6	16,9	12,8
Afinita O	(%)	17,3	19,2	25,6	18,6	15,1	11,2	18,3	24,1	25,6	34,4
Afinita I	(%)	12,9	10,7	7,8	5,5	19,6	6,2	13,6	12,5	15,3	7,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	9,0	10,6	9,7	14,2	13,6	9,9	13,0	5,4	4,9	8,3
Afinita O	(%)	14,1	21,2	17,3	21,0	21,2	18,8	20,0	15,8	14,2	18,9
Afinita I	(%)	9,1	8,2	8,3	14,2	12,8	8,0	12,4	3,6	3,2	6,0
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	10,5	8,2	13,2	9,8	8,7	11,8	11,0	9,4	8,5	7,3
Afinita O	(%)	15,6	19,8	20,4	14,5	11,4	15,7	19,4	18,1	19,5	12,1
Afinita I	(%)	11,2	5,7	12,6	10,7	12,7	14,8	9,4	7,6	6,1	7,2

Tabulka 202 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (43,5 %), iDnes.cz (39,9 %), ČT24.cz (37,6 %), SeznamZpravy.cz (36 %) a Aktualne.cz (33,2 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům E15.cz (2,09), Echo24.cz (2,02), MF Dnes (1,75), Denik.cz (1,63) a Aktualne.cz (1,58).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tato média: Aktualne.cz (online) (15,6 %), Novinky.cz (online) (15 %), iDnes.cz (online) (14,4 %), ČT24.cz (online) (14,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (13,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato média: E15.cz (online) (29,5 %), Echo24.cz (online) (28,6 %), MF Dnes (24,8 %), Denik.cz (online) (23 %), Aktualne.cz (online) (22,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které

vybíraly následující média: Novinky.cz (online) (10,0 %), iDnes.cz (online) (9,1 %), ČT24.cz (online) (8,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,2 %), Aktualne.cz (online) (7,6 %).

Pokud tyto lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (56,5 %), ČT1 (44,3 %), Prima (42,8 %), Nova Cinema (36,5 %) a Prima COOL (28,1 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Šlágr TV (2,36), ČT art (1,84), JOJ Family (1,76), CNN Prima News (1,7) a Prima KRIMI (1,68).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	43,5	1,31	Nova	56,5	1,13			
iDnes.cz	39,9	1,29	ČT1	44,3	1,47			
ČT24.cz	37,6	1,32	Prima	42,8	1,13			
SeznamZprav.cz	36,0	1,23	Nova Cinema	36,5	1,35			
Aktualne.cz	33,2	1,58	Prima COOL	28,1	0,81			
Denik.cz	15,5	1,63	ČT24	25,8	1,45			
Sport.cz	14,6	0,78	Óčko	23,9	1,10			
Nova.cz	14,4	1,14	Nova 4	23,2	1,37			
Blesk.cz	11,7	1,46	Prima Comedy C.	20,2	1,04			
Reflex.cz	11,6	1,26	ČT sport	19,3	0,80			
Super.cz	7,7	1,01	HBO	15,5	0,71			
Blesk	7,5	1,36	Nova Action	13,4	1,14			
Lidovky.cz	7,2	1,27	Prima Love	13,1	1,22			
iRozhlas.cz	7,1	0,93	National Geog.	12,6	1,39			
Hospodářské n.	7,0	1,25	Nova Gold	12,6	1,44			
Sport	6,7	0,59	Prima ZOOM	12,5	0,99			
Deník	6,3	1,20	Prima MAX	12,2	0,85			
MF Dnes	5,3	1,75	ČT2	10,2	0,90			
iHned.cz	4,1	1,25	ČT art	9,6	1,84			
Echo24.cz	3,9	2,02	JOJ Family	8,8	1,76			
E15.cz	3,7	2,09	Prima KRIMI	8,6	1,68			
Parlamentnili.cz	3,7	1,55	CNN Prima News	8,6	1,70			
Drbna.cz	3,5	1,50	TV Barrandov	7,3	1,64			
Lidové noviny	3,5	1,15	Eurosport	7,1	0,74			
Metro	2,5	0,94	Nova Sport	6,6	0,52			
Eurozpravy.cz	2,4	0,89	Šlágr TV	6,1	2,36			
Aha!	2,2	0,75	O2 TV Sport	5,6	0,60			
Právo	1,7	0,96	TV Seznam	2,7	0,66			
SputnikNew.com	1,5	0,71	KINO Barrandov	1,7	0,59			
Forum24.cz	1,4	0,46	TV Noe	0,9	0,63			
	208	1,23		166	1,11			

Tabulka 203 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto televizní stanice: ČT1 (23,8 %), Nova Cinema (20,5 %), Nova (20,3 %), Prima (18,8 %), ČT24 (18,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Šlágr TV (44,9 %), ČT art (35 %), JOJ Family (33,5 %), CNN Prima News (32,3 %), Prima KRIMI (31,9 %). Nejvyšší

afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: Nova (10,5 %), ČT1 (8,2 %), Prima (7,9 %), Nova Cinema (6,8 %), Prima COOL (5,2 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (46,1 %), Nike (41,7 %), H&M (34,3 %), Baťa (29,1 %) a Vans (23,1 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Rieker (2,31), Vasky (2), Lindex (1,97), Baťa (1,91) a Husky (1,86).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto značky: Baťa (17,8 %), Cropp (13,7 %), Vasky (13,4 %), Adidas (12,5 %), H&M (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto značky: Rieker (34,8 %), Vasky (30,2 %), Lindex (29,7 %), Baťa (28,8 %), Husky (28 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili značky Adidas (4,9 %), Nike (4,5 %), H&M (3,7 %), Baťa (3,1 %), Vans (2,5 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,8	4,7	3,9	1,6	1,9	3,0	5,4	4,9	2,2	13,4
Afinita O	(%)	19,2	24,8	8,3	13,6	10,6	16,2	17,7	16,9	13,3	17,4
Afinita I	(%)	1,7	1,2	1,5	0,4	0,5	0,8	1,6	1,4	0,6	8,2
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	15,0	14,4	15,6	10,4	8,2	7,7	8,4	1,2	2,1	5,5
Afinita O	(%)	18,5	18,2	22,3	23,0	20,6	17,8	16,2	6,5	12,7	17,9
Afinita I	(%)	10,0	9,1	7,6	3,6	2,7	2,6	3,3	0,3	0,5	1,6
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	4,9	3,6	3,3	1,3	3,5	3,5	3,2	14,4	5,4	6,8
Afinita O	(%)	13,2	28,6	21,9	10,0	17,7	29,5	21,1	18,7	14,2	11,1
Afinita I	(%)	1,6	0,9	0,8	0,3	0,9	0,9	0,8	8,6	1,8	3,3

Tabulka 204 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	23,8	8,4	18,5	10,6	10,8	20,3	16,8	11,1	20,5	12,0
Afinita O	(%)	28,1	17,1	27,7	35,0	15,3	21,5	26,1	21,7	25,7	27,4
Afinita I	(%)	8,2	1,9	4,8	1,8	3,6	10,5	4,3	2,5	6,8	2,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	5,0	18,8	12,4	9,5	11,4	9,0	9,9	13,1	9,5	8,2
Afinita O	(%)	9,9	21,5	15,3	31,9	23,2	16,2	18,9	19,8	32,3	31,3
Afinita I	(%)	1,2	7,9	5,2	1,6	2,4	2,3	2,3	3,7	1,6	1,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	2,0	9,8	11,8	7,7	6,2	9,1	4,9	14,8	1,2	3,0
Afinita O	(%)	11,3	33,5	26,5	44,9	14,1	13,5	11,4	21,0	12,0	12,6
Afinita I	(%)	0,3	1,6	2,3	1,1	1,3	2,9	1,0	4,4	0,2	0,5

Tabulka 205 – Afinita vůči televizním stanicím

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (46,2 %), Zuzana Čaputová (44,2 %), Barack Obama (36,1 %), Ivan Bartoš (23 %) a Jiří Drahoš (14,2 %). Ve srovnání

s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Josef Lux (2,61), Jan Hamáček (2,3), Karel Schwarzenberg (1,97), Miroslava Němcová (1,96) a Marian Jurečka (1,94).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami volícími tyto politiky: Václav Havel (26,1 %), Zuzana Čaputová (25,7 %), Barack Obama (21 %), Ivan Bartoš (17,6 %), Karel Schwarzenberg (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Josef Lux (49,8 %), Jan Hamáček (43,8 %), Karel Schwarzenberg (37,6 %), Miroslava Němcová (37,2 %), Marian Jurečka (37 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato jména: Václav Havel (8,5 %), Zuzana Čaputová (8,2 %), Barack Obama (6,7 %), Ivan Bartoš (4,3 %), Jiří Drahoš (2,6 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	46,1	0,94	V. Havel	46,2	1,61	Rodina	76,7	1,31
Nike	41,7	0,86	Z. Čaputová	44,2	1,61	Láska	76,0	1,35
H&M	34,3	1,02	B. Obama	36,1	1,40	Zdraví	66,1	1,17
Baťa	29,1	1,91	I. Bartoš	23,0	1,48	Přátelství	63,9	1,06
Vans	23,1	0,91	J. Drahoš	14,2	1,07	Slušnost	47,5	1,28
Cropp	22,6	1,56	V. Rakušan	13,9	1,68	Zodpovědnost	44,2	1,54
NewYorker	22,3	1,27	M. Hilšer	13,1	1,76	Štěstí	43,3	1,17
Zara	21,2	1,11	K.Schwarzenbrg	13,0	1,97	Práce	41,1	1,66
Levi's	21,0	1,22	J. Biden	12,9	1,28	Vzdělání	40,6	1,19
Tommy Hilfiger	19,7	1,06	M. Pekarová A.	11,0	1,44	Spravedlnost	38,7	1,16
Vasky	17,6	2,00	M. Thatcherová	9,2	1,91	Pomáhat druhým	38,0	1,37
Calvin Klein	17,6	0,67	H. Clintonová	8,8	1,89	Užít si život	36,7	0,95
Converse	17,2	0,92	M. Němcová	8,5	1,96	Svoboda, nez.	35,1	1,13
C&A	15,3	1,34	E. Macron	8,5	1,88	Úcta ke starším	35,0	1,42
Alpine Pro	13,7	1,56	V. Klaus st.	8,1	1,86	Respektovat lidi	31,8	1,00
Fjällräven	13,4	1,44	J. Hamáček	7,1	2,30	Být otevřený	29,4	1,34
Lindex	12,5	1,97	V. Klaus ml.	5,5	1,71	Spoj. s přírodou	27,2	1,61
Puma	11,7	0,60	A. Kiska	5,4	1,33	Bezpečnost	25,2	1,24
Guess	11,3	1,00	M. Zeman	5,2	0,91	Morálnost	24,0	1,27
Reserved	10,4	0,87	M. Kalousek	5,0	0,84	Mít svůj klid	22,2	1,21
Hugo Boss	8,4	0,71	A. Babiš	4,8	0,78	Zdokonalovat se	21,9	1,23
Chanel	8,1	1,19	V. Putin	4,7	1,03	Skromnost	20,8	1,47
Karl Lagerfeld	8,0	1,15	J. Lux	4,7	2,61	Starat se o sebe	16,6	1,02
Tamaris	7,8	1,78	A. Merkelová	4,5	1,15	Ctít tradice	14,3	1,70
Husky	7,6	1,86	T. Okamura	3,2	0,99	Víra	12,0	1,18
Reebok	7,3	0,45	P. Fiala	2,8	0,47	Držet pravidla	11,9	0,92
Blažek	4,9	1,28	B. Clinton	2,7	0,77	Společenské uz.	7,7	0,75
Gucci	4,7	0,43	D. Trump	1,9	1,88	Národní hrdost	7,2	1,61
Lacoste	4,6	0,55	M. Jurečka	1,0	1,94	Bohatství, moc	7,1	0,72
Rieker	3,8	2,31	V. Filip	0,8	0,54	Respekt k autor.	6,0	1,12
	107	1,04		166	1,45		166	1,23

Tabulka 206 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (76,7 %), Lásky (76 %), Zdraví (66,1 %), Přátelství (63,9 %) a Slušnost (47,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Ctít tradice (1,7), Práce (1,66), Národní hrdost (1,61), Spojení s přírodou (1,61) a Zodpovědnost (1,54).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKl	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	12,5	10,1	17,8	4,4	10,1	7,1	8,7	13,7	9,6	2,9
Afinita O	(%)	14,2	23,5	28,8	19,2	20,2	10,1	13,8	23,6	21,8	6,5
Afinita I	(%)	4,9	1,5	3,1	0,5	1,6	1,9	1,8	2,4	1,4	0,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	7,3	12,3	5,2	6,9	6,3	6,2	3,2	11,4	10,4	12,0
Afinita O	(%)	15,1	15,4	10,7	28,0	18,0	17,4	8,3	18,5	29,7	19,1
Afinita I	(%)	1,2	3,7	0,9	0,8	0,9	0,9	0,5	2,3	1,3	2,4
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	11,2	5,6	3,8	6,5	3,9	7,0	10,1	9,8	13,4	10,8
Afinita O	(%)	12,9	9,0	6,7	13,2	34,8	26,8	15,9	13,7	30,2	16,7
Afinita I	(%)	4,5	1,3	0,8	1,1	0,4	0,8	2,1	2,5	1,9	2,3

Tabulka 207 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	5,3	9,3	26,1	4,8	2,8	9,8	8,7	13,9	5,0	10,9
Afinita O	(%)	17,3	35,4	30,6	14,8	9,0	37,2	43,8	37,6	15,9	27,4
Afinita I	(%)	1,0	1,5	8,5	0,9	0,5	1,6	1,3	2,4	0,9	2,0
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,0	6,1	6,6	17,6	3,7	13,7	11,1	13,3	25,7	6,1
Afinita O	(%)	10,3	49,8	32,5	28,1	18,8	32,0	20,4	33,6	30,7	25,2
Afinita I	(%)	0,2	0,9	1,0	4,3	0,6	2,6	2,6	2,4	8,2	1,0
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	21,0	3,0	10,0	10,4	9,7	5,1	5,2	11,5	2,5	1,4
Afinita O	(%)	26,6	14,6	35,9	36,4	35,7	21,8	19,6	24,3	35,9	37,0
Afinita I	(%)	6,7	0,5	1,6	1,7	1,6	0,8	0,9	2,4	0,4	0,2

Tabulka 208 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	6,1	18,6	21,8	19,4	26,1	16,4	21,7	10,6	17,5	20,3
Afinita O	(%)	13,8	22,1	22,3	22,2	25,7	23,6	24,4	22,5	21,5	30,6
Afinita I	(%)	1,3	7,2	12,2	8,0	14,0	4,7	8,8	2,2	6,5	5,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	25,5	19,6	24,8	16,5	19,3	16,3	21,0	25,3	6,5	6,4
Afinita O	(%)	31,5	20,1	29,4	28,0	22,7	24,2	27,1	24,9	14,4	21,4
Afinita I	(%)	7,6	11,8	8,2	3,8	7,5	4,4	6,5	14,2	1,4	1,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	21,1	11,8	14,0	18,6	15,3	15,4	9,3	15,2	15,2	8,1
Afinita O	(%)	26,1	19,4	32,3	25,6	19,0	18,1	17,5	23,5	23,0	30,7
Afinita I	(%)	7,0	3,1	2,7	5,4	5,9	6,8	2,2	4,0	4,1	1,3

Tabulka 209 – Afinita vůči hodnotám

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto hodnoty: Lásky (26,1 %), Práce (25,5 %), Rodina (25,3 %), Zodpovědnost

(24,8 %), Zdraví (21,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Ctít tradice (32,3 %), Práce (31,5 %), Národní hrdost (30,7 %), Spojení s přírodou (30,6 %), Zodpovědnost (29,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hodnoty Rodina (14,2 %), Láska (14 %), Zdraví (12,2 %), Přátelství (11,8 %), Slušnost (8,8 %).

I.4 Nábytek, bytové doplňky

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 19 let; koeficient shody má hodnotu 0,003, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	28,6	0,56	12-14	6,9	0,43	StZ	7,6	0,43	Ume	16,5	1,37	Man	6,5	0,88
Ž	71,4	1,45	15-19	17,8	0,75	StU	1,2	0,57	Hum	19,7	1,01	Adm	19,5	1,39
Bydliště			20-24	29,9	1,02	StS	16,0	0,76	Eko	20,0	0,97	Ure	4,4	0,94
-2t	18,4	0,95	25-29	45,4	1,47	StV	1,1	0,73	Ped	11,9	1,20	Uci	8,9	1,92
-10t	18,2	0,85	Vzdělání			StB	11,0	0,93	Pra	6,1	1,22	SpS	10,2	1,10
-50t	24,3	1,12	ZŠ	25,8	0,64	StM	5,0	1,07	Lek	10,6	1,27	SpT	8,2	0,77
-100t	12,0	1,01	OU	19,8	1,10	Zam	37,4	1,28	Zem	1,3	0,67	MaP	12,6	0,73
+100t	5,7	1,26	SŠ	35,3	1,25	Pod	7,1	1,50	Pri	3,0	0,55	Slu	10,6	0,89
Ph	5,7	1,02	VO	3,4	1,63	Nez	3,1	1,03	Mat	1,0	0,42	Ume	6,1	1,10
Br	10,3	1,14	Bc	9,2	1,27	Dom	1,2	1,81	Tec	5,8	0,57	Med	3,1	0,85
Os	2,7	0,79	Mg	6,6	1,63	Mat	9,4	2,53	Spo	2,8	0,84	IT	4,8	0,76
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,3	0,98	Fin	5,1	1,09

Tabulka 210 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,075, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc, nad 100 tisíc a obyvatelé Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc a obyvatel Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu

0,997, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), vyšších odborných škol (StV), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,043, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší poměrně výrazně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Nábytek			Ovoce, zelenina	77,1	1,55	Cestování	52,8	1,66
Móda, odívání	67,6	1,60	Jogurty, mléčné	73,2	1,76	On-line hudba	42,1	0,95
Obuv	52,5	1,48	Pečivo	67,0	1,39	On-line filmy	41,0	0,94
Kosmetika	48,4	1,67	Suroviny vaření	64,0	1,72	Kulturní akce	36,8	1,32
Zdravá výživa	38,9	1,70	Sýry	62,2	1,73	Wellness, lázně	36,1	2,08
Domácnost	35,6	2,59	Maso, masné v.	44,5	1,53	Cvičení (jóga)	35,0	1,72
Knihy	32,4	1,31	Uzeniny, šunky	44,0	1,42	Gastronomie	32,8	1,69
Šperky, doplňky	32,2	1,75	Hygienické pot.	40,7	1,86	Vzdělávání	32,6	1,42
Mobily	28,4	1,03	Sladké pochut.	36,3	1,00	Kadeřnictví	26,8	1,72
Domácí zvířata	26,4	1,58	Cereálie, müsli	34,2	1,46	Videoblogy (YT)	26,6	0,77
Sportovní potř.	23,8	0,95	Káva	29,1	1,90	Kosmetické sl.	26,4	1,79
Sportovní oděvy	22,5	0,95	Čistící prostřed.	28,4	2,27	Sportoviště	25,7	1,07
Dárkové zboží	21,8	1,86	Nealko nápoje	27,8	0,92	Obchodní cent.	24,7	1,42
Zdraví a léčiva	18,4	1,61	Kosmetika	26,4	1,84	Slevové portály	20,8	1,59
Hobby	15,4	1,52	Pomazánky	24,3	1,61	Nabídka práce	20,4	1,67
Automobily	14,0	0,95	Slané pochutiny	23,5	0,72	Last minute	18,9	1,66
Hračky, dětské	12,6	1,60	Oblečení, obuv	20,1	1,22	Fitcentra	16,5	1,13
Zahrada	12,2	2,05	Krmivo pro zvěř	16,9	1,50	Sportovní akce	15,9	0,66
Lyžování	11,9	1,05	Víno	16,9	1,23	Finance, spoř.	14,2	1,74
Televize, video	11,4	1,13	Ryby, rybí výr.	16,0	1,48	Manikúra	13,9	1,71
Hardware	10,6	0,76	Biopotraviny	14,0	1,41	Knihovny	12,9	1,12
Časopisy	9,9	0,76	Pivo	13,9	0,86	Akce pro děti	11,0	1,56
Hry na počítači	9,3	0,44	Knihy	9,7	1,35	Jazykové kursy	10,7	1,24
Fotoaparáty	8,7	0,92	Sportovní potř.	8,8	0,89	Služby bank	9,2	1,65
Cyklistika	7,5	0,86	Léčiva, doplňky	8,2	1,46	Adrenalinové s.	8,9	0,76
Software	7,0	0,53	Cigarety, kuřivo	4,7	0,38	Léčitelství	8,8	1,73
Hudební nástroje	6,9	0,94	Tvrký alkohol	4,0	0,58	Reality	8,2	2,53
Alternativní med.	6,8	1,50	Časopisy	3,0	0,67	On-line hry	7,8	0,28
Motoroky	6,0	0,74	Hotová jídla	2,8	0,46	Hazardní hry	3,8	0,73
Zvuková tech.	4,6	0,74	Denní tisk	0,9	0,52	Sázení	2,6	0,41
	833	1,46		186	1,39		308	1,24

Tabulka 211 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), pedagogické (Ped), právnické (Pra), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek) obory, menší podíl je naopak vidět v případě

studentů, kteří studují nebo chtějí studovat zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat umělecké a uměnovědní obory (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,793, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,644, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	3,9	7,2	21,5		9,3	9,7	13,5	7,0	3,3	5,4
Afinita O	(%)	10,1	13,0	35,2		27,9	20,7	21,5	15,3	10,1	12,5
Afinita I	(%)	6,0	14,0	35,6		12,2	15,4	26,4	11,4	4,6	8,7
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	10,4	5,5	3,7	3,8	19,7	17,0	15,9	13,2	18,3	8,7
Afinita O	(%)	14,0	10,3	7,2	6,0	21,8	20,1	23,8	25,2	22,8	21,8
Afinita I	(%)	28,4	10,6	7,0	9,3	67,6	52,5	32,2	21,8	48,4	12,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	9,1	4,8	6,9	8,9	4,7	13,0	5,3	17,0	11,1	5,4
Afinita O	(%)	12,9	11,6	14,3	12,9	12,8	17,9	10,3	23,2	21,8	20,3
Afinita I	(%)	23,8	7,5	11,9	22,5	6,9	32,4	9,9	38,9	18,4	6,8

Tabulka 212 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	17,3	16,2	10,2	21,6	23,1	20,8	18,1	15,0	2,1	21,7
Afinita O	(%)	21,7	20,1	21,0	24,5	24,9	21,9	19,6	20,6	6,5	24,4
Afinita I	(%)	9,3	9,2	3,3	13,0	15,3	16,1	14,0	7,2	0,6	13,4
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	13,6	11,5	7,8	9,6	7,1	2,8	9,8	16,6	2,6	6,4
Afinita O	(%)	22,8	14,2	10,2	17,4	12,2	8,3	13,0	26,8	5,4	20,6
Afinita I	(%)	5,1	7,6	4,9	3,5	2,9	0,8	5,8	6,1	1,0	1,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	9,2	18,2	10,6	10,5	5,6	15,5	19,4	7,1	2,4	0,8
Afinita O	(%)	20,0	32,2	21,2	17,3	12,6	26,1	26,4	19,1	9,5	7,4
Afinita I	(%)	2,9	6,0	3,5	4,2	1,8	5,5	8,5	2,0	0,6	0,2

Tabulka 213 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (67,6 %), Obuv (52,5 %), Kosmetika (48,4 %) a Zdravá výživa (38,9 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Domácnost,

domácí práce (2,59), Zahrada, zahradní technika (2,05), Dárkové zboží (1,86) a Šperky, módní doplňky (1,75).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto produktové kategorie: Domácnost, domácí práce (21,5 %), Móda, odívání (19,7 %), Kosmetika (18,3 %), Obuv (17 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto produkty: Domácnost, domácí práce (35,2 %), Zahrada, zahradní technika (27,9 %), Dárkové zboží (25,2 %), Šperky, módní doplňky (23,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto produkty: Móda, odívání (67,6 %), Obuv (52,5 %), Kosmetika (48,4 %), Zdravá výživa (38,9 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (77,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (73,2 %), Pečivo (67 %), Suroviny k vaření (64 %) a Sýry (62,2 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Čisticí prostředky, úklid (2,27), Káva (1,9), Hygienické potřeby (1,86), Kosmetika, parfémy (1,84) a Jogurty, mléčné výrobky (1,76).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	7,9	11,2	13,6	8,0	15,8	8,0	8,6	13,8	21,7	13,2
Afinita O	(%)	25,4	26,8	24,4	38,9	21,7	19,0	17,2	25,6	25,5	25,5
Afinita I	(%)	3,4	5,3	7,8	3,1	12,2	4,0	4,8	7,7	19,8	7,1
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	21,8	7,8	13,9	11,7	6,9	8,9	9,9	18,8	2,1	3,2
Afinita O	(%)	31,9	26,6	21,8	16,4	10,1	23,9	17,3	26,4	6,3	11,2
Afinita I	(%)	13,5	3,3	9,2	9,6	6,0	4,1	6,2	13,1	1,0	1,4
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	5,7	3,0	12,6	12,3	9,3	15,8	16,4	16,7	10,9	18,0
Afinita O	(%)	11,7	4,3	14,6	14,4	11,9	20,3	26,4	27,5	26,2	25,9
Afinita I	(%)	3,3	2,9	15,8	15,3	9,9	13,8	10,0	9,9	5,2	12,3

Tabulka 214 – Afinita vůči službám

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin volících toto zboží: Jogurty, mléčné výrobky (23,1 %), Suroviny k vaření (21,7 %), Sýry (21,6 %), Ovoce, zelenina (20,8 %), Hygienické potřeby (19,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zboží: Čisticí prostředky, úklid (32,2 %), Káva (26,8 %), Hygienické potřeby (26,4 %), Kosmetika, parfémy (26,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly toto zboží: Ovoce, zelenina (16,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (15,3 %), Pečivo (14 %), Suroviny k vaření (13,4 %), Sýry (13 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (52,8 %), On-line hudba (42,1 %), On-line filmy (41 %), Kulturní akce (36,8 %) a Wellness, lázně (36,1 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Realitní kanceláře (2,53), Wellness, lázně (2,08), Kosmetické služby (1,79), Finance, spoření, investice (1,74) a Léčitelství, alternativní léčba (1,73).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	40,6	1,69	OŽP	52,6	1,36	Partnerské vzt.	68,9	1,79
Zvířata, biologie	32,8	1,76	Násilí na dětech	49,5	1,58	Co dnes zažili	58,2	1,09
Sport	32,8	0,88	Násilí na ženách	46,1	1,51	Cestování	49,4	1,69
Psychologie	32,2	1,44	Šikana a kyber	43,9	1,27	Práce	49,3	1,65
Potravinářství	29,1	2,13	Práva zvířat	41,4	1,47	Vaření, jídlo	48,4	1,96
Marketing	27,2	1,55	Třídění odpadu	39,4	1,11	Film	47,8	1,09
Podnikání	24,4	1,48	Léčba a preven.	35,8	1,28	Společní známí	46,9	1,37
Ekologie	22,9	1,78	Uprchlíctví	29,3	1,26	Mezilidské vzt.	42,8	1,44
Umění, kultura	21,9	1,07	Ochrana dat	27,1	1,21	Móda	42,5	1,53
Knihy, literatura	21,0	1,20	Rovné gender	26,1	1,44	Zážitky z mládí	40,8	1,62
Medicína, léky	19,7	1,63	Drogy	26,1	1,28	Studium	39,3	1,12
Hotelnictví, tur.	19,3	2,36	Pomoc druhým	24,9	1,64	Zdravý život	33,9	1,72
Školství	19,0	1,78	Rasismus	24,9	0,99	Sport	31,4	0,84
Ekonomie	18,2	1,74	Osobní bezpečí	24,2	1,56	Peníze, finance	27,2	1,35
Geografie	16,1	1,37	Pr. zaměstnanců	22,1	1,91	Hudba	26,6	0,77
Botanika	16,1	1,29	Pomoc ve světě	21,3	1,29	Pivo, víno, tvrdý	23,1	1,02
Politika, politol.	15,5	1,30	Korupce	20,9	1,29	Zvířata	22,7	1,14
Zločiny, právo	12,8	1,16	Pr. sex. menšin	20,6	1,37	Děti	21,7	2,35
Záhady, tajem.	12,7	0,89	BeSiP	20,4	1,65	Knihy, literatura	21,3	1,57
Architektura	11,6	1,87	Zdravá strava	20,0	1,44	Politika ve světě	17,9	1,29
Výroba oděvů	10,3	1,10	Dárcovství krve	19,2	1,27	Tuzemská pol.	15,7	1,43
IT	9,2	0,73	Sport dětí	18,4	1,28	Ruční práce	14,5	2,42
Historie	9,1	0,62	Dětská práce TS	17,9	1,30	Filozofické ot.	13,7	1,16
Elektrotechnika	9,0	0,61	Alkoholismus	14,0	1,30	Nemoci	13,7	1,56
MatFyzChem	8,1	1,07	Chudoba v TS	13,1	1,01	Celebrity	13,5	0,75
Charita	6,9	1,32	Kouření	11,2	1,09	Elektronika	12,3	0,71
Filozofie, vých. f.	6,0	0,89	Spotřeba zboží	11,0	1,32	TV vysílání	9,5	1,07
Víra, nábožen.	4,7	0,86	Práva seniorů	9,0	1,55	Automobily	8,8	0,51
Vojenství, polic.	4,6	0,66	Hazardní hry	8,6	1,20	Divadlo	8,3	1,61
Strojírenství	3,1	0,53	Vlastenectví	3,6	0,80	Zahrádkaření	2,0	0,78
	146	1,29		341	1,34		186	1,30

Tabulka 215 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tyto služby: Wellness, lázně (21,8 %), Cestování, dovolená (21,7 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (18,8 %), Gastronomické služby (18 %), Kosmetické služby (16,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto služby: Realitní kanceláře (38,9 %), Wellness, lázně (31,9 %), Kosmetické služby (27,5 %), Finance, spoření, investice (26,8 %), Léčitelství, alternativní léčba (26,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: Cestování, dovolená (19,8 %), On-line hudba (15,8 %), On-line filmy (15,3 %), Kulturní akce (13,8 %), Wellness, lázně (13,5 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (40,6 %), Zvířata, veterinářství, biologie (32,8 %), Sport (32,8 %), Psychologie, psychické zdraví (32,2 %) a Potravinářství, potraviny (29,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Hotelnictví, turismus (2,36), Potravinářství, potraviny (2,13), Architektura, stavebnictví (1,87), Školství, pedagogika (1,78) a Ekologie (1,78).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	13,0	19,1	7,6	13,4	24,7	12,2	6,3	7,0	9,1	3,1
Afinita O	(%)	24,0	33,0	19,8	25,4	39,6	34,8	11,4	13,5	20,3	9,9
Afinita I	(%)	2,9	4,2	1,5	2,9	5,3	2,1	1,6	1,7	1,9	0,6
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	16,4	17,7	19,4	14,4	5,8	7,3	4,8	9,2	25,1	19,7
Afinita O	(%)	32,4	27,4	28,8	22,4	16,5	24,6	16,0	16,5	31,4	43,8
Afinita I	(%)	3,3	4,5	5,0	3,8	1,1	1,3	0,9	2,3	7,4	3,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	6,3	17,0	10,7	20,0	12,7	16,6	23,2	13,5	4,3	13,6
Afinita O	(%)	11,5	33,0	21,5	26,8	24,2	30,3	32,6	19,9	12,2	16,3
Afinita I	(%)	1,7	3,5	2,3	5,9	2,8	3,6	6,0	4,0	0,8	6,0

Tabulka 216 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	14,4	7,4	12,7	9,2	11,9	10,7	13,0	13,9	12,4	19,3
Afinita O	(%)	18,7	16,0	18,7	19,1	21,1	18,7	24,2	22,9	17,8	23,2
Afinita I	(%)	14,8	4,6	10,8	5,8	8,3	7,6	8,4	10,0	11,2	20,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	15,4	7,3	14,8	18,1	13,7	11,8	10,4	13,2	17,3	13,3
Afinita O	(%)	18,6	22,7	28,0	22,2	21,2	20,1	14,6	18,4	19,9	16,2
Afinita I	(%)	18,2	3,7	9,2	19,1	10,8	8,5	10,3	12,1	21,8	16,3
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	17,0	8,0	10,9	11,5	6,4	3,0	14,5	7,8	10,6	11,6
Afinita O	(%)	21,5	19,4	18,6	18,9	17,6	11,7	24,0	14,8	19,1	18,9
Afinita I	(%)	17,1	4,6	8,0	8,7	3,5	1,5	10,3	5,4	7,4	8,8

Tabulka 217 – Afinita vůči společenským tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto oblasti poznání: Gastronomie, vaření (25,1 %), Potravinářství, potraviny (24,7 %), Zvířata, veterinářství, biologie (23,2 %), Psychologie, psychické zdraví (20 %), Hotelnictví, turismus (19,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Hotelnictví, turismus (43,8 %), Potravinářství, potraviny (39,6 %), Architektura, stavebnictví (34,8 %), Školství, pedagogika (33 %), Ekologie (33 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Gastronomie, vaření (7,4 %), Zvířata, veterinářství, biologie (6,0 %), Sport (6,0 %), Psychologie, psychické zdraví (5,9 %), Potravinářství, potraviny (5,3 %).

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Ochrana životního prostředí (52,6 %), Domácí násilí na dětech (49,5 %), Domácí násilí na ženách (46,1 %), Šikana a kyberšikana (43,9 %) a Práva a ochrana zvířat (41,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Práva zaměstnanců (1,91), Bezpečnost silničního provozu (1,65), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,64), Domácí násilí na dětech (1,58) a Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,56).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tato témata: Domácí násilí na dětech (19,3 %), Domácí násilí na ženách (18,1 %), Ochrana životního prostředí (17,3 %), Práva a ochrana zvířat (17 %), Šikana a kyberšikana (15,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Práva zaměstnanců (28 %), Bezpečnost silničního provozu (24,2 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (24 %), Domácí násilí na dětech (23,2 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (22,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Ochrana životního prostředí (21,8 %), Domácí násilí na dětech (20,5 %), Domácí násilí na ženách (19,1 %), Šikana a kyberšikana (18,2 %), Práva a ochrana zvířat (17,1 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	19,2	12,9	12,9	16,9	17,0	9,5	10,6	10,0	10,2	6,4
Afinita O	(%)	23,4	15,9	19,1	24,4	21,6	22,1	16,1	20,3	18,3	10,6
Afinita I	(%)	10,3	8,2	5,7	7,1	8,9	2,9	4,8	3,3	3,7	2,8
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	8,3	21,8	23,1	16,2	16,1	9,5	8,5	12,5	6,7	13,4
Afinita O	(%)	16,4	27,7	25,4	20,3	19,4	11,9	10,9	22,3	22,7	15,5
Afinita I	(%)	2,9	10,1	14,4	9,0	9,8	6,6	5,6	4,5	1,7	10,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	6,4	4,2	17,5	19,5	1,8	11,7	14,1	5,9	9,9	15,6
Afinita O	(%)	15,2	7,2	23,0	23,9	11,1	34,3	15,5	10,0	14,4	33,3
Afinita I	(%)	2,0	1,8	8,5	10,3	0,4	3,0	12,2	2,6	4,8	4,5

Tabulka 218 – Afinita vůči konverzačním tématům

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Partnerské vztahy (68,9 %), Co jsem dnes zažil/a (58,2 %), Cestování, dovolená (49,4 %), Práce, zaměstnání (49,3 %) a Vaření, jídlo (48,4 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Ruční práce (2,42), Děti (2,35), Vaření, jídlo (1,96), Partnerské vztahy (1,79) a Zdravý životní styl (1,72).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní hovořit o těchto tématech: Partnerské vztahy (23,1 %), Vaření, jídlo (21,8 %), Cestování, dovolená (19,5 %), Práce (zaměstnání) (19,2 %), Zážitky z mládí (17,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Ruční práce (34,3 %), Děti (33,3 %), Vaření, jídlo (27,7 %), Partnerské vztahy (25,4 %), Zdravý životní styl (24,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny diskutující o těchto tématech: Partnerské vztahy (14,4 %), Co jsem dnes zažil/a (12,2 %), Cestování, dovolená (10,3 %), Práce (zaměstnání) (10,3 %), Vaření, jídlo (10,1 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	50,2	1,22	Hokej	46,8	1,13	Turistika, chůze	42,5	1,41
Kino	47,7	1,26	Biatlon	25,3	1,27	In-line bruslení	38,9	1,64
Návštěva	43,5	1,42	Tenis	24,0	1,05	Plavání	37,5	1,28
Restaurace	42,9	1,40	Snowboarding	21,8	1,45	Cyklistika	34,3	1,20
Masáž, wellness	42,0	2,18	Krasobruslení	20,0	1,73	Běh, jogging	30,8	1,25
Kavárna	40,5	1,76	Sjezdové lyže	19,3	1,29	Sjezdové lyže	25,9	1,33
Procházka, túra	33,6	1,60	Fotbal	18,6	0,65	Jóga	23,0	1,70
Taneční klub	31,2	1,30	Atletika	16,8	1,20	Tanec, aerobik	22,0	1,39
Vaření, pečení	30,8	2,01	Bojové sporty	14,4	1,15	Bruslení	17,8	1,50
Čtení knih	29,0	1,39	Volejbal	14,1	1,28	Kulturistika	17,5	1,04
Nakupování	28,1	1,93	Sportovní tan.	13,3	1,49	Snowboarding	17,5	1,40
Sledování TV	27,4	1,10	Rallye	13,1	1,17	Bowling, kuželky	16,9	1,64
Internet	26,5	1,00	Moderní gym.	12,4	1,70	Badminton	14,3	1,33
Divadlo	25,7	1,55	Plavání	12,2	1,20	Volejbal	12,9	1,12
Koncert	25,5	1,31	Skoky na lyžích	10,9	1,20	Tenis	9,7	0,83
Aktivní sport	24,2	0,83	Cyklistika	10,4	0,96	Bojové sporty	8,4	1,22
Úklid	22,7	2,64	Motocyklový s.	10,0	1,39	Potápění	6,1	1,39
Kadeřnictví	21,4	2,45	Florbal	9,3	0,70	Florbal	5,4	0,53
Čajovna	19,9	1,31	Dostihy	9,0	1,34	Stolní tenis	5,1	0,74
Společenské hry	19,8	1,29	Běh na lyžích	9,0	1,24	Fotbal	4,9	0,31
Umělecká tvorba	17,1	1,50	Sportovní gym.	8,9	1,33	Běh na lyžích	4,7	0,81
Muzeum, galerie	13,9	1,63	Basketbal	8,7	0,80	Basketbal	4,2	0,76
Domácí práce	13,8	2,29	Rychlobruslení	8,2	1,17	Golf	4,1	1,93
Práce	12,7	2,15	Triatlon	7,8	1,62	Hokej	3,8	0,64
Sportovní divák	12,1	0,64	Házená	7,1	0,88	Squash	3,7	1,08
Studium	10,1	1,01	Ragby	5,5	1,09	Házená	3,5	0,98
Hry na počítači	10,0	0,44	Kulturistika	4,5	0,80	Šachy	2,4	0,56
Čtení novin	6,3	1,21	Stolní tenis	4,3	0,78	Lukostřelba	1,5	0,86
Zahrádkaření	5,7	1,81	Golf	4,1	1,15	Nohejbal	1,3	0,41
Rybaření	3,3	0,86	Letecký sport	2,6	0,87	Pétanque	1,2	0,68
	370	1,37		478	1,14		341	1,20

Tabulka 219 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (50,2 %), Kino (47,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (43,5 %), Restaurace, hospoda (42,9 %) a Masáž,

wellness (42 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Úklid domácnosti (2,64), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,45), Domácí ruční práce (2,29), Masáž, wellness (2,18) a Práce, zaměstnání (2,15).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat se segmenty, které volily tyto možnosti trávení volného času: Masáž, wellness (18,6 %), Kavárna (15,7 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (15 %), Úklid domácnosti (14,3 %), Obchodní centrum, nakupování (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které by se věnovaly těmto volnočasovým aktivitám: Úklid domácnosti (32,4 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (30,1 %), Domácí ruční práce (28,1 %), Masáž, wellness (26,8 %), Práce (zaměstnání) (26,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (21 %), Kino (20 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18,2 %), Restaurace, hospoda (18 %), Masáž, wellness (17,6 %).

		Prác	Stud	ÚKID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	8,7	5,6	14,3	9,4	4,4	15,0	9,2	8,8	3,5	9,2
Afinita O	(%)	26,4	12,4	32,4	28,1	22,3	24,7	18,4	12,2	5,4	15,8
Afinita I	(%)	5,3	4,2	9,5	5,8	2,4	12,9	7,2	11,1	4,2	8,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	9,5	12,7	11,5	4,3	13,7	13,5	18,6	13,3	13,9	7,5
Afinita O	(%)	13,4	14,9	17,0	14,8	17,5	19,6	26,8	30,1	23,6	10,2
Afinita I	(%)	11,5	21,0	12,2	2,6	18,2	14,1	17,6	9,0	11,8	10,1
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	4,8	2,4	11,7	10,4	8,4	12,8	11,4	13,5	15,7	9,3
Afinita O	(%)	7,9	10,5	19,0	16,0	20,0	15,4	16,0	17,2	21,6	16,1
Afinita I	(%)	5,1	1,4	10,8	10,7	5,8	20,0	13,1	18,0	16,9	8,3

Tabulka 220 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,0	5,8	12,2	7,9	7,0	9,2	9,5	10,8	5,8	4,8
Afinita O	(%)	8,3	12,3	14,5	16,4	15,3	13,5	16,5	18,5	15,9	10,2
Afinita I	(%)	10,3	5,8	26,0	7,8	6,8	13,3	10,7	12,1	5,0	4,8
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	4,4	3,0	3,2	7,6	3,1	3,9	8,4	6,6	5,4	11,3
Afinita O	(%)	11,3	10,0	14,7	14,7	10,3	14,0	15,3	15,4	15,0	22,2
Afinita I	(%)	3,9	2,4	2,3	8,0	2,5	3,1	9,3	6,0	4,5	11,1
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	10,7	8,2	6,0	5,8	8,2	4,7	7,2	6,5	2,1	6,0
Afinita O	(%)	16,2	21,7	17,0	20,7	19,1	9,0	15,0	17,8	11,1	17,2
Afinita I	(%)	14,1	6,9	4,9	4,3	7,4	5,2	7,3	5,5	1,5	5,0

Tabulka 221 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (46,8 %), Biatlon (25,3 %), Tenis (24 %), Snowboarding (21,8 %) a Krasobruslení (20 %).

Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Krasobruslení (1,73), Moderní gymnastika (1,7), Triatlon (1,62), Sportovní tanec (1,49) a Snowboarding (1,45).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Hokej (12,2 %), Krasobruslení (11,3 %), Snowboarding (10,8 %), Biatlon (10,7 %), Sjezdové lyžování (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří volili tyto sporty: Krasobruslení (22,2 %), Moderní gymnastika (21,7 %), Triatlon (20,7 %), Sportovní tanec (19,1 %), Snowboarding (18,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto sporty: Hokej (26 %), Biatlon (14,1 %), Tenis (13,3 %), Snowboarding (12,1 %), Krasobruslení (11,1 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	2,5	13,6	2,9	8,1	14,8	6,0	13,0	10,9	3,7	3,3
Afinita O	(%)	4,5	17,6	9,4	16,4	18,8	12,2	19,4	20,6	11,9	11,1
Afinita I	(%)	2,0	14,2	1,6	5,4	15,5	4,0	10,7	7,2	2,0	1,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,1	3,8	4,0	6,4	9,2	2,0	12,3	3,4	3,3	9,5
Afinita O	(%)	14,4	10,9	28,3	17,9	15,3	8,2	20,3	7,8	15,8	19,6
Afinita I	(%)	1,4	2,1	1,7	3,5	7,3	1,0	9,1	2,2	1,5	5,9
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	5,2	1,2	16,6	11,4	18,1	13,4	14,2	11,6	1,2	1,5
Afinita O	(%)	20,3	6,0	20,6	22,0	24,1	18,4	24,9	24,1	9,9	12,6
Afinita I	(%)	2,5	0,5	17,6	7,4	16,1	12,8	9,5	7,0	0,5	0,6

Tabulka 222 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (42,5 %), In-line bruslení (38,9 %), Plavání (37,5 %), Cyklistika (34,3 %) a Běh, jogging (30,8 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Golf (1,93), Jóga (1,7), Bowling, kuželky (1,64), In-line bruslení (1,64) a Bruslení na ledě (1,5).

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto sporty: In-line bruslení (18,1 %), Turistika, chůze (16,6 %), Plavání (14,8 %), Jóga (14,2 %), Cyklistika (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Golf (28,3 %), Jóga (24,9 %), Bowling, kuželky (24,1 %), In-line bruslení (24,1 %), Bruslení (na ledě) (22 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Turistika, chůze (17,6 %), In-line bruslení (16,1 %), Plavání (15,5 %), Cyklistika (14,2 %), Běh, jogging (12,8 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (58,8 %), Filmová hudba – soundtrack (39,4 %), Rock (37,6 %), Hip-hop, rap (33,6 %) a Disco a pop 80. let (29,1 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc

získaly styly Country, bluegrass (2,15), Reggae (2,05), Tradiční jazz, swing (1,99), Folk (1,97) a Symfonická vážná hudba (1,85).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	58,8	1,21	Komedie	80,6	1,22	US sitcomy	42,1	1,09
Filmová hudba	39,4	1,45	Romantický film	61,5	1,90	Pořady o vaření	33,7	1,90
Rock	37,6	1,17	Akční film	45,4	1,07	Cestovatelské d.	32,9	1,84
Hip-hop, rap	33,6	0,98	Animovaný film	44,0	1,55	US seriály norm.	32,2	1,47
Disco 80. let	29,1	1,63	Rodinný film	41,6	1,59	US krimi seriály	31,7	1,44
EDM	25,7	1,18	Dobrodružný f.	39,7	1,10	T-Show celebrity	28,8	1,35
Rock'n'roll	18,5	1,34	Pohádka	38,3	1,59	Videoklipy	28,4	1,02
Tradiční jazz	18,2	1,99	Fantasy	35,2	0,95	Přírodní d.	28,0	1,40
R&B	18,2	1,10	Thriller	34,5	1,39	CZ seriály norm.	27,3	1,77
World music	18,0	1,27	Drama	31,3	1,32	TVzpravodajství	26,3	1,43
Muzikál	16,1	1,48	Sci-fi	29,2	0,89	Talentové sout.	26,2	1,20
Reggae	15,4	2,05	Dokumentární f.	29,0	1,23	Sportovní poř.	25,4	0,77
Hard rock	13,0	1,16	Krimi, detektivka	28,7	1,22	CZ krimi seriály	24,4	1,48
Symfonická VH	12,6	1,85	Životopisný film	27,7	1,63	Vědomostní s.	24,1	1,32
Latino	12,2	1,76	Horor	27,4	1,09	Animované adult	20,7	1,17
Rock 60. let	12,2	1,33	Taneční film	21,3	1,37	Life-styly pořady	19,1	1,67
Country	11,4	2,15	Filmová parodie	21,2	1,26	Vzdělávací poř.	17,6	1,24
Folk	11,2	1,97	Filmový muzikál	19,6	1,36	Motorismus	16,7	0,87
Moderní jazz	11,1	1,77	Historický film	19,5	1,10	Pohádky	15,9	1,11
Metal	9,2	0,81	Mystery film	17,5	1,40	Historické d.	15,8	1,26
Alternativa	9,1	1,11	Gangsterský f.	13,7	1,11	US lékařské ser.	14,2	1,57
Ambientní hud.	8,9	1,51	Bondovka	12,4	1,03	Hobby pořady	13,3	1,97
Underground	7,7	1,33	Porno	12,1	1,10	CZ sitcomy	13,3	0,80
Lidová hudba	7,6	1,14	Katastrofický f.	10,8	0,99	Zábavné pořady	13,1	1,06
Funk	6,4	1,40	Erotický film	10,3	1,20	Politické diskuse	12,2	1,42
Punk	6,1	0,65	Mafiánský film	8,3	0,72	CZ lékařské ser.	11,4	1,31
Komorní VH	6,0	1,63	Špionážní film	7,3	0,73	T-Show běžní	11,0	1,17
Dechovka	5,8	1,64	Retrofilm	5,1	1,41	Známí lidé	10,4	1,12
Blues	3,9	0,75	Nezávislý film	3,2	0,84	Publicistika	7,1	1,06
Opera, opereta	3,5	0,93	Western	1,4	0,30	Regionální zpr.	7,0	1,06
	341	1,30		208	1,24		370	1,28

Tabulka 223 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hudební styly: Filmová hudba (soundtrack) (16,5 %), Pop (16,1 %), Disco a pop 80. let (15,7 %), Rock (13,7 %), Tradiční jazz, swing (13,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hudební styly: Country, bluegrass (31,5 %), Reggae (30,1 %), Tradiční jazz, swing (29,1 %), Folk (29 %), Symfonická vážná hudba (27,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou blízké styly Pop (24,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (16,3 %), Rock (15,6 %), Hip-hop, rap (13,9 %), Disco a pop 80. let (12 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (80,6 %), Romantický film (61,5 %), Akční film

(45,4 %), Animovaný film (44 %) a Rodinný film (41,6 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Romantický film (1,9), Životopisný film (1,63), Pohádka (1,59), Rodinný film (1,59) a Animovaný film (1,55).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto filmové žánry: Romantický film (25,4 %), Animovaný film (18,9 %), Rodinný film (18,9 %), Pohádka (18,2 %), Komédie (18,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Romantický film (28,8 %), Životopisný film (24,7 %), Pohádka (24,2 %), Rodinný film (24,1 %), Animovaný film (23,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné zajímají tyto žánry: Komédie (20 %), Romantický film (15,3 %), Akční film (11,3 %), Animovaný film (10,9 %), Rodinný film (10,3 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	16,1	13,7	11,0	8,5	8,3	5,7	6,2	4,0	6,5	15,7
Afinita O	(%)	17,8	17,2	19,7	19,6	17,0	11,9	19,5	9,6	16,3	23,8
Afinita I	(%)	24,3	15,6	7,6	5,0	5,4	3,8	3,2	2,5	3,8	12,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	11,9	7,1	11,5	9,7	9,3	9,7	10,5	5,8	12,0	3,1
Afinita O	(%)	17,2	22,1	14,4	16,1	29,0	31,5	18,6	16,7	30,1	11,1
Afinita I	(%)	10,7	3,7	13,9	7,5	4,6	4,7	7,5	3,1	6,4	1,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	13,3	8,9	9,5	5,5	5,2	3,0	10,7	16,5	10,0	5,4
Afinita O	(%)	29,1	26,0	25,8	20,5	24,1	13,7	21,7	21,2	27,1	23,9
Afinita I	(%)	7,5	4,6	5,1	2,7	2,4	1,4	6,6	16,3	5,2	2,5

Tabulka 224 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	25,4	18,1	14,6	15,7	12,0	13,9	13,8	13,3	8,7	5,3
Afinita O	(%)	28,8	18,4	20,0	21,0	16,5	16,1	16,6	18,5	16,8	11,0
Afinita I	(%)	15,3	20,0	7,8	8,5	6,8	11,3	9,9	7,1	3,4	2,1
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	4,9	11,7	18,9	18,9	13,4	10,4	4,7	15,9	10,6	11,3
Afinita O	(%)	11,0	14,4	24,1	23,5	18,7	16,7	21,4	24,7	13,6	21,2
Afinita I	(%)	1,8	8,7	10,3	10,9	7,2	4,8	1,3	6,9	7,2	4,3
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	11,9	1,2	18,2	7,6	8,1	12,4	7,2	7,9	11,8	2,9
Afinita O	(%)	20,5	4,5	24,2	18,3	16,7	20,8	14,9	15,7	19,0	12,7
Afinita I	(%)	4,9	0,3	9,5	2,6	3,0	5,3	2,7	3,1	5,3	0,8

Tabulka 225 – Afinita vůči filmovým žánrům

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Americké sitcomy (42,1 %), Pořady o vaření (33,7 %), Cestovatelské dokumenty (32,9 %), Americké seriály o „běžném životě“ (32,2 %) a Americké kriminální seriály (31,7 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,97), Pořady o vaření (1,9),

Cestovatelské dokumenty (1,84), České seriály o „běžném životě“ (1,77) a Pořady o životním stylu – life-style (1,67).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří sledují tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (15,2 %), Cestovatelské dokumenty (14,7 %), České seriály o „běžném životě“ (13 %), Americké seriály o „běžném životě“ (12,5 %), Americké kriminální seriály (12,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující typy pořadů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (24,2 %), Pořady o vaření (23,3 %), Cestovatelské dokumenty (22,6 %), České seriály o „běžném životě“ (21,7 %), Pořady o životním stylu (life-style) (20,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto typy pořadů: Americké sitcomy (17,6 %), Pořady o vaření (14,1 %), Cestovatelské dokumenty (13,8 %), Americké seriály o „běžném životě“ (13,5 %), Americké kriminální seriály (13,3 %).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	12,2	11,1	8,3	6,7	11,0	5,7	12,5	13,0	15,2	8,7
Afinita O	(%)	17,6	18,2	19,3	16,1	13,4	9,9	18,0	21,7	23,3	24,2
Afinita I	(%)	13,3	10,2	6,0	4,8	17,6	5,6	13,5	11,4	14,1	5,6
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	6,7	10,3	8,4	11,4	14,7	8,0	11,2	4,4	4,5	6,3
Afinita O	(%)	10,7	20,4	15,2	17,2	22,6	15,4	17,5	12,9	13,0	14,4
Afinita I	(%)	7,0	8,0	7,4	11,7	13,8	6,6	11,0	2,9	3,0	4,6
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	11,3	7,2	10,2	10,0	7,2	9,2	7,5	6,6	5,9	8,8
Afinita O	(%)	16,6	17,5	16,2	14,7	9,4	12,5	13,6	13,0	13,8	14,4
Afinita I	(%)	12,0	5,1	10,1	11,0	10,6	11,9	6,7	5,5	4,4	8,7

Tabulka 226 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: SeznamZpravy.cz (41,8 %), iDnes.cz (40,9 %), Novinky.cz (38,5 %), ČT24.cz (36 %) a Aktualne.cz (31,9 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Nova.cz (1,79), Aha! (1,75), Echo24.cz (1,69), E15.cz (1,69) a Denik.cz (1,59).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato média: SeznamZpravy.cz (online) (17,3 %), Aktualne.cz (online) (16,2 %), iDnes.cz (online) (16,2 %), Nova.cz (online) (15 %), ČT24.cz (online) (14,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují média Nova.cz (online) (27,2 %), Aha! (26,5 %), Echo24.cz (online) (25,6 %), E15.cz (online) (25,6 %), Denik.cz (online) (24,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato média:

SeznamZpravy.cz (online) (10,4 %), iDnes.cz (online) (10,2 %), Novinky.cz (online) (9,6 %), ČT24.cz (online) (8,9 %), Aktualne.cz (online) (7,9 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (63,5 %), Prima (49,7 %), Nova Cinema (39,8 %), ČT1 (38,7 %) a Prima COOL (38,3 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice TV Seznam (2,04), JOJ Family (1,65), ČT24 (1,63), Nova 5 (1,62) a Nova Gold (1,59).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	41,8	1,42	Nova	63,5	1,27			
iDnes.cz	40,9	1,32	Prima	49,7	1,31			
Novinky.cz	38,5	1,16	Nova Cinema	39,8	1,47			
ČT24.cz	36,0	1,27	ČT1	38,7	1,29			
Aktualne.cz	31,9	1,52	Prima COOL	38,3	1,10			
Nova.cz	22,6	1,79	Óčko	32,7	1,51			
Denik.cz	15,2	1,59	ČT24	28,9	1,63			
Sport.cz	13,2	0,71	Nova 4	27,4	1,62			
Super.cz	11,8	1,55	HBO	26,3	1,21			
Blesk.cz	11,2	1,40	Prima Comedy C.	23,6	1,21			
iRozhlas.cz	9,0	1,17	ČT sport	15,1	0,63			
Reflex.cz	7,9	0,86	Nova Gold	13,9	1,59			
Blesk	7,4	1,34	Prima MAX	13,6	0,94			
Lidovky.cz	6,6	1,17	Prima ZOOM	13,1	1,04			
Sport	6,4	0,56	Prima Love	12,8	1,19			
Hospodářské n.	5,4	0,96	Nova Action	11,9	1,01			
Aha!	5,1	1,75	National Geog.	9,2	1,02			
Lidové noviny	4,0	1,32	Eurosport	9,1	0,95			
Drbna.cz	3,5	1,48	TV Seznam	8,4	2,04			
Echo24.cz	3,2	1,69	JOJ Family	8,2	1,65			
Deník	3,1	0,60	ČT art	7,6	1,47			
SputnikNew.com	3,1	1,47	Nova Sport	7,5	0,59			
E15.cz	3,0	1,69	ČT2	7,1	0,62			
MF Dnes	3,0	0,98	CNN Prima News	6,2	1,22			
Eurozpravy.cz	2,8	1,06	Prima KRIMI	5,8	1,12			
iHned.cz	2,8	0,86	O2 TV Sport	4,6	0,48			
Parlamentnili.cz	2,4	1,03	TV Barrandov	3,1	0,71			
Právo	2,4	1,32	KINO Barrandov	1,6	0,55			
Forum24.cz	1,5	0,50	Šlágr TV	1,0	0,37			
Metro	1,2	0,47	TV Noe	0,0	0,00			
	208	1,23		146	1,18			

Tabulka 227 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto stanice: Nova (22,7 %), Nova Cinema (22,2 %), Prima (21,9 %), Óčko (20,8 %), ČT24 (20,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: TV Seznam (37,8 %), JOJ Family (30,7 %), ČT24 (30,2 %), Nova 4 (30,1 %), Nova Gold (29,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly

stanice Nova (11,6 %), Prima (9,1 %), Nova Cinema (7,3 %), ČT1 (7,1 %), Prima COOL (7,0 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (51,7 %), Nike (46,3 %), H&M (44,4 %), Calvin Klein (30,1 %) a Zara (28,3 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Rieker (1,86), Tamaris (1,84), Husky (1,62), Lindex (1,52) a Baťa (1,5).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	6,2	2,8	4,0	2,4	4,9	3,8	4,4	2,6	1,2	17,3
Afinita O	(%)	20,3	14,9	8,5	20,0	26,5	20,0	14,6	9,1	7,1	21,6
Afinita I	(%)	1,8	0,7	1,6	0,6	1,3	1,0	1,3	0,8	0,3	10,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	14,2	16,2	16,2	11,1	8,5	5,6	15,0	1,4	2,7	5,5
Afinita O	(%)	17,5	20,0	23,0	24,2	21,2	13,1	27,2	7,5	16,1	17,7
Afinita I	(%)	9,6	10,2	7,9	3,8	2,8	2,0	5,6	0,4	0,7	1,6
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,8	3,3	2,4	3,1	2,6	3,1	3,4	14,9	9,2	6,6
Afinita O	(%)	17,7	25,6	15,6	22,4	13,0	25,6	22,4	19,2	23,4	10,8
Afinita I	(%)	2,2	0,8	0,6	0,8	0,7	0,7	0,9	8,9	2,9	3,3

Tabulka 228 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	19,7	5,6	20,7	8,2	8,0	22,7	20,0	9,5	22,2	13,1
Afinita O	(%)	24,0	11,6	30,2	27,3	11,7	23,6	30,1	18,8	27,3	29,5
Afinita I	(%)	7,1	1,3	5,3	1,4	2,7	11,6	5,0	2,2	7,3	2,5
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	5,6	21,9	17,2	6,1	10,8	9,9	10,3	15,3	6,5	3,4
Afinita O	(%)	10,9	24,4	20,4	20,8	22,1	17,5	19,3	22,5	22,6	13,2
Afinita I	(%)	1,4	9,1	7,0	1,1	2,3	2,5	2,4	4,3	1,1	0,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,8	9,0	8,2	1,1	7,9	16,0	3,8	20,8	0,0	9,7
Afinita O	(%)	10,2	30,7	18,9	6,9	17,7	22,4	9,0	28,0	0,0	37,8
Afinita I	(%)	0,3	1,5	1,7	0,2	1,7	4,8	0,8	6,0	0,0	1,5

Tabulka 229 – Afinita vůči televizním stanicím

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto značky: H&M (17,2 %), Zara (15,5 %), Adidas (14,7 %), Baťa (14 %), Calvin Klein (13,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Rieker (29 %), Tamaris (28,7 %), Husky (25,2 %), Lindex (23,7 %), Baťa (23,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily značky Adidas (5,8 %), Nike (5,2 %), H&M (5,0 %), Calvin Klein (3,4 %), Zara (3,2 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Zuzana Čaputová (50,2 %), Václav Havel (40,6 %), Barack Obama (36,7 %), Ivan Bartoš (23,9 %) a Jiří Drahoš (15,5 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Jan Hamáček

(2,71), Josef Lux (2,63), Tomio Okamura (2,26), Emmanuel Macron (2,07) a Margaret Thatcherová (1,97).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tato jména: Zuzana Čaputová (29,4 %), Václav Havel (21,7 %), Barack Obama (20,9 %), Ivan Bartoš (17,9 %), Vít Rakušan (13,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato jména: Jan Hamáček (50,3 %), Josef Lux (48,9 %), Tomio Okamura (41,9 %), Emmanuel Macron (38,5 %), Margaret Thatcherová (36,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily jména Zuzana Čaputová (9,2 %), Václav Havel (7,4 %), Barack Obama (6,7 %), Ivan Bartoš (4,4 %), Jiří Drahoš (2,8 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	51,7	1,05	Z. Čaputová	50,2	1,83	Rodina	80,1	1,36
Nike	46,3	0,95	V. Havel	40,6	1,41	Láska	80,0	1,42
H&M	44,4	1,33	B. Obama	36,7	1,42	Přátelství	78,0	1,29
Calvin Klein	30,1	1,15	I. Bartoš	23,9	1,53	Zdraví	73,3	1,30
Zara	28,3	1,48	J. Drahoš	15,5	1,18	Štěstí	50,1	1,35
Vans	25,0	0,98	V. Rakušan	14,2	1,71	Užít si život	48,4	1,25
Baťa	22,8	1,50	K.Schwarzenbrg	12,7	1,92	Spravedlnost	48,2	1,45
Tommy Hilfiger	21,2	1,14	M. Hilšer	12,4	1,68	Vzdělání	46,7	1,37
Cropp	17,6	1,22	M. Thatcherová	9,5	1,97	Slušnost	44,6	1,20
Levi's	17,4	1,01	E. Macron	9,4	2,07	Svoboda, nez.	43,5	1,40
Puma	17,3	0,88	M. Pekarová A.	8,9	1,16	Práce	42,4	1,71
NewYorker	16,6	0,94	J. Biden	8,4	0,83	Zodpovědnost	41,6	1,45
Converse	16,1	0,86	J. Hamáček	8,3	2,71	Pomáhat druhým	37,2	1,34
C&A	15,1	1,32	M. Němcová	7,9	1,81	Úcta ke starším	35,4	1,43
Guess	13,6	1,21	T. Okamura	7,4	2,26	Respektovat lidi	35,0	1,10
Alpine Pro	11,9	1,36	H. Clintonová	6,6	1,41	Být otevřený	33,7	1,54
Hugo Boss	10,7	0,91	A. Babiš	5,9	0,94	Bezpečnost	31,7	1,56
Lindex	9,7	1,52	M. Kalousek	5,4	0,91	Spoj. s přírodou	29,6	1,75
Reserved	9,6	0,80	J. Lux	4,7	2,63	Morálnost	26,5	1,41
Karl Lagerfeld	9,4	1,35	M. Zeman	4,6	0,82	Zdokonalovat se	21,9	1,23
Fjällräven	9,0	0,97	A. Merkelová	4,5	1,14	Mít svůj klid	20,2	1,10
Gucci	8,6	0,80	P. Fiala	4,2	0,70	Skromnost	17,7	1,25
Vasky	8,5	0,96	V. Putin	4,0	0,88	Starat se o sebe	14,5	0,89
Chanel	8,4	1,23	V. Klaus ml.	3,5	1,08	Držet pravidla	14,0	1,09
Tamaris	8,1	1,84	V. Klaus st.	2,8	0,64	Společenské uz.	8,7	0,85
Reebok	6,9	0,42	B. Clinton	2,5	0,73	Národní hrdost	7,2	1,62
Husky	6,6	1,62	A. Kiska	1,9	0,48	Bohatství, moc	6,6	0,67
Blažek	5,7	1,49	D. Trump	1,0	1,01	Ctít tradice	5,7	0,68
Rieker	3,1	1,86	V. Filip	0,9	0,58	Víra	5,3	0,52
Lacoste	2,7	0,32	M. Jurečka	0,3	0,62	Respekt k autor.	4,6	0,86
	100	1,08		146	1,40		146	1,31

Tabulka 230 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (80,1 %), Láska (80 %), Přátelství (78 %), Zdraví (73,3 %) a Štěstí

(50,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Spojení s přírodou (1,75), Práce (1,71), Národní hrdost (1,62), Bezpečnost (1,56) a Být otevřený novým věcem (1,54).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	14,7	9,0	14,0	5,4	10,4	13,3	8,4	10,8	6,5	5,8
Afinita O	(%)	16,4	21,1	23,3	23,2	20,5	17,9	13,3	19,0	15,1	12,4
Afinita I	(%)	5,8	1,3	2,5	0,6	1,7	3,4	1,8	2,0	1,0	1,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	9,3	17,2	7,0	6,2	6,8	7,7	1,9	9,6	8,2	9,0
Afinita O	(%)	18,8	20,6	14,2	25,2	19,1	21,0	5,0	15,8	23,7	14,6
Afinita I	(%)	1,5	5,0	1,2	0,7	0,9	1,0	0,3	1,9	1,1	1,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	13,1	8,8	3,7	6,2	3,2	7,6	11,4	11,1	6,2	15,5
Afinita O	(%)	14,8	13,7	6,6	12,5	29,0	28,7	17,7	15,3	15,0	23,0
Afinita I	(%)	5,2	1,9	0,8	1,1	0,3	0,9	2,4	2,8	0,9	3,2

Tabulka 231 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	4,7	3,0	21,7	5,8	4,2	8,9	10,2	13,2	5,4	8,4
Afinita O	(%)	15,2	11,9	26,3	17,6	13,1	33,7	50,3	35,7	16,9	21,6
Afinita I	(%)	0,8	0,5	7,4	1,1	0,8	1,4	1,5	2,3	1,0	1,6
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,1	6,0	4,0	17,9	8,8	13,7	12,1	12,3	29,4	2,1
Afinita O	(%)	10,8	48,9	20,1	28,5	41,9	31,8	21,8	31,1	34,0	9,0
Afinita I	(%)	0,2	0,9	0,6	4,4	1,3	2,6	2,8	2,3	9,2	0,4
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	20,9	2,9	7,2	10,6	10,6	5,0	4,3	7,0	1,3	0,4
Afinita O	(%)	26,3	13,6	26,2	36,6	38,5	21,2	16,4	15,4	18,8	11,5
Afinita I	(%)	6,7	0,5	1,2	1,7	1,7	0,8	0,7	1,5	0,2	0,1

Tabulka 232 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	5,5	23,6	24,1	22,4	27,1	21,0	19,6	4,3	22,1	22,0
Afinita O	(%)	12,4	26,9	24,1	25,0	26,4	28,9	22,4	9,6	26,0	32,5
Afinita I	(%)	1,2	8,8	13,4	9,1	14,6	5,8	8,1	1,0	7,9	5,4
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	25,8	24,3	22,4	13,5	22,2	17,9	20,7	25,9	7,2	4,7
Afinita O	(%)	31,8	23,9	27,0	23,3	25,4	26,1	26,6	25,4	15,7	16,0
Afinita I	(%)	7,7	14,2	7,6	3,2	8,5	4,8	6,4	14,6	1,6	0,8
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	20,1	9,9	5,1	21,4	16,7	20,8	10,9	14,9	13,3	8,0
Afinita O	(%)	25,0	16,6	12,6	28,6	20,4	23,3	20,2	22,9	20,4	30,0
Afinita I	(%)	6,8	2,6	1,0	6,1	6,4	8,8	2,6	4,0	3,7	1,3

Tabulka 233 – Afinita vůči hodnotám

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě zastánců těchto hodnot: Lásky (27,1 %), Rodina (25,9 %), Práce (25,8 %), Přátelství (24,3 %), Zdraví (24,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Spojení s přírodou (32,5 %), Práce

(31,8 %), Národní hrdost (30 %), Bezpečnost (28,9 %), Být otevřený novým věcem (28,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto hodnoty: Rodina (14,6 %), Láska (14,6 %), Přátelství (14,2 %), Zdraví (13,4 %), Štěstí (9,1 %).

I.5 Zahrada, zahradní technika

Složení této skupiny tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,208, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší spíše nevýznamně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 19 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	57,2	1,12	12-14	5,6	0,35	StZ	6,3	0,36	Ume	15,0	1,25	Man	8,1	1,11
Ž	42,8	0,87	15-19	15,8	0,66	StU	3,2	1,46	Hum	22,4	1,14	Adm	17,0	1,22
Bydliště			20-24	31,7	1,08	StS	13,4	0,64	Eko	13,1	0,64	Ure	5,9	1,26
-2t	24,7	1,28	25-29	46,9	1,52	StV	1,4	0,91	Ped	8,4	0,85	Uci	5,2	1,12
-10t	22,6	1,06	Vzdělání			StB	8,5	0,72	Pra	2,8	0,56	SpS	11,9	1,27
-50t	20,7	0,95	ZŠ	21,4	0,53	StM	2,9	0,62	Lek	8,4	1,01	SpT	11,9	1,11
-100t	7,9	0,66	OU	30,5	1,69	Zam	46,0	1,58	Zem	9,3	4,92	MaP	14,8	0,86
+100t	5,7	1,25	SŠ	29,2	1,03	Pod	9,4	1,98	Pri	5,6	1,02	Slu	7,4	0,62
Ph	5,1	0,91	VO	3,1	1,53	Nez	4,3	1,43	Mat	3,7	1,53	Ume	6,7	1,19
Br	9,8	1,08	Bc	7,8	1,08	Dom	0,0	0,00	Tec	10,3	1,01	Med	3,0	0,82
Os	1,9	0,55	Mg	8,0	1,95	Mat	4,4	1,19	Spo	0,9	0,28	IT	3,7	0,59
						Pen	0,2	4,79	Voj	0,0	0,00	Fin	4,4	0,95

Tabulka 234 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc a měst nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,834, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, osob v domácnosti (Dom); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,003, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zahrada			Pečivo	70,5	1,46	Cestování	49,6	1,56
Hobby	35,4	3,50	Ovoce, zelenina	69,1	1,39	On-line hudba	42,6	0,96
Domácnost	35,3	2,57	Suroviny vaření	58,8	1,58	On-line filmy	38,5	0,88
Móda, odívání	32,7	0,77	Jogurty, mléčné	53,3	1,28	Kulturní akce	36,7	1,32
Knihy	32,1	1,30	Sýry	50,1	1,39	Vzdělávání	35,0	1,52
Domácí zvířata	29,3	1,76	Sladké pochut.	46,7	1,29	Gastronomie	31,3	1,61
Zdravá výživa	28,7	1,26	Maso, masné v.	46,4	1,60	Wellness, lázně	28,9	1,66
Nábytek	27,9	2,05	Káva	41,3	2,69	Kadeřnictví	24,6	1,57
Obuv	27,4	0,77	Uzeniny, šunky	38,7	1,25	Videoblogy (YT)	23,2	0,68
Kosmetika	25,6	0,88	Cereálie, müsli	34,9	1,48	Cvičení (jóga)	19,8	0,97
Mobily	23,1	0,84	Slané pochutiny	34,4	1,05	Sportoviště	19,6	0,81
Sportovní oděvy	21,5	0,90	Nealko nápoje	34,3	1,13	Kosmetické sl.	18,9	1,28
Šperky, doplňky	21,3	1,16	Čisticí prostřed.	32,0	2,56	On-line hry	16,8	0,60
Automobily	20,5	1,39	Pivo	27,8	1,73	Finance, spoř.	16,0	1,95
Televize, video	18,5	1,84	Hygienické pot.	25,4	1,17	Sportovní akce	15,8	0,65
Zdraví a léčiva	18,3	1,60	Ryby, rybí výř.	22,4	2,08	Last minute	14,1	1,23
Dárkové zboží	18,3	1,56	Oblečení, obuv	21,8	1,32	Nabídka práce	13,9	1,14
Sportovní potř.	17,8	0,71	Víno	20,5	1,49	Slevové portály	12,3	0,94
Hry na počítači	14,4	0,68	Krmivo pro zvěř	20,3	1,79	Sázení	12,1	1,88
Časopisy	14,3	1,09	Pomazánky	20,2	1,34	Obchodní cent.	12,0	0,69
Software	11,5	0,87	Tvrď alkohol	16,3	2,40	Akce pro děti	11,2	1,58
Hračky, dětské	11,4	1,45	Kosmetika	15,0	1,05	Knihovny	11,0	0,95
Hardware	10,6	0,76	Léčiva, doplňky	13,5	2,40	Léčitelství	9,7	1,91
Motorky	9,9	1,21	Sportovní potř.	13,1	1,32	Služby bank	9,1	1,64
Lyžování	9,6	0,85	Cigarety, kuřivo	11,0	0,88	Reality	9,1	2,81
Cyklistika	8,9	1,01	Biopotraviny	10,2	1,03	Jazykové kursy	7,2	0,83
Fotoaparáty	8,6	0,91	Knihy	7,5	1,04	Adrenalinové s.	6,8	0,58
Zvuková tech.	7,5	1,20	Denní tisk	5,2	3,02	Fitcentra	6,6	0,45
Alternativní med.	6,6	1,44	Časopisy	3,0	0,66	Hazardní hry	6,1	1,16
Hudební nástroje	5,7	0,78	Hotová jídla	0,0	0,00	Manikúra	6,0	0,74
	314	1,35		62	1,42		137	1,09

Tabulka 235 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), zemědělské a veterinární (Zem), matematické (Mat) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní

(Eko), pedagogické (Ped), právnické (Pra), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	4,4	6,3	11,9	9,3		15,0	8,3	7,4	3,8	3,4
Afinita O	(%)	7,2	8,3	15,3	12,2		20,7	10,4	10,9	7,1	5,4
Afinita I	(%)	9,9	20,5	35,3	27,9		35,4	29,3	18,5	7,5	8,6
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	4,3	3,3	3,7	3,3	4,2	4,1	5,5	6,6	4,6	5,1
Afinita O	(%)	5,0	4,5	5,2	4,0	4,6	4,6	6,9	9,3	5,3	8,6
Afinita I	(%)	23,1	10,6	11,5	14,4	32,7	27,4	21,3	18,3	25,6	11,4
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	3,5	3,7	3,4	4,5	2,6	6,6	4,7	6,3	6,7	3,9
Afinita O	(%)	4,2	6,0	5,0	5,4	4,6	7,7	6,5	7,5	9,5	8,6
Afinita I	(%)	17,8	8,9	9,6	21,5	5,7	32,1	14,3	28,7	18,3	6,6

Tabulka 236 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	6,7	5,2	6,7	6,0	5,6	6,2	6,5	5,9	0,0	6,9
Afinita O	(%)	7,5	5,9	9,8	6,6	6,0	6,5	6,9	7,0	0,0	7,4
Afinita I	(%)	7,4	6,2	3,6	8,0	8,5	11,0	11,2	5,6	0,0	9,4
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	4,7	5,5	4,4	5,2	6,3	6,4	4,7	10,0	2,9	5,8
Afinita O	(%)	6,3	6,1	5,0	7,0	8,1	11,3	5,3	12,7	4,2	11,3
Afinita I	(%)	3,2	7,4	5,5	3,3	4,4	2,6	5,5	6,6	1,7	2,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	3,1	8,9	5,9	4,8	4,1	3,6	4,5	2,8	1,4	3,3
Afinita O	(%)	4,9	12,1	8,4	6,2	6,2	4,9	5,5	4,9	3,1	14,2
Afinita I	(%)	1,6	5,1	3,2	3,5	2,1	2,4	4,1	1,2	0,5	0,8

Tabulka 237 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manuální pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů ve službách (SpS); koeficient shody má hodnotu 0,912, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Hobby, „kutilství“ (35,4 %), Domácnost,

domácí práce (35,3 %), Móda, odívání (32,7 %) a Knihy (32,1 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Hobby, „kutilství“ (3,5), Domácnost, domácí práce (2,57), Nábytek, bytové doplňky (2,05) a Televize, video, domácí kino (1,84).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též produkty z kategorií Hobby, „kutilství“ (15 %), Domácnost, domácí práce (11,9 %), Nábytek, bytové doplňky (9,3 %), Domácí zvířata, chovatelství (8,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze doložit vůči skupinám, které zajímají tyto produkty: Hobby, „kutilství“ (20,7 %), Domácnost, domácí práce (15,3 %), Nábytek, bytové doplňky (12,2 %), Televize, video, domácí kino (10,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto produktové kategorie: Hobby, „kutilství“ (35,4 %), Domácnost, domácí práce (35,3 %), Móda, odívání (32,7 %), Knihy (32,1 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	6,1	8,9	4,9	7,7	9,6	3,7	4,8	5,9	10,5	6,2
Afinita O	(%)	11,9	14,1	6,8	20,4	11,0	6,0	6,9	8,2	11,3	8,9
Afinita I	(%)	3,7	6,5	5,0	3,7	14,1	2,9	4,5	5,6	20,0	5,7
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	9,9	6,8	3,9	5,0	3,9	6,6	2,4	5,8	7,6	4,1
Afinita O	(%)	12,0	13,9	5,0	5,9	4,7	11,5	3,3	7,0	13,6	8,4
Afinita I	(%)	11,7	3,9	4,9	7,9	6,4	4,5	2,7	8,0	4,9	2,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	2,9	3,7	6,5	5,9	4,4	8,6	9,0	7,1	3,2	9,8
Afinita O	(%)	4,2	4,4	7,0	6,4	4,9	9,6	11,4	9,3	5,3	11,7
Afinita I	(%)	2,7	6,8	17,2	15,6	9,4	14,8	9,9	7,6	2,4	12,7

Tabulka 238 – Afinita vůči službám

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (70,5 %), Ovoce, zelenina (69,1 %), Suroviny k vaření (58,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (53,3 %) a Sýry (50,1 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Denní tisk (3,02), Káva (2,69), Čisticí prostředky, úklid (2,56), Tvrdý alkohol (2,4) a Léčiva, potravinové doplňky (2,4).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní při běžném nákupu nakupovat toto zboží: Káva (10,0 %), Čisticí prostředky, úklid (8,9 %), Suroviny k vaření (6,9 %), Ryby, výrobky z rybího masa (6,7 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (6,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly toto zboží: Denní tisk (14,2 %), Káva (12,7 %), Čisticí prostředky, úklid (12,1 %), Tvrdý alkohol (11,3 %), Léčiva, potravinové doplňky (11,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající toto

zboží: Pečivo (11,2 %), Ovoce, zelenina (11 %), Suroviny k vaření (9,4 %), Jogurty, mléčné výrobky (8,5 %), Sýry (8,0 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Botanika	52,2	4,20	Léčba a preven.	41,6	1,48	Co dnes zažili	63,7	1,20
Gastronomie	38,0	1,59	OŽP	36,8	0,95	Práce	56,9	1,91
Zvířata, biologie	29,8	1,60	Třídění odpadu	35,8	1,01	Vaření, jídlo	55,9	2,26
Sport	29,1	0,78	Korupce	31,8	1,96	Partnerské vzt.	50,3	1,31
Medicína, léky	26,2	2,17	Násilí na dětech	31,3	1,00	Mezilidské vzt.	44,9	1,51
Ekologie	21,4	1,66	Práva zvířat	31,0	1,10	Zdravý život	34,3	1,75
Školství	20,2	1,88	Uprchlíctví	30,6	1,31	Film	33,7	0,77
Umění, kultura	20,1	0,98	Šikana a kyber	29,4	0,85	Cestování	32,7	1,12
Potravinářství	19,8	1,45	Drogy	28,9	1,41	Peníze, finance	32,0	1,59
Politika, politol.	18,3	1,53	BeSiP	26,2	2,12	Studium	30,5	0,87
Geografie	18,0	1,53	Násilí na ženách	24,6	0,81	Pivo, víno, tvrdý	28,7	1,27
IT	15,0	1,18	Pr. zaměstnan.	23,2	2,00	Zahradkaření	28,1	11,03
Historie	13,8	0,93	Ochrana dat	23,1	1,03	Politika ve světě	27,1	1,95
Knihy, literatura	12,9	0,74	Pomoc ve světě	22,2	1,35	Zvířata	26,9	1,35
Marketing	12,4	0,71	Rasismus	20,3	0,81	Zážitky z mládí	26,7	1,06
Elektrotechnika	12,2	0,83	Dárcovství krve	20,1	1,33	Sport	26,2	0,70
Psychologie	12,1	0,54	Sport dětí	18,4	1,28	Nemoci	24,2	2,75
MatFyzChem	10,9	1,43	Osobní bezpečí	17,7	1,14	Společní známí	24,2	0,71
Architektura	10,7	1,71	Zdravá strava	17,2	1,23	Knihy, literatura	20,6	1,51
Výroba oděvů	10,5	1,11	Spotřeba zboží	16,6	1,98	Děti	19,4	2,10
Podnikání	9,8	0,59	Chudoba v TS	15,2	1,17	Tuzemská pol.	19,2	1,75
Víra, nábožen.	9,5	1,75	Dětská práce TS	14,5	1,05	Filozofické ot.	18,8	1,59
Hotelnictví, tur.	8,0	0,98	Rovné gender	14,5	0,80	Automobily	18,4	1,05
Ekonomie	7,8	0,75	Pomoc druhým	13,5	0,89	Móda	18,2	0,65
Zločiny, právo	7,6	0,69	Pr. sex. menšin	11,8	0,78	Ruční práce	17,2	2,88
Záhady, tajem.	7,5	0,52	Hazardní hry	10,8	1,51	Elektronika	13,9	0,80
Vojenství, polic.	7,1	1,01	Práva seniorů	8,9	1,52	Hudba	13,5	0,39
Filozofie, vých.	5,0	0,74	Vlastenectví	6,8	1,51	TV vysílání	7,4	0,83
Charita	4,5	0,86	Alkoholismus	6,2	0,57	Divadlo	4,9	0,95
Strojírenství	4,4	0,76	Kouření	5,9	0,58	Celebrity	3,9	0,22
	77	1,19		109	1,14		62	1,23

Tabulka 239 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je Cestování, dovolená (49,6 %), On-line hudba (42,6 %), On-line filmy (38,5 %), Kulturní akce (36,7 %) a Vzdělávání (35 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Realitní kanceláře (2,81), Finance, spoření, investice (1,95), Léčitelství, alternativní léčba (1,91), Sazení, sázkové kanceláře (1,88) a Wellness, lázně (1,66).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto služby: Cestování, dovolená (10,5 %), Wellness, lázně (9,9 %), Gastronomické služby (9,8 %), Vzdělávání (9,6 %), Kadeřnictví, holičství (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují služby Realitní kanceláře (20,4 %), Finance, spoření, investice (14,1 %),

Léčitelství, alternativní léčba (13,9 %), Sazení, sázkové kanceláře (13,6 %), Wellness, lázně (12 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto služby: Cestování, dovolená (20 %), On-line hudba (17,2 %), On-line filmy (15,6 %), Kulturní akce (14,8 %), Vzdělávání (14,1 %).

K zájmům této skupiny patří především Botanika, rostliny, zemědělství (52,2 %), Gastronomie, vaření (38 %), Zvířata, veterinářství, biologie (29,8 %), Sport (29,1 %) a Medicína, lékařství, farmacie (26,2 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Botanika, rostliny, zemědělství (4,2), Medicína, lékařství, farmacie (2,17), Školství, pedagogika (1,88), Víra, náboženství, církve (1,75) a Architektura, stavebnictví (1,71).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	37,2	12,2	8,3	10,7	10,6	9,1	6,0	8,3	7,0	3,7
Afinita O	(%)	40,1	15,9	13,6	14,6	13,8	16,4	8,0	11,2	10,6	7,3
Afinita I	(%)	11,2	4,6	2,3	3,9	4,2	2,3	2,6	3,2	2,2	0,9
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	4,8	4,3	5,3	5,6	3,9	4,0	8,7	3,6	13,8	5,7
Afinita O	(%)	7,1	5,7	6,8	7,1	7,1	8,2	16,7	5,0	15,1	9,3
Afinita I	(%)	1,7	2,1	2,7	2,8	1,1	1,0	2,0	1,6	8,2	1,7
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	6,8	13,1	4,5	4,3	10,8	16,1	13,1	7,8	5,5	6,8
Afinita O	(%)	8,9	18,0	6,6	5,2	14,6	20,7	15,2	9,3	9,7	7,4
Afinita I	(%)	3,0	4,3	1,6	2,6	3,9	5,6	6,4	4,3	1,5	6,2

Tabulka 240 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	6,1	1,8	5,5	1,8	4,3	4,5	7,3	4,1	4,0	4,1
Afinita O	(%)	7,0	2,7	6,7	2,7	5,8	6,1	10,0	5,4	4,9	4,7
Afinita I	(%)	12,7	1,8	8,8	1,9	5,3	5,6	8,0	5,4	7,1	9,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	3,6	3,7	6,7	3,3	2,9	2,7	3,2	5,2	4,1	4,3
Afinita O	(%)	4,0	7,2	9,5	3,8	3,8	3,7	3,8	6,2	4,5	4,8
Afinita I	(%)	9,0	2,7	7,1	7,5	4,4	3,6	6,2	9,4	11,3	11,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	4,5	5,8	4,7	7,3	4,1	3,2	3,1	3,9	3,6	4,9
Afinita O	(%)	5,2	9,4	6,3	9,3	7,1	7,1	4,2	5,5	5,0	6,4
Afinita I	(%)	9,5	5,1	6,2	9,7	3,3	2,1	4,1	4,6	4,4	6,8

Tabulka 241 – Afinita vůči společenským tématům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (37,2 %), Medicína, lékařství, farmacie (16,1 %), Gastronomie, vaření (13,8 %), Školství, pedagogika (13,1 %), Zvířata, veterinářství, biologie (13,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (40,1 %), Medicína, lékařství, farmacie (20,7 %),

Školství, pedagogika (18 %), Víra, náboženství, církve (16,7 %), Architektura, stavebnictví (16,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly témata Botanika, rostliny, zemědělství (11,2 %), Gastronomie, vaření (8,2 %), Zvířata, veterinářství, biologie (6,4 %), Sport (6,2 %), Medicína, lékařství, farmacie (5,6 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Léčba a prevence nemocí (41,6 %), Ochrana životního prostředí (36,8 %), Třídění odpadu (35,8 %), Boj proti korupci (31,8 %) a Domácí násilí na dětech (31,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Bezpečnost silničního provozu (2,12), Práva zaměstnanců (2), Omezování spotřeby zboží (1,98), Boj proti korupci (1,96) a Práva seniorů (1,52).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	8,1	3,6	6,2	6,7	2,6	8,4	5,1	5,6	6,9	0,8
Afinita O	(%)	9,0	4,1	7,5	8,2	3,1	12,9	6,3	8,2	9,2	1,0
Afinita I	(%)	9,1	4,9	5,1	5,5	2,9	3,9	4,3	3,1	4,3	0,6
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	5,2	9,4	5,6	6,3	2,9	2,9	1,6	5,2	2,1	3,3
Afinita O	(%)	7,5	10,6	6,2	7,1	3,3	3,3	1,8	7,1	4,5	3,6
Afinita I	(%)	3,0	8,9	8,0	7,2	3,9	4,2	2,2	3,3	0,8	5,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	2,4	3,8	4,2	4,6	18,5	7,3	5,3	2,9	5,0	6,4
Afinita O	(%)	3,9	5,0	5,0	5,3	52,0	13,6	5,6	3,8	6,0	9,9
Afinita I	(%)	1,2	2,9	4,3	5,2	4,5	2,7	10,2	2,2	4,6	3,1

Tabulka 242 – Afinita vůči konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato společenská témata: Boj proti korupci (7,3 %), Bezpečnost silničního provozu (7,3 %), Práva zaměstnanců (6,7 %), Léčba a prevence nemocí (6,1 %), Omezování spotřeby zboží (5,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tato společenská témata: Bezpečnost silničního provozu (10,0 %), Práva zaměstnanců (9,5 %), Omezování spotřeby zboží (9,4 %), Boj proti korupci (9,3 %), Práva seniorů (7,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které za důležitá označují témata Léčba a prevence nemocí (12,7 %), Ochrana životního prostředí (11,3 %), Třídění odpadu (11 %), Boj proti korupci (9,7 %), Domácí násilí na dětech (9,6 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (63,7 %), Práce, zaměstnání (56,9 %), Vaření, jídlo (55,9 %), Partnerské vztahy (50,3 %) a Mezilidské vztahy (44,9 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Zahrádkaření (11,03), Ruční práce (2,88), Nemoci, medicína (2,75), Vaření, jídlo (2,26) a Děti (2,1).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato konverzační témata: Zahrádkaření (18,5 %), Vaření, jídlo (9,4 %), Nemoci, medicína (8,4 %), Práce (zaměstnání) (8,1 %), Ruční práce (7,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Zahrádkaření (52 %), Ruční práce (13,6 %), Nemoci, medicína (12,9 %), Vaření, jídlo (10,6 %), Děti (9,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami hovoří s přáteli o těchto tématech: Co jsem dnes zažil/a (10,2 %), Práce (zaměstnání) (9,1 %), Vaření, jídlo (8,9 %), Partnerské vztahy (8,0 %), Mezilidské vztahy (7,2 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	46,9	1,14	Hokej	33,6	0,81	Turistika, chůze	37,2	1,23
Procházka, túra	37,8	1,80	Fotbal	28,3	0,99	Cyklistika	33,4	1,17
Zahrádkaření	30,8	9,75	Biatlon	26,0	1,30	Plavání	30,5	1,04
Kino	29,6	0,78	Tenis	24,6	1,08	In-line bruslení	29,3	1,24
Návštěva	27,9	0,91	Sjezdové lyže	20,3	1,36	Sjezdové lyže	24,4	1,25
Čtení knih	27,8	1,33	Bojové sporty	18,3	1,46	Běh, jogging	21,1	0,86
Restaurace	27,5	0,90	Florbal	18,1	1,37	Tanec, aerobik	17,9	1,12
Taneční klub	27,0	1,13	Plavání	15,2	1,49	Bruslení	17,0	1,43
Sledování TV	26,1	1,04	Volejbal	14,8	1,34	Jóga	16,6	1,22
Koncert	25,6	1,31	Krasobruslení	13,4	1,16	Snowboarding	15,2	1,22
Společenské hry	25,2	1,64	Skoky na lyžích	12,7	1,40	Bowling, kuželky	14,7	1,43
Masáž, wellness	24,6	1,28	Rallye	12,1	1,08	Potápění	13,2	3,02
Divadlo	24,5	1,48	Cyklistika	11,9	1,09	Tenis	12,5	1,06
Úklid	23,6	2,74	Stolní tenis	11,5	2,06	Fotbal	10,5	0,65
Internet	22,6	0,85	Snowboarding	11,3	0,75	Volejbal	10,0	0,86
Vaření, pečení	22,5	1,47	Házená	11,1	1,37	Bojové sporty	8,6	1,24
Kavárna	20,1	0,88	Atletika	10,9	0,78	Kulturistika	8,2	0,48
Domácí práce	18,5	3,08	Rychlobruslení	10,7	1,53	Badminton	8,1	0,76
Umělecká tvorba	18,1	1,59	Dostihy	10,0	1,49	Stolní tenis	6,9	1,01
Aktivní sport	17,1	0,59	Ragby	9,9	1,96	Házená	6,8	1,94
Muzeum, galerie	16,6	1,94	Sportovní tan.	8,9	0,99	Golf	6,8	3,23
Nakupování	14,8	1,01	Kulturistika	8,7	1,55	Florbal	6,5	0,65
Kadeřnictví	14,1	1,62	Motocyklový s.	7,9	1,10	Nohejbal	6,4	1,98
Studium	14,0	1,40	Triatlon	7,7	1,59	Basketbal	4,8	0,86
Čajovna	13,2	0,87	Běh na lyžích	7,2	1,00	Hokej	3,9	0,66
Rybaření	12,5	3,25	Golf	7,0	1,96	Šachy	3,3	0,77
Sportovní divák	11,0	0,59	Moderní gym.	7,0	0,96	Squash	2,4	0,70
Práce	10,8	1,83	Sportovní gym.	6,9	1,03	Lukostřelba	2,2	1,26
Čtení novin	9,7	1,87	Basketbal	5,9	0,54	Pétanque	2,0	1,10
Hry na počítači	7,5	0,33	Letecký sport	5,7	1,90	Běh na lyžích	1,5	0,26
	125	1,20		159	1,15		109	1,08

Tabulka 243 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (46,9 %), Procházka, túra (37,8 %), Zahrádkaření (30,8 %), Kino (29,6 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (27,9 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny

vyvolaly Zahrádkaření (9,75), Rybaření (3,25), Domácí ruční práce (3,08), Úklid domácnosti (2,74) a Muzeum, galerie (1,94).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto možnosti trávení volného času: Zahrádkaření (21,2 %), Úklid domácnosti (9,1 %), Domácí ruční práce (8,7 %), Procházka, túra (7,8 %), Rybaření (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto aktivity: Zahrádkaření (50,3 %), Rybaření (16,8 %), Domácí ruční práce (15,9 %), Úklid domácnosti (14,2 %), Muzeum, galerie (10,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (18,9 %), Procházka, túra (15,3 %), Zahrádkaření (12,4 %), Kino (12 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (11,3 %).

		Prác	Stud	ÚKID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,9	4,7	9,1	8,7	21,2	5,8	5,7	3,7	1,4	6,5
Afinita O	(%)	9,4	7,2	14,2	15,9	50,3	7,6	8,2	4,4	1,7	8,5
Afinita I	(%)	4,4	5,7	9,5	7,5	12,4	9,1	7,3	9,1	3,0	10,2
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	4,6	5,4	5,6	4,7	4,1	7,8	5,3	5,2	3,9	2,6
Afinita O	(%)	5,4	5,9	6,9	9,6	4,7	9,3	6,6	8,3	5,2	3,1
Afinita I	(%)	10,5	18,9	11,2	3,9	11,3	15,3	9,9	5,7	6,0	6,9
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	2,4	7,1	5,9	5,5	6,3	3,6	4,9	4,0	3,7	3,3
Afinita O	(%)	3,0	16,8	7,6	6,8	10,0	4,0	5,8	4,6	4,5	4,5
Afinita I	(%)	4,5	5,1	9,9	10,3	6,7	12,0	10,9	11,1	8,1	5,3

Tabulka 244 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	4,4	3,8	3,8	4,7	5,1	4,6	5,2	2,8	2,9	1,8
Afinita O	(%)	5,1	5,6	4,2	6,9	7,6	5,5	7,0	3,8	5,1	2,8
Afinita I	(%)	14,4	6,1	17,1	7,5	7,7	12,5	10,3	5,7	3,7	3,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	4,2	5,4	3,9	5,4	4,0	4,8	2,9	4,5	4,4	4,1
Afinita O	(%)	7,0	10,6	10,0	7,5	7,9	10,0	4,0	7,2	7,9	5,9
Afinita I	(%)	5,6	5,8	3,6	9,3	4,4	5,0	5,6	6,4	5,4	6,8
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	5,4	2,8	2,9	3,8	3,2	5,1	3,8	3,2	3,4	4,2
Afinita O	(%)	6,7	4,9	5,3	8,1	5,1	7,0	5,6	5,6	9,8	7,6
Afinita I	(%)	13,2	3,6	3,5	3,9	4,5	9,2	6,2	4,0	2,9	5,1

Tabulka 245 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (33,6 %), Fotbal (28,3 %), Biatlon (26 %), Tenis (24,6 %) a Sjezdové lyžování (20,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat

u položek Stolní tenis (2,06), Golf (1,96), Ragby (1,96), Letecký sport (1,9) a Triatlon (1,59).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto položek: Biatlon (5,4 %), Stolní tenis (5,4 %), Bojové sporty (5,4 %), Sjezdové lyžování (5,2 %), Florbal (5,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující sporty: Stolní tenis (10,6 %), Golf (10,0 %), Ragby (10,0 %), Letecký sport (9,8 %), Triatlon (8,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Hokej (17,1 %), Fotbal (14,4 %), Biatlon (13,2 %), Tenis (12,5 %), Sjezdové lyžování (10,3 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (37,2 %), Cyklistika (33,4 %), Plavání (30,5 %), In-line bruslení (29,3 %) a Sjezdové lyžování (24,4 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Golf (3,23), Potápění (3,02), Nohejbal (1,98), Házená (1,94) a Bruslení na ledě (1,43).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	2,3	4,8	1,6	2,8	4,3	3,5	4,7	4,1	0,6	2,0
Afinita O	(%)	3,1	5,5	3,1	4,1	4,9	5,0	5,9	5,8	1,2	4,1
Afinita I	(%)	3,2	10,2	1,2	3,1	9,3	3,8	7,5	4,7	0,5	1,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,5	2,6	4,2	3,3	1,7	1,6	4,0	2,0	1,2	2,4
Afinita O	(%)	9,2	4,8	15,3	5,9	2,3	3,6	5,3	3,1	3,3	3,6
Afinita I	(%)	2,1	2,1	2,1	2,6	2,5	1,0	5,5	2,0	0,7	2,5
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	6,5	3,4	5,1	4,7	4,9	3,4	4,2	4,5	1,2	1,4
Afinita O	(%)	14,3	9,4	5,8	6,8	5,9	4,1	5,8	6,8	5,2	6,0
Afinita I	(%)	4,1	2,0	11,4	5,2	9,0	6,5	5,1	4,5	0,6	0,7

Tabulka 246 – Afinita vůči aktivnímu sportu

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tyto sporty: Potápění (6,5 %), Turistika, chůze (5,1 %), In-line bruslení (4,9 %), Cyklistika (4,8 %), Sjezdové lyžování (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Golf (15,3 %), Potápění (14,3 %), Nohejbal (9,4 %), Házená (9,2 %), Bruslení (na ledě) (6,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Turistika, chůze (11,4 %), Cyklistika (10,2 %), Plavání (9,3 %), In-line bruslení (9,0 %), Sjezdové lyžování (7,5 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Rock (42,6 %), Pop (37,8 %), Disco a pop 80. let (33,3 %), Filmová hudba – soundtrack (31,5 %) a Hard rock (22,2 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více

zaměřují na styly jako Dechovka (4,16), Country, bluegrass (3,29), Folk (2,7), Moderní jazz (2,41) a Tradiční jazz, swing (2,39).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů příznivců těchto hudebních stylů: Country, bluegrass (7,9 %), Dechovka (7,9 %), Tradiční jazz, swing (7,4 %), Disco a pop 80. let (7,1 %), Folk (6,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto styly: Dechovka (19,7 %), Country, bluegrass (15,6 %), Folk (12,8 %), Moderní jazz (11,4 %), Tradiční jazz, swing (11,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto hudební styly: Rock (13,1 %), Pop (11,6 %), Disco a pop 80. let (10,2 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,6 %), Hard rock (6,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Rock	42,6	1,33	Komedie	79,2	1,20	US sitcomy	35,4	0,92
Pop	37,8	0,78	Akční film	51,3	1,20	Motorismus	33,3	1,74
Disco 80. let	33,3	1,87	Dobrodružný f.	46,5	1,28	Sportovní poř.	30,8	0,93
Filmová hudba	31,5	1,16	Fantasy	37,5	1,01	Přírodní d.	30,4	1,52
Hard rock	22,2	1,97	Animovaný film	35,8	1,26	Hobby pořady	29,6	4,38
Tradiční jazz	21,8	2,39	Romantický film	32,7	1,01	Cestovatelské d.	27,8	1,55
World music	18,0	1,27	Dokumentární f.	31,4	1,33	T-Show běžní	26,7	2,83
Metal	17,7	1,56	Krimi, detektivka	31,2	1,32	Vědomostní s.	26,4	1,44
Country	17,5	3,29	Rodinný film	30,7	1,17	T-Show celebrity	26,2	1,23
Rock 60. let	17,1	1,88	Drama	28,0	1,18	Vzdělávací poř.	25,7	1,81
Folk	15,3	2,70	Sci-fi	27,6	0,84	CZ seriály norm.	25,1	1,63
Moderní jazz	15,0	2,41	Životopisný film	26,7	1,57	Life-styly pořady	23,3	2,03
Dechovka	14,6	4,16	Pohádka	22,0	0,91	Videoklipy	23,1	0,83
Muzikál	13,4	1,23	Thriller	21,5	0,87	CZ krimi seriály	22,7	1,38
Symfonická VH	12,9	1,89	Filmový muzikál	19,8	1,37	CZ lékařské ser.	21,8	2,50
Alternativa	11,4	1,39	Historický film	19,7	1,12	Pořady o vaření	21,8	1,23
Lidová hudba	10,4	1,57	Bondovka	18,0	1,50	TVzpravodajství	20,3	1,10
Ambientní hud.	9,9	1,69	Gangsterský f.	17,2	1,39	Pohádky	20,2	1,41
Reggae	9,6	1,28	Horor	15,0	0,60	Animované adult	19,5	1,10
Hip-hop, rap	9,4	0,27	Filmová parodie	13,0	0,77	US krimi seriály	18,9	0,86
Rock'n'roll	9,1	0,66	Mystery film	12,8	1,02	Historické d.	17,7	1,41
Latino	8,4	1,22	Porno	11,7	1,07	Regionální zpr.	17,4	2,61
EDM	8,3	0,38	Špionážní film	9,4	0,93	Talentové sout.	17,2	0,79
Blues	8,1	1,56	Taneční film	9,3	0,60	Politické diskuse	15,0	1,75
Underground	7,5	1,31	Katastrofický f.	8,5	0,77	US seriály norm.	14,4	0,65
Opera, opereta	6,8	1,82	Retrofilm	8,5	2,36	Zábavné pořady	13,8	1,12
Punk	5,0	0,54	Mafiánský film	7,8	0,68	US lékařské ser.	13,5	1,49
R&B	4,1	0,25	Western	4,0	0,85	CZ sitcomy	10,7	0,65
Funk	3,5	0,77	Erotický film	2,7	0,32	Publicistika	7,3	1,10
Komorní VH	3,5	0,95	Nezávislý film	1,5	0,40	Známí lidé	5,9	0,64
	109	1,20		63	1,08		125	1,30

Tabulka 247 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (79,2 %), Akční film (51,3 %), Dobrodružný film

(46,5 %), Fantasy (37,5 %) a Animovaný film (35,8 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Retrofilm (2,36), Životopisný film (1,57), Bondovka (1,5), Gangsterský film (1,39) a Filmový muzikál (1,37).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tyto filmové žánry: Životopisný film (5,4 %), Dobrodružný film (5,1 %), Komedie (5,1 %), Dokumentární film (4,9 %), Krimi, detektivka (4,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto žánry: Retrofilm (10,3 %), Životopisný film (6,9 %), Bondovka (6,6 %), Gangsterský film (6,1 %), Filmový muzikál (6,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komedie (13 %), Akční film (8,4 %), Dobrodružný film (7,6 %), Fantasy (6,2 %), Animovaný film (5,9 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	3,4	5,6	2,2	5,7	6,5	5,1	3,1	1,6	4,0	7,1
Afinita O	(%)	3,7	6,3	3,1	8,9	9,3	7,4	6,2	2,5	6,6	8,8
Afinita I	(%)	11,6	13,1	2,8	5,2	6,8	5,4	2,3	1,5	3,5	10,2
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	1,4	4,1	1,1	0,9	6,7	7,9	4,4	4,1	3,5	3,6
Afinita O	(%)	1,8	8,0	1,3	1,2	12,8	15,6	6,0	7,4	6,0	7,4
Afinita I	(%)	2,6	3,0	2,9	1,3	4,7	5,4	5,5	3,2	2,9	2,5
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	7,4	6,2	3,2	1,6	7,9	3,5	3,9	4,7	5,0	1,7
Afinita O	(%)	11,3	11,4	5,8	3,6	19,7	8,6	5,8	5,5	8,9	4,5
Afinita I	(%)	6,7	4,6	2,6	1,1	4,5	2,1	4,1	9,6	3,9	1,1

Tabulka 248 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	3,9	5,1	4,3	3,2	2,2	4,9	5,1	4,9	4,3	2,0
Afinita O	(%)	4,4	5,2	5,2	3,8	2,6	5,3	5,6	5,8	6,1	3,0
Afinita I	(%)	5,4	13,0	4,6	3,5	2,5	8,4	7,6	5,1	2,8	1,3
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	2,6	4,0	4,4	4,8	4,9	3,8	4,1	5,4	3,2	3,1
Afinita O	(%)	4,1	4,4	5,1	5,5	5,8	4,9	10,3	6,9	3,7	4,5
Afinita I	(%)	1,5	6,2	5,0	5,9	5,2	3,2	1,4	4,4	4,5	2,1
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	4,4	1,7	3,3	0,8	3,1	1,9	2,3	4,6	2,6	0,7
Afinita O	(%)	6,0	3,7	4,0	1,4	4,7	2,6	3,4	6,6	3,4	1,8
Afinita I	(%)	3,3	0,7	3,6	0,4	1,9	1,5	1,4	3,0	2,1	0,3

Tabulka 249 – Afinita vůči filmovým žánrům

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (35,4 %), Pořady o motorismu, technice (33,3 %), Sportovní pořady (30,8 %), Dokumenty o přírodě (30,4 %) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (29,6 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Hobby pořady – kutilství, zahrádka (4,38), Talk show

s „běžnými lidmi“ (2,83), Regionální zpravodajství (2,61), České lékařské seriály (2,5) a Pořady o životním stylu – life-style (2,03).

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto typy televizních pořadů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (13,7 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (9,8 %), České lékařské seriály (8,3 %), Regionální zpravodajství (7,7 %), Pořady o životním stylu (life-style) (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vypočítat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto pořady: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (22,6 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (14,6 %), Regionální zpravodajství (13,5 %), České lékařské seriály (12,9 %), Pořady o životním stylu (life-style) (10,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto typy pořadů: Americké sitcomy (14,3 %), Pořady o motorismu, technice (13,4 %), Sportovní pořady (12,4 %), Dokumenty o přírodě (12,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (12 %).

		KriU	KriC	LéA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	3,6	5,5	4,9	8,3	4,3	2,5	2,7	6,5	5,0	13,7
Afinita O	(%)	4,4	7,1	7,7	12,9	4,7	3,3	3,4	8,4	6,3	22,6
Afinita I	(%)	7,6	9,2	5,5	8,8	14,3	4,3	5,8	10,1	8,8	12,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	7,3	7,4	7,1	6,4	6,4	5,2	4,5	7,7	3,1	9,8
Afinita O	(%)	9,0	10,5	9,4	7,8	8,0	7,3	5,7	13,5	5,7	14,6
Afinita I	(%)	13,4	9,4	10,4	12,3	11,2	7,1	8,2	7,0	3,0	10,8
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	5,2	5,6	6,0	3,3	4,2	3,7	5,4	4,0	2,1	4,5
Afinita O	(%)	6,4	9,0	7,5	4,1	4,8	4,3	7,3	5,8	3,3	5,7
Afinita I	(%)	10,6	6,0	10,6	6,9	12,4	9,3	8,2	5,6	2,4	7,9

Tabulka 250 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména iDnes.cz (50,6 %), Novinky.cz (43 %), ČT24.cz (40,2 %), Aktualne.cz (37 %) a SeznamZpravy.cz (28,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Právo (4,01), Aha! (3,2), Drbna.cz (2,72), Lidové noviny (2,56) a Eurozpravy.cz (2,47).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato zpravodajská média: Aktualne.cz (online) (6,4 %), iDnes.cz (online) (6,4 %), ČT24.cz (online) (5,4 %), Novinky.cz (online) (5,0 %), iRozhlas.cz (online) (4,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Právo (17,6 %), Aha! (14 %), Drbna.cz (online) (11,9 %), Lidové noviny (11,2 %), Eurozpravy.cz (online) (10,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily média iDnes.cz (online) (8,3 %),

Novinky.cz (online) (7,1 %), ČT24.cz (online) (6,6 %), Aktualne.cz (online) (6,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (4,7 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy ČT1 (55 %), Nova (53,9 %), Prima (49,9 %), ČT24 (39,1 %) a ČT2 (28,5 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Šlágr TV (4,17), TV Barrandov (4,03), TV Seznam (2,74), KINO Barrandov (2,72) a ČT2 (2,51).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	50,6	1,63	ČT1	55,0	1,83			
Novinky.cz	43,0	1,29	Nova	53,9	1,08			
ČT24.cz	40,2	1,41	Prima	49,9	1,32			
Aktualne.cz	37,0	1,76	ČT24	39,1	2,20			
SeznamZprav.cz	28,8	0,98	ČT2	28,5	2,51			
Sport.cz	15,1	0,81	Prima COOL	21,4	0,61			
iRozhlas.cz	14,3	1,86	Nova Cinema	20,3	0,75			
Reflex.cz	14,2	1,54	HBO	20,1	0,92			
Denik.cz	13,3	1,39	Prima Love	18,5	1,72			
Lidovky.cz	10,6	1,87	TV Barrandov	17,8	4,03			
Aha!	9,2	3,20	Prima ZOOM	16,3	1,29			
Nova.cz	9,1	0,72	Óčko	15,6	0,72			
Blesk	8,3	1,52	Nova 4	13,0	0,77			
Lidové noviny	7,7	2,56	Prima MAX	12,9	0,90			
Blesk.cz	7,4	0,93	National Geog.	11,9	1,32			
Právo	7,2	4,01	Nova Action	11,7	0,99			
Sport	6,9	0,60	TV Seznam	11,3	2,74			
Eurozpravy.cz	6,6	2,47	Šlágr TV	10,8	4,17			
Super.cz	6,4	0,84	ČT sport	8,9	0,37			
Drbna.cz	6,4	2,72	O2 TV Sport	8,3	0,88			
Hospodářské n.	5,5	0,99	Prima Comedy C.	8,2	0,42			
iHned.cz	5,3	1,63	Nova Gold	8,1	0,93			
Metro	5,1	1,95	Nova Sport	7,8	0,62			
Deník	4,3	0,81	KINO Barrandov	7,7	2,72			
Forum24.cz	4,2	1,37	Eurosport	6,5	0,68			
Echo24.cz	3,7	1,91	Prima KRIMI	6,4	1,24			
E15.cz	3,6	2,00	CNN Prima News	6,1	1,20			
Parlamentnili.cz	2,7	1,12	ČT art	5,7	1,10			
MF Dnes	1,5	0,51	TV Noe	2,9	1,94			
SputnikNew.com	0,0	0,00	JOJ Family	2,4	0,49			
	63	1,34		77	1,13			

Tabulka 251 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u respondentů volících tyto stanice: TV Barrandov (19,6 %), ČT24 (18,7 %), ČT2 (18,7 %), ČT1 (17,1 %), Šlágr TV (13,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: Šlágr TV (39,8 %), TV Barrandov (38,4 %), TV Seznam (26,1 %), KINO Barrandov (25,9 %), ČT2 (24 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly

tyto stanice: ČT1 (11,8 %), Nova (11,6 %), Prima (10,7 %), ČT24 (8,4 %), ČT2 (6,1 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou H&M (41,6 %), Fjällräven (34,8 %), Baťa (32,2 %), Calvin Klein (29,4 %) a Nike (28,1 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Rieker (4,46), Fjällräven (3,75), Blažek (3,33), Tamaris (2,48) a Lindex (2,48).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	3,3	0,8	1,8	4,2	4,8	3,9	2,1	1,7	2,7	3,7
Afinita O	(%)	6,6	2,2	2,6	17,6	14,0	11,2	4,3	3,6	8,6	4,3
Afinita I	(%)	1,4	0,3	1,1	1,2	1,5	1,3	0,9	0,7	0,8	4,7
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	5,0	6,4	6,4	3,9	2,4	4,3	2,2	2,1	3,5	4,2
Afinita O	(%)	5,7	7,2	7,7	6,1	4,1	6,8	3,2	6,0	10,8	8,2
Afinita I	(%)	7,1	8,3	6,1	2,2	1,2	2,3	1,5	0,7	1,1	1,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	4,8	2,1	1,4	0,0	2,6	2,1	3,5	5,4	2,1	2,8
Afinita O	(%)	8,2	8,4	4,9	0,0	7,1	8,8	11,9	6,2	3,7	3,5
Afinita I	(%)	2,3	0,6	0,4	0,0	0,9	0,6	1,0	6,6	1,1	2,5

Tabulka 252 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	17,1	18,7	18,7	5,2	2,9	10,1	5,7	6,7	6,2	5,6
Afinita O	(%)	17,5	24,0	21,0	10,5	3,5	10,3	7,3	9,5	7,1	8,8
Afinita I	(%)	11,8	6,1	8,4	1,2	1,9	11,6	2,8	2,5	4,3	1,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	4,2	12,2	5,3	5,8	11,8	6,4	9,1	3,2	5,5	19,6
Afinita O	(%)	5,9	12,6	5,9	11,9	16,4	8,5	12,3	4,0	11,4	38,4
Afinita I	(%)	1,7	10,7	4,6	1,4	4,0	2,8	3,5	1,8	1,3	3,8
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	9,2	2,2	8,2	13,7	4,2	7,4	5,4	5,7	3,8	12,0
Afinita O	(%)	25,9	4,7	12,5	39,8	6,5	8,8	8,4	6,8	18,5	26,1
Afinita I	(%)	1,7	0,5	2,6	2,3	1,4	4,3	1,8	3,3	0,6	2,4

Tabulka 253 – Afinita vůči televizním stanicím

V případě této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat u příznivců těchto značek: Fjällräven (8,9 %), Baťa (5,8 %), Blažek (4,9 %), Lindex (4,8 %), Chanel (4,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Rieker (16 %), Fjällräven (13,4 %), Blažek (11,9 %), Tamaris (8,9 %), Lindex (8,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto značky: H&M (2,5 %), Fjällräven (2,1 %), Baťa (1,9 %), Calvin Klein (1,7 %), Nike (1,7 %).

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Zuzana Čaputová (46,5 %), Václav Havel (37,7 %), Barack Obama (25,4 %), Karel Schwarzenberg (21,1 %) a Ivan Bartoš (19,2 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Josef Lux

(8,02), Jan Hamáček (4,89), Miroslava Němcová (4,14), Marian Jurečka (3,88) a Karel Schwarzenberg (3,19).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
H&M	41,6	1,24	Z. Čaputová	46,5	1,70	Rodina	78,9	1,35
Fjällräven	34,8	3,75	V. Havel	37,7	1,31	Zdraví	72,5	1,28
Baťa	32,2	2,12	B. Obama	25,4	0,98	Láska	62,0	1,10
Calvin Klein	29,4	1,12	K.Schwarzenbrg	21,1	3,19	Přátelství	56,8	0,94
Nike	28,1	0,58	I. Bartoš	19,2	1,24	Vzdělání	43,4	1,27
Adidas	23,7	0,48	M. Němcová	18,0	4,14	Úcta ke starším	41,4	1,68
Levi's	22,3	1,30	J. Drahoš	17,5	1,32	Svoboda, nez.	37,8	1,21
Converse	22,0	1,17	M. Hilšer	15,7	2,12	Práce	36,9	1,49
Zara	19,6	1,03	J. Hamáček	15,0	4,89	Štěstí	35,0	0,94
Tommy Hilfiger	19,0	1,02	J. Lux	14,3	8,02	Zodpovědnost	34,1	1,19
C&A	19,0	1,65	V. Rakušan	12,8	1,55	Slušnost	28,1	0,76
Lindex	15,8	2,48	M. Pekarová A.	12,1	1,58	Morálnost	25,9	1,37
Cropp	14,7	1,02	V. Klaus st.	11,1	2,56	Spoj. s přírodou	24,5	1,45
Puma	14,5	0,74	M. Zeman	11,1	1,95	Spravedlnost	23,4	0,70
Chanel	14,5	2,12	A. Kiska	10,6	2,63	Užít si život	23,4	0,61
NewYorker	13,1	0,74	M. Thatcherová	10,0	2,07	Být otevřený	22,2	1,01
Blažek	12,8	3,33	A. Merkelová	9,0	2,28	Bezpečnost	22,1	1,09
Tamaris	11,0	2,48	A. Babiš	8,1	1,29	Mít svůj klid	21,1	1,15
Guess	10,2	0,91	M. Kalousek	7,9	1,33	Pomáhat druhým	18,6	0,67
Karl Lagerfeld	10,2	1,46	P. Fiala	6,8	1,14	Respektovat lidi	18,4	0,58
Vans	8,6	0,34	V. Klaus ml.	4,4	1,35	Víra	14,0	1,38
Alpine Pro	8,0	0,91	B. Clinton	4,2	1,20	Ctít tradice	13,6	1,61
Rieker	7,3	4,46	E. Macron	4,0	0,89	Skromnost	13,0	0,92
Husky	6,4	1,57	H. Clintonová	4,0	0,86	Zdokonalovat se	12,3	0,70
Reserved	5,7	0,48	J. Biden	3,8	0,37	Starat se o sebe	9,1	0,56
Hugo Boss	5,1	0,44	M. Jurečka	2,0	3,88	Držet pravidla	8,9	0,69
Vasky	4,1	0,47	V. Filip	1,4	0,88	Národní hrdost	6,8	1,52
Lacoste	3,2	0,38	T. Okamura	1,2	0,38	Bohatství, moc	5,7	0,58
Gucci	0,0	0,00	V. Putin	1,0	0,21	Společenské uz.	3,7	0,36
Reebok	0,0	0,00	D. Trump	0,0	0,00	Respekt k autor.	3,2	0,59
	29	0,98		77	1,56		77	1,04

Tabulka 254 – Značky, politici a hodnoty

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tato jména: Josef Lux (21,5 %), Miroslava Němcová (20,1 %), Karel Schwarzenberg (19,1 %), Jan Hamáček (18,9 %), Zuzana Čaputová (15,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Josef Lux (76,4 %), Jan Hamáček (46,6 %), Miroslava Němcová (39,5 %), Marian Jurečka (37 %), Karel Schwarzenberg (30,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující jména: Zuzana Čaputová (10,0 %), Václav Havel (8,1 %), Barack Obama (5,5 %), Karel Schwarzenberg (4,5 %), Ivan Bartoš (4,1 %).

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (78,9 %), Zdraví (72,5 %), Láska (62 %), Přátelství (56,8 %) a Vzdělání (43,4 %).

V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Úcta ke starším (1,68), Ctít tradice (1,61), Národní hrdost (1,52), Práce (1,49) a Spojení s přírodou (1,45).

		Adid	AlpP	Bat'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	1,6	2,0	5,8	4,9	4,1	3,4	3,3	2,7	8,9	0,0
Afinita O	(%)	1,7	3,3	7,6	11,9	5,9	4,0	4,2	3,7	13,4	0,0
Afinita I	(%)	1,4	0,5	1,9	0,8	1,1	1,7	1,3	0,9	2,1	0,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	2,2	3,9	1,1	2,4	4,2	2,9	0,8	3,6	4,8	2,0
Afinita O	(%)	3,3	4,5	1,6	5,6	7,6	5,2	1,4	4,7	8,9	2,7
Afinita I	(%)	0,6	2,5	0,3	0,4	0,9	0,6	0,2	1,3	0,9	0,8
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	1,9	2,1	0,0	1,2	3,6	3,9	2,9	1,0	1,0	2,9
Afinita O	(%)	2,1	2,7	0,0	1,7	16,0	8,9	3,7	1,2	1,7	3,7
Afinita I	(%)	1,7	0,9	0,0	0,3	0,4	0,6	1,1	0,5	0,2	1,2

Tabulka 255 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	10,0	11,5	11,6	6,7	5,8	20,1	18,9	19,1	6,8	9,3
Afinita O	(%)	18,6	24,4	12,5	12,3	10,9	39,5	46,6	30,5	12,7	15,1
Afinita I	(%)	2,4	2,4	8,1	1,7	1,5	3,9	3,2	4,5	1,7	2,6
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,8	21,5	4,8	9,3	1,3	9,4	9,5	12,6	15,3	11,3
Afinita O	(%)	8,4	76,4	12,9	11,8	3,6	14,8	12,6	20,2	16,2	25,1
Afinita I	(%)	0,3	3,1	0,9	4,1	0,3	2,7	3,7	3,4	10,0	2,3
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	8,3	4,4	3,8	9,7	3,8	9,5	0,9	2,3	0,0	3,1
Afinita O	(%)	9,4	11,5	8,2	19,7	8,5	21,7	2,0	3,6	0,0	37,0
Afinita I	(%)	5,5	0,9	0,9	2,1	0,9	1,9	0,2	0,8	0,0	0,4

Tabulka 256 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	3,6	6,0	12,4	8,4	10,5	8,7	6,7	9,0	10,8	11,4
Afinita O	(%)	5,5	6,7	12,2	9,0	10,5	10,4	7,2	13,1	11,6	13,8
Afinita I	(%)	1,2	5,0	15,5	7,5	13,3	4,7	6,0	3,0	8,1	5,3
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	12,9	8,9	10,4	6,6	11,5	11,0	14,8	13,2	2,2	2,8
Afinita O	(%)	14,2	9,0	11,4	8,8	12,2	13,1	16,0	12,8	3,5	5,7
Afinita I	(%)	7,9	12,2	7,3	2,8	9,3	5,5	8,9	16,9	0,8	0,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	5,6	4,1	9,9	8,2	4,9	5,3	4,7	5,2	9,0	6,6
Afinita O	(%)	6,4	5,3	15,3	9,7	5,5	5,8	6,6	6,6	11,0	14,5
Afinita I	(%)	4,0	2,0	2,9	4,8	4,0	5,0	1,9	2,6	4,5	1,5

Tabulka 257 – Afinita vůči hodnotám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hodnoty: Úcta ke starším (14,8 %), Rodina (13,2 %), Práce (12,9 %), Zdraví (12,4 %), Vzdělání (11,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Úcta ke starším (16 %),

Ctít tradice (15,3 %), Národní hrdost (14,5 %), Práce (14,2 %), Spojení s přírodou (13,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily hodnoty Rodina (16,9 %), Zdraví (15,5 %), Láska (13,3 %), Přátelství (12,2 %), Vzdělání (9,3 %).

I.6 Hobby, „kutilství“

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,022, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší poměrně výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,21, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	62,3	1,22	12-14	9,1	0,57	StZ	10,2	0,58	Ume	18,2	1,52	Man	5,1	0,69
Ž	37,7	0,77	15-19	23,5	0,99	StU	2,4	1,10	Hum	19,0	0,97	Adm	11,7	0,84
Bydliště			20-24	29,7	1,01	StS	20,6	0,98	Eko	15,4	0,75	Ure	4,1	0,87
-2t	22,8	1,18	25-29	37,7	1,22	StV	1,3	0,87	Ped	8,3	0,84	Uci	4,1	0,88
-10t	23,0	1,08	Vzdělání			StB	11,9	1,00	Pra	3,2	0,63	SpS	5,6	0,60
-50t	17,1	0,78	ZŠ	30,9	0,77	StM	3,7	0,80	Lek	4,7	0,57	SpT	22,4	2,10
-100t	10,4	0,87	OU	22,5	1,24	Zam	34,0	1,17	Zem	3,6	1,87	MaP	19,9	1,15
+100t	6,4	1,41	SŠ	32,3	1,14	Pod	9,3	1,98	Pri	5,5	1,00	Slu	9,7	0,82
Ph	4,2	0,75	VO	2,1	1,02	Nez	4,8	1,58	Mat	2,0	0,81	Ume	5,6	1,00
Br	10,6	1,17	Bc	7,1	0,98	Dom	0,4	0,59	Tec	15,8	1,55	Med	1,5	0,42
Os	3,2	0,93	Mg	5,2	1,27	Mat	1,3	0,36	Spo	2,8	0,83	IT	6,6	1,06
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,6	1,23	Fin	3,6	0,76

Tabulka 258 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelnější více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby se středním (SŠ) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,527, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody

má hodnotu 0,908, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hobby			Ovoce, zelenina	51,9	1,04	On-line filmy	39,4	0,90
Knihy	30,1	1,22	Pečivo	48,3	1,00	On-line hudba	37,4	0,85
Móda, odívání	28,2	0,67	Suroviny vaření	44,0	1,18	Cestování	36,3	1,14
Obuv	27,7	0,78	Jogurty, mléčné	43,3	1,04	Kulturní akce	33,8	1,22
Domácnost	25,7	1,87	Sýry	35,5	0,98	Vzdělávání	32,3	1,40
Sportovní potř.	24,7	0,98	Maso, masné v.	35,0	1,20	Videoblogy (YT)	30,0	0,88
Mobily	24,6	0,89	Sladké pochut.	33,0	0,91	Sportoviště	28,6	1,19
Domácí zvířata	24,4	1,46	Cereálie, müsli	29,0	1,23	Sportovní akce	28,0	1,16
Zdravá výživa	22,0	0,96	Uzeniny, šunky	28,5	0,92	Gastronomie	24,4	1,25
Zahrada	20,7	3,50	Nealko nápoje	27,9	0,92	On-line hry	23,4	0,84
Nábytek	20,7	1,52	Slané pochutiny	27,7	0,85	Cvičení (jóga)	18,8	0,92
Kosmetika	20,5	0,71	Hygienické pot.	22,7	1,04	Wellness, lázně	18,4	1,06
Automobily	19,2	1,31	Káva	20,7	1,35	Obchodní cent.	16,3	0,93
Sportovní oděvy	18,6	0,78	Krmivo pro zvěř	20,1	1,78	Slevové portály	14,6	1,11
Hardware	18,2	1,31	Ryby, rybí výr.	19,3	1,79	Kosmetické sl.	14,0	0,95
Hry na počítači	18,1	0,86	Čistící prostřed.	19,2	1,53	Kadeřnictví	13,8	0,88
Televize, video	16,4	1,63	Pivo	18,5	1,15	Jazykové kursy	13,7	1,58
Časopisy	15,5	1,19	Pomazánky	18,2	1,21	Finance, spoř.	13,4	1,63
Software	13,7	1,03	Víno	12,9	0,94	Adrenalinové s.	13,1	1,13
Zdraví a léčiva	13,2	1,15	Biopotraviny	12,6	1,27	Nabídka práce	13,0	1,06
Motorky	12,9	1,58	Kosmetika	12,2	0,85	Knihovny	12,5	1,08
Lýžování	12,4	1,09	Cigarety, kuřivo	11,5	0,93	Akce pro děti	11,8	1,67
Šperky, doplňky	12,1	0,66	Oblečení, obuv	10,8	0,65	Fitcentra	10,4	0,71
Cyklistika	11,5	1,30	Sportovní potř.	10,0	1,01	Last minute	8,8	0,77
Fotoaparáty	11,1	1,17	Knihy	8,4	1,17	Služby bank	8,7	1,56
Dárkové zboží	10,8	0,92	Léčiva, doplňky	8,3	1,47	Reality	8,6	2,66
Hudební nástroj	9,4	1,29	Tvrdý alkohol	8,0	1,18	Sázení	6,9	1,08
Zvuková tech.	6,7	1,07	Hotová jídla	6,5	1,06	Manikúra	6,8	0,84
Hračky, dětské	6,6	0,84	Denní tisk	4,3	2,50	Léčitelství	6,2	1,22
Alternativní med.	6,0	1,33	Časopisy	1,2	0,28	Hazardní hry	4,1	0,79
	565	1,25		118	1,07		208	1,06

Tabulka 259 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), vyšších odborných škol (StV), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,418, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), zemědělské a veterinární (Zem), technické (Tec),

vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped), právnické (Pra), lékařské a farmaceutické (Lek), matematické (Mat), sportovní a tělovýchovné obory (Spo) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,378, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	7,7	8,5	12,2	9,7	15,0		10,1	8,9	4,3	6,1
Afinita O	(%)	16,0	13,2	18,9	15,4	35,4		14,8	16,4	10,9	11,8
Afinita I	(%)	12,9	19,2	25,7	20,7	20,7		24,4	16,4	6,7	11,1
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	7,1	8,3	6,3	6,2	5,8	6,5	4,5	5,3	5,6	3,8
Afinita O	(%)	9,0	13,3	10,5	8,7	6,8	7,9	6,6	9,4	7,2	8,5
Afinita I	(%)	24,6	18,2	13,7	18,1	28,2	27,7	12,1	10,8	20,5	6,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	7,6	6,5	6,2	5,9	5,8	9,6	7,3	7,2	6,6	4,4
Afinita O	(%)	9,9	13,2	11,1	7,9	13,1	12,3	12,0	9,7	11,6	13,5
Afinita I	(%)	24,7	11,5	12,4	18,6	9,4	30,1	15,5	22,0	13,2	6,0

Tabulka 260 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	9,5	7,2	9,9	8,1	8,9	9,2	8,7	9,1	4,1	9,9
Afinita O	(%)	11,7	9,0	17,4	9,6	10,1	10,1	9,7	12,0	10,3	11,5
Afinita I	(%)	6,8	5,5	3,7	6,8	8,4	10,0	9,3	5,6	1,3	8,5
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	7,6	7,4	6,7	5,6	7,4	4,8	7,2	8,6	5,2	5,4
Afinita O	(%)	11,8	8,9	8,3	9,1	11,2	11,5	8,9	13,1	9,0	14,3
Afinita I	(%)	3,5	6,4	5,4	2,5	3,6	1,6	5,4	4,0	2,2	1,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	6,5	9,0	10,0	4,1	5,1	5,1	7,4	5,0	0,8	3,6
Afinita O	(%)	12,4	14,9	17,3	6,3	9,8	8,3	10,1	11,3	2,7	24,3
Afinita I	(%)	2,4	3,7	3,9	2,1	1,9	2,4	4,4	1,6	0,2	0,8

Tabulka 261 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,085, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Knihy (30,1 %), Móda, odívání (28,2 %), Obuv (27,7 %) a Domácnost, domácí práce (25,7 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Zahrada, zahradní technika (3,5), Domácnost, domácí práce (1,87), Televize, video, domácí kino (1,63) a Motorky (1,58).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u následujících produktových kategorií: Zahrada, zahradní technika (15 %), Domácnost, domácí práce (12,2 %), Domácí zvířata, chovatelství (10,1 %), Nábytek, bytové doplňky (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) bylo možné zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o zboží z kategorií Zahrada, zahradní technika (35,4 %), Domácnost, domácí práce (18,9 %), Televize, video, domácí kino (16,4 %), Motorky (16 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují produkty z těchto kategorií: Knihy (30,1 %), Móda, odívání (28,2 %), Obuv (27,7 %), Domácnost, domácí práce (25,7 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	6,2	8,3	7,1	7,2	11,4	8,3	6,4	6,5	10,0	4,5
Afinita O	(%)	16,4	17,2	11,7	27,9	14,7	16,6	11,3	11,1	12,0	8,1
Afinita I	(%)	3,0	4,6	5,0	2,9	11,1	4,7	4,3	4,5	12,5	3,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	7,6	4,5	6,6	9,6	9,4	7,8	4,6	6,9	4,6	2,9
Afinita O	(%)	11,2	12,8	9,8	12,5	12,2	17,6	7,4	9,7	11,3	8,3
Afinita I	(%)	6,3	2,1	5,6	9,8	9,6	4,1	3,6	6,5	2,4	1,4
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	6,8	6,9	7,8	8,3	7,7	10,3	6,0	6,3	4,1	9,5
Afinita O	(%)	11,8	8,8	8,9	9,5	9,2	12,8	9,3	9,9	8,8	13,2
Afinita I	(%)	4,5	8,1	12,9	13,6	10,3	11,6	4,7	4,8	2,4	8,4

Tabulka 262 – Afinita vůči službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (51,9 %), Pečivo (48,3 %), Suroviny k vaření (44 %), Jogurty, mléčné výrobky (43,3 %) a Sýry (35,5 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Denní tisk (2,5), Ryby, výrobky z rybího masa (1,79), Krmivo pro domácí zvířata (1,78), Čisticí prostředky, úklid (1,53) a Léčiva, potravinové doplňky (1,47).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které v otázce běžného nákupu volily toto zboží: Krmivo pro domácí zvířata (10,0 %), Suroviny k vaření (9,9 %), Ryby, výrobky z rybího masa (9,9 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (9,5 %), Ovoce, zelenina (9,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Denní tisk (24,3 %), Ryby, výrobky z rybího masa (17,4 %), Krmivo pro domácí zvířata (17,3 %),

Čisticí prostředky, úklid (14,9 %), Léčiva, potravinové doplňky (14,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji nakupují toto zboží: Ovoce, zelenina (10,0 %), Pečivo (9,3 %), Suroviny k vaření (8,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (8,4 %), Sýry (6,8 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Botanika	33,8	2,72	Třídění odpadu	43,4	1,22	Co dnes zažili	52,1	0,98
Umění, kultura	29,6	1,44	OŽP	42,7	1,10	Partnerské vzt.	43,8	1,14
Sport	29,4	0,79	Léčba a preven.	36,8	1,31	Film	39,6	0,91
Elektrotechnika	23,8	1,63	Násilí na dětech	36,2	1,16	Sport	37,2	1,00
Gastronomie	23,3	0,97	Násilí na ženách	36,2	1,19	Vaření, jídlo	35,0	1,41
Marketing	20,9	1,19	Šikana a kyber	36,0	1,04	Mezilidské vzt.	34,9	1,17
Psychologie	19,8	0,89	Práva zvířat	30,1	1,07	Práce	34,9	1,17
Záhady, tajem.	19,6	1,37	Uprchlíctví	29,1	1,25	Společní známí	34,4	1,00
Geografie	19,5	1,66	Korupce	29,0	1,78	Studium	34,0	0,97
Zvířata, biologie	19,2	1,03	Rasismus	28,8	1,15	Hudba	33,3	0,96
Historie	18,7	1,27	Drogy	28,6	1,39	Zážitky z mládí	31,3	1,24
IT	17,9	1,41	Pomoc druhým	24,5	1,61	Zdravý život	31,1	1,58
Ekologie	15,9	1,23	Pomoc ve světě	24,0	1,45	Zvířata	28,0	1,40
Potravinářství	15,4	1,13	Osobní bezpečí	22,8	1,46	Peníze, finance	26,3	1,31
Podnikání	15,2	0,92	Ochrana dat	21,3	0,95	Cestování	26,3	0,90
Knihy, literatura	14,8	0,85	Dětská práce TS	20,9	1,52	Ruční práce	24,9	4,16
Vojenství, polic.	13,3	1,91	Rovné gender	20,4	1,13	Filozofické ot.	23,4	1,97
Politika, politol.	12,4	1,04	Chudoba v TS	20,3	1,57	Pivo, víno, tvrdý	21,3	0,94
Architektura	11,9	1,92	Pr. sex. menšin	17,6	1,17	Móda	20,4	0,73
Výroba oděvů	11,9	1,27	Pr. zaměstnanců	17,4	1,50	Knihy, literatura	20,0	1,48
Medicína, léky	11,9	0,98	BeSiP	17,0	1,37	Elektronika	19,6	1,13
Hotelnictví, tur.	11,2	1,37	Sport dětí	15,7	1,09	Celebrity	18,3	1,02
Školství	11,2	1,04	Dárcovství krve	12,7	0,84	Automobily	16,7	0,95
Zločiny, právo	10,9	0,99	Zdravá strava	12,3	0,88	Politika ve světě	15,4	1,11
Filozofie, vých. f.	9,1	1,36	Hazardní hry	11,5	1,61	Nemoci	13,1	1,49
MatFyzChem	8,8	1,15	Spotřeba zboží	10,6	1,27	TV vysílání	10,1	1,14
Strojírenství	8,7	1,51	Alkoholismus	10,3	0,96	Tuzemská pol.	9,5	0,87
Ekonomie	8,3	0,80	Práva seniorů	10,0	1,71	Děti	7,5	0,81
Víra, nábožen.	5,3	0,98	Kouření	9,6	0,93	Zahrádkaření	6,8	2,67
Charita	3,7	0,70	Vlastenectví	8,1	1,80	Divadlo	4,1	0,79
	95	1,19		211	1,23		118	1,13

Tabulka 263 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line filmy (39,4 %), On-line hudba (37,4 %), Cestování, dovolená (36,3 %), Kulturní akce (33,8 %) a Vzdělávání (32,3 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Realitní kanceláře (2,66), Akce pro děti, rodiny (1,67), Finance, spoření, investice (1,63), Jazykové kursy (1,58) a Služby bank, úvěry, pojištění (1,56).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto služby: Vzdělávání (11,4 %), Kulturní akce (10,3 %), Cestování, dovolená

(10,0 %), Sportoviště, kde sportovat (9,6 %), Gastronomické služby (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Realitní kanceláře (27,9 %), Akce pro děti (rodiny) (17,6 %), Finance, spoření, investice (17,2 %), Jazykové kursy (16,6 %), Služby bank, úvěry, pojištění (16,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily služby jako On-line filmy (13,6 %), On-line hudba (12,9 %), Cestování, dovolená (12,5 %), Kulturní akce (11,6 %), Vzdělávání (11,1 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VyOO	Stroj
Průnik CS	(%)	23,4	9,6	6,7	12,7	8,9	10,2	13,9	11,0	8,4	7,5
Afinita O	(%)	34,4	15,6	14,5	20,9	14,2	24,3	20,6	17,8	16,0	19,1
Afinita I	(%)	5,6	2,7	1,5	3,3	2,6	2,0	4,0	3,0	2,0	1,5
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	5,4	7,8	10,6	7,3	7,4	3,1	4,5	11,3	9,5	8,4
Afinita O	(%)	10,1	11,7	15,1	10,7	17,2	8,9	12,4	17,3	12,3	17,3
Afinita I	(%)	1,4	2,5	3,5	2,5	1,5	0,6	0,9	3,3	3,9	1,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	10,5	7,3	7,0	8,4	7,6	7,3	9,2	13,9	10,9	8,5
Afinita O	(%)	16,0	13,2	12,5	11,2	13,1	12,4	13,0	18,3	24,1	10,0
Afinita I	(%)	3,1	1,9	1,8	3,3	2,1	2,0	3,2	4,9	2,2	4,9

Tabulka 264 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	10,6	4,9	10,3	5,2	5,4	6,8	8,1	9,7	7,0	9,5
Afinita O	(%)	13,1	9,3	13,9	9,5	8,8	10,9	13,7	14,6	9,5	11,5
Afinita I	(%)	13,9	3,6	10,8	3,9	4,6	5,9	6,4	8,6	8,0	13,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	8,7	6,6	8,7	9,7	7,8	7,5	8,9	9,5	9,5	10,4
Afinita O	(%)	10,4	17,0	14,9	11,8	11,2	11,7	11,5	12,4	11,0	12,1
Afinita I	(%)	13,6	3,8	6,6	13,7	7,7	6,7	10,9	11,0	16,1	16,4
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	8,5	6,1	5,3	12,3	7,1	5,8	10,7	9,6	9,6	9,9
Afinita O	(%)	10,7	12,7	8,4	17,8	16,0	18,0	16,0	15,6	15,1	14,5
Afinita I	(%)	11,4	4,0	4,8	11,0	4,3	3,1	9,3	7,7	7,9	9,1

Tabulka 265 – Afinita vůči společenským tématům

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Botanika, rostliny, zemědělství (33,8 %), Umění, kultura (29,6 %), Sport (29,4 %), Elektrotechnika (23,8 %) a Gastronomie, vaření (23,3 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Botanika, rostliny, zemědělství (2,72), Architektura, stavebnictví (1,92), Vojenství, armáda, policie (1,91), Geografie, zeměpis (1,66) a Elektrotechnika (1,63).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (23,4 %), Umění, kultura (13,9 %), Elektrotechnika (13,9 %), Geografie, zeměpis (12,7 %), Záhady, tajemství, okultismus (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči

skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Botanika, rostliny, zemědělství (34,4 %), Architektura, stavebnictví (24,3 %), Vojenství, armáda, policie (24,1 %), Geografie, zeměpis (20,9 %), Elektrotechnika (20,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Botanika, rostliny, zemědělství (5,6 %), Umění, kultura (4,9 %), Sport (4,9 %), Elektrotechnika (4,0 %), Gastronomie, vaření (3,9 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	9,3	7,9	9,3	11,3	5,5	7,2	9,9	4,6	6,6	6,8
Afinita O	(%)	11,4	9,5	12,7	15,4	7,1	14,5	13,6	8,4	10,8	9,9
Afinita I	(%)	6,7	6,6	5,1	6,0	3,9	2,5	5,4	1,8	3,0	3,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	11,5	10,8	9,6	9,3	8,1	8,3	7,8	9,0	2,7	7,7
Afinita O	(%)	19,2	13,8	11,1	11,4	9,8	9,7	9,3	14,3	7,7	8,8
Afinita I	(%)	4,5	6,8	8,5	6,7	6,6	7,2	6,4	3,9	0,8	7,6
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	5,5	6,2	9,4	6,9	5,5	17,7	8,7	7,5	6,7	3,9
Afinita O	(%)	11,1	9,3	12,1	8,7	26,0	40,5	9,5	11,0	9,1	7,9
Afinita I	(%)	1,9	3,2	6,0	5,1	1,3	4,8	10,1	3,8	4,1	1,4

Tabulka 266 – Afinita vůči konverzačním tématům

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Třídění odpadu (43,4 %), Ochrana životního prostředí (42,7 %), Léčba a prevence nemocí (36,8 %), Domácí násilí na dětech (36,2 %) a Domácí násilí na ženách (36,2 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Posilování vlastenectví (1,8), Boj proti korupci (1,78), Práva seniorů (1,71), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,61) a Boj proti hazardním hrám (1,61).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které považují za důležitá tato společenská témata: Boj proti korupci (12,3 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (10,7 %), Léčba a prevence nemocí (10,6 %), Třídění odpadu (10,4 %), Boj proti drogám (10,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Posilování vlastenectví (18 %), Boj proti korupci (17,8 %), Práva seniorů (17 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (16 %), Boj proti hazardním hrám (16 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tato témata: Třídění odpadu (16,4 %), Ochrana životního prostředí (16,1 %), Léčba a prevence nemocí (13,9 %), Domácí násilí na dětech (13,7 %), Domácí násilí na ženách (13,7 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (52,1 %), Partnerské vztahy (43,8 %), Film (39,6 %), Sport (37,2 %) a Vaření, jídlo (35 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Ruční práce (4,16), Zahrádkaření (2,67), Filozofické otázky (1,97), Zdravý životní styl (1,58) a Nemoci, medicína (1,49).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tato témata: Ruční práce (17,7 %), Filozofické otázky (11,5 %), Zdravý životní styl (11,3 %), Vaření, jídlo (10,8 %), Zvířata (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Ruční práce (40,5 %), Zahrádkaření (26 %), Filozofické otázky (19,2 %), Zdravý životní styl (15,4 %), Nemoci, medicína (14,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Co jsem dnes zažil/a (10,1 %), Partnerské vztahy (8,5 %), Film (7,6 %), Sport (7,2 %), Vaření, jídlo (6,8 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	40,6	0,99	Hokej	37,9	0,91	Cyklistika	36,9	1,29
Kino	38,8	1,02	Fotbal	21,9	0,76	Turistika, chůze	35,0	1,16
Návštěva	35,9	1,18	Rallye	19,9	1,78	Plavání	29,8	1,02
Procházka, túra	32,1	1,53	Biatlon	19,9	1,00	Sjezdové lyže	22,3	1,14
Restaurace	30,0	0,98	Tenis	17,5	0,76	In-line bruslení	18,6	0,79
Aktivní sport	29,5	1,02	Snowboarding	16,7	1,11	Běh, jogging	17,6	0,72
Čtení knih	29,5	1,41	Sjezdové lyže	16,4	1,10	Jóga	17,4	1,28
Internet	27,8	1,05	Cyklistika	16,3	1,49	Tanec, aerobik	16,3	1,02
Sledování TV	25,6	1,03	Atletika	15,0	1,07	Badminton	16,0	1,49
Domácí práce	24,9	4,15	Florbal	14,2	1,08	Fotbal	15,5	0,96
Kavárna	22,7	0,99	Bojové sporty	13,9	1,11	Kulturistika	14,6	0,86
Koncert	22,3	1,14	Plavání	13,8	1,35	Bruslení	14,5	1,22
Úklid	21,9	2,55	Basketbal	13,5	1,24	Snowboarding	13,6	1,10
Umělecká tvorba	21,8	1,91	Motocyklový s.	12,7	1,76	Florbal	11,3	1,12
Vaření, pečení	20,3	1,32	Dostihy	11,9	1,76	Volejbal	11,2	0,97
Divadlo	19,1	1,15	Krasobruslení	11,3	0,98	Bowling, kuželky	11,1	1,07
Hry na počítači	18,8	0,82	Stolní tenis	10,2	1,82	Tenis	11,1	0,94
Čajovna	18,4	1,21	Házená	10,0	1,23	Běh na lyžích	10,3	1,76
Taneční klub	18,2	0,76	Skoky na lyžích	9,9	1,10	Stolní tenis	8,1	1,18
Společenské hry	17,3	1,13	Ragby	9,7	1,92	Šachy	7,6	1,76
Sportovní divák	16,4	0,87	Volejbal	8,9	0,81	Potápění	7,2	1,65
Masáž, wellness	15,8	0,82	Sportovní tan.	8,7	0,97	Bojové sporty	7,0	1,02
Muzeum, galerie	14,9	1,75	Běh na lyžích	8,3	1,16	Hokej	6,8	1,15
Práce	14,1	2,38	Moderní gym.	8,3	1,13	Házená	6,4	1,81
Nakupování	13,0	0,89	Rychlobruslení	8,3	1,19	Nohejbal	6,3	1,95
Studium	12,2	1,21	Triatlon	8,1	1,67	Basketbal	5,0	0,89
Čtení novin	11,0	2,12	Sportovní gym.	6,3	0,94	Squash	3,9	1,13
Zahrádkaření	10,8	3,41	Golf	5,6	1,57	Lukostřelba	3,3	1,88
Rybaření	8,1	2,11	Kulturistika	5,6	1,00	Pétanque	2,5	1,42
Kadeřnictví	8,1	0,93	Letecký sport	4,9	1,63	Golf	1,7	0,81
	233	1,19		296	1,12		211	1,10

Tabulka 267 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (40,6 %), Kino (38,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (35,9 %), Procházka, túra (32,1 %) a Restaurace, hospoda (30 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak

u této skupiny vyvolaly Domácí ruční práce (4,15), Zahrádkaření (3,41), Úklid domácnosti (2,55), Práce, zaměstnání (2,38) a Čtení novin, časopisů (2,12).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Domácí ruční práce (16,5 %), Úklid domácnosti (12 %), Procházka, túra (10,4 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (10,2 %), Čtení knih (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující aktivity: Domácí ruční práce (38 %), Zahrádkaření (31,2 %), Úklid domácnosti (23,4 %), Práce (zaměstnání) (21,8 %), Čtení novin, časopisů (19,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující možnosti trávení volného času: Sledování filmů/seriálů (doma) (17,1 %), Kino (16,3 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (15,1 %), Procházka, túra (13,5 %), Restaurace, hospoda (12,6 %).

		Prác	Stud	ÚklID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	8,7	5,8	12,0	16,5	8,0	7,9	10,2	7,5	5,5	6,6
Afinita O	(%)	21,8	11,1	23,4	38,0	31,2	12,1	17,5	9,6	7,5	10,3
Afinita I	(%)	5,9	5,1	9,2	10,5	4,5	8,5	9,2	11,7	7,9	7,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	7,2	7,8	9,5	7,1	8,8	10,4	5,2	4,1	5,1	7,4
Afinita O	(%)	9,4	9,0	12,9	19,4	10,8	14,0	7,5	8,5	8,1	9,3
Afinita I	(%)	10,8	17,1	12,4	4,6	15,1	13,5	6,6	3,4	5,5	12,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	5,5	5,6	7,0	7,4	7,9	8,0	5,1	7,2	6,7	7,1
Afinita O	(%)	8,0	19,3	10,5	10,5	16,0	9,4	6,9	9,0	9,0	11,1
Afinita I	(%)	6,9	3,4	8,0	9,4	6,3	16,3	7,6	12,6	9,5	7,7

Tabulka 268 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	5,2	7,3	6,9	3,9	6,4	4,9	6,1	6,2	4,4	6,0
Afinita O	(%)	6,7	13,1	8,1	7,1	11,9	6,7	9,7	9,8	10,2	11,0
Afinita I	(%)	11,2	8,3	19,5	4,6	7,1	9,0	8,4	8,6	4,3	6,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	5,1	6,1	3,8	5,7	3,2	6,0	5,8	4,8	4,5	4,8
Afinita O	(%)	10,9	16,1	13,9	9,8	8,8	17,0	9,5	9,7	10,5	8,6
Afinita I	(%)	5,1	5,2	2,9	7,2	2,9	5,0	7,7	5,1	4,2	5,8
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	6,2	4,4	3,4	5,0	4,2	5,7	9,0	6,9	3,4	6,6
Afinita O	(%)	8,8	10,0	8,3	14,8	8,5	9,5	15,7	15,5	14,4	15,5
Afinita I	(%)	10,2	4,3	3,2	4,2	4,5	7,3	10,2	6,5	2,5	6,1

Tabulka 269 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (37,9 %), Fotbal (21,9 %), Rallye (19,9 %), Biatlon (19,9 %) a Tenis (17,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Ragby (1,92), Stolní tenis (1,82), Rallye (1,78), Dostihy, jezdecký sport (1,76) a Motocyklový sport (1,76).

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto sporty: Rallye (9,0 %), Cyklistika (7,3 %), Hokej (6,9 %), Motocyklový sport (6,9 %), Dostihy, jezdecký sport (6,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto sporty: Ragby (17 %), Stolní tenis (16,1 %), Rallye (15,7 %), Dostihy, jezdecký sport (15,5 %), Motocyklový sport (15,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto sporty: Hokej (19,5 %), Fotbal (11,2 %), Rallye (10,2 %), Biatlon (10,2 %), Tenis (9,0 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Cyklistika (36,9 %), Turistika, chůze (35 %), Plavání (29,8 %), Sjezdové lyžování (22,3 %) a In-line bruslení (18,6 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Nohejbal (1,95), Lukostřelba (1,88), Házená (1,81), Běh na lyžích (1,76) a Šachy (1,76).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,3	10,5	4,4	5,4	8,2	5,3	8,1	6,4	6,9	3,3
Afinita O	(%)	9,6	12,9	11,4	9,7	10,2	9,4	11,4	10,9	17,6	8,9
Afinita I	(%)	5,9	13,9	2,6	4,2	11,3	4,2	8,4	5,2	3,9	1,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	4,9	5,0	1,4	4,3	5,7	5,5	6,6	5,9	2,9	8,3
Afinita O	(%)	18,0	11,8	8,0	10,1	8,6	17,5	10,2	11,2	11,3	14,8
Afinita I	(%)	2,4	3,1	0,6	2,7	5,5	2,9	6,1	4,3	1,5	6,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	5,2	4,9	9,5	7,0	5,8	5,3	7,9	5,7	2,2	2,9
Afinita O	(%)	16,4	19,4	11,5	12,1	7,8	7,1	12,7	10,7	14,1	18,7
Afinita I	(%)	2,7	2,4	13,2	5,5	7,0	6,7	6,6	4,2	1,0	1,3

Tabulka 270 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (10,5 %), Turistika, chůze (9,5 %), Badminton (8,3 %), Plavání (8,2 %), Sjezdové lyžování (8,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto sporty: Nohejbal (19,4 %), Lukostřelba (18,7 %), Házená (18 %), Běh na lyžích (17,6 %), Šachy (17,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily sporty Cyklistika (13,9 %), Turistika, chůze (13,2 %), Plavání (11,3 %), Sjezdové lyžování (8,4 %), In-line bruslení (7,0 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (48,6 %), Rock (43,4 %), Filmová hudba – soundtrack (32 %), Hip-hop, rap (28,3 %) a Disco a pop 80. let (25 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů

Lidová/folklórní hudba (2,34), Country, bluegrass (2,28), Dechovka (2,13), Rock 60. let (2,04) a Komorní vážná hudba (2).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	48,6	1,00	Komedie	52,6	0,79	Motorismus	32,9	1,72
Rock	43,4	1,36	Akční film	46,6	1,09	Sportovní poř.	31,2	0,94
Filmová hudba	32,0	1,17	Dobrodružný f.	35,9	0,99	US sitcomy	31,0	0,81
Hip-hop, rap	28,3	0,83	Fantasy	32,9	0,89	Přírodní d.	30,3	1,51
Disco 80. let	25,0	1,40	Sci-fi	31,9	0,98	Cestovatelské d.	29,3	1,64
Rock'n'roll	22,3	1,62	Krimi, detektivka	30,4	1,29	Videoklipy	26,2	0,94
EDM	21,4	0,98	Animovaný film	30,0	1,06	Pořady o vaření	24,6	1,39
Rock 60. let	18,6	2,04	Romantický film	29,8	0,92	Vzdělávací poř.	23,8	1,67
Tradiční jazz	17,6	1,93	Rodinný film	29,5	1,13	US seriály norm.	23,2	1,05
World music	17,6	1,24	Pohádka	27,0	1,12	TVzpravodajství	21,6	1,17
Hard rock	17,1	1,52	Historický film	26,3	1,49	US krimi seriály	19,8	0,90
Lidová hudba	15,6	2,34	Dokumentární f.	23,9	1,02	Vědomostní s.	19,6	1,07
Punk	15,4	1,65	Thriller	23,2	0,93	Animované adult	19,5	1,10
Metal	14,0	1,23	Horor	21,8	0,87	T-Show celebrity	18,7	0,88
Symfonická VH	13,6	1,99	Filmová parodie	21,0	1,24	Talentové sout.	18,1	0,83
Muzikál	13,0	1,20	Drama	18,1	0,77	Historické d.	18,1	1,44
Alternativa	12,6	1,53	Životopisný film	17,0	1,00	Hobby pořady	17,8	2,63
R&B	12,5	0,75	Gangsterský f.	16,8	1,35	CZ krimi seriály	17,4	1,06
Country	12,2	2,28	Mafiánský film	16,4	1,44	CZ seriály norm.	17,4	1,13
Reggae	11,8	1,58	Taneční film	14,9	0,96	CZ sitcomy	15,5	0,94
Underground	10,3	1,78	Špionážní film	14,2	1,40	Life-styly pořady	15,3	1,34
Ambientní hud.	9,9	1,69	Mystery film	13,2	1,05	Regionální zpr.	11,7	1,75
Folk	9,7	1,72	Filmový muzikál	11,3	0,78	T-Show běžní	11,6	1,23
Blues	9,1	1,77	Bondovka	10,8	0,90	Pohádky	11,0	0,77
Dechovka	7,5	2,13	Katastrofický f.	9,2	0,83	Zábavné pořady	10,7	0,87
Latino	7,4	1,07	Western	7,8	1,67	CZ lékařské ser.	10,6	1,21
Komorní VH	7,3	2,00	Porno	6,9	0,63	Publicistika	10,2	1,52
Opera, opereta	7,3	1,94	Erotický film	6,0	0,70	US lékařské ser.	10,1	1,12
Moderní jazz	6,2	1,00	Retrofilm	3,8	1,04	Politické diskuse	9,4	1,09
Funk	5,4	1,18	Nezávislý film	3,3	0,86	Známí lidé	8,2	0,89
	211	1,32		112	1,00		233	1,14

Tabulka 271 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hudební styly: Rock (11,4 %), Rock 60. let (10,7 %), Rock'n'roll (10,3 %), Lidová/folklórní hudba (10,2 %), Tradiční jazz, swing (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto styly: Lidová/folklórní hudba (23,3 %), Country, bluegrass (22,7 %), Dechovka (21,2 %), Rock 60. let (20,3 %), Komorní vážná hudba (19,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto hudební styly: Pop (18,4 %), Rock (16,4 %), Filmová hudba (soundtrack) (12,1 %), Hip-hop, rap (10,7 %), Disco a pop 80. let (9,5 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (52,6 %), Akční film (46,6 %), Dobrodružný film

(35,9 %), Fantasy (32,9 %) a Sci-fi (31,9 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Western (1,67), Historický film (1,49), Mafiánský film (1,44), Špionážní film (1,4) a Gangsterský film (1,35).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	9,0	11,4	10,3	10,7	8,7	6,9	6,9	8,6	7,3	9,8
Afinita O	(%)	10,0	13,5	16,2	20,3	15,1	12,2	17,8	16,5	15,2	13,9
Afinita I	(%)	18,4	16,4	8,4	7,0	6,5	5,3	3,9	5,8	4,8	9,5
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	7,1	6,6	6,8	4,9	6,5	8,5	7,8	10,2	7,2	6,3
Afinita O	(%)	9,7	16,8	8,2	7,5	17,1	22,7	12,3	23,3	15,7	17,6
Afinita I	(%)	8,1	3,8	10,7	4,7	3,7	4,6	6,7	5,9	4,5	3,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	10,0	3,9	4,5	3,8	5,8	5,5	6,6	9,3	8,7	5,6
Afinita O	(%)	19,2	10,0	10,6	11,7	21,2	19,3	12,0	11,7	19,8	19,9
Afinita I	(%)	6,7	2,4	2,8	2,0	2,8	2,7	4,9	12,1	5,1	2,8

Tabulka 272 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	5,9	5,8	4,4	5,5	5,1	7,5	6,5	7,7	6,3	6,4
Afinita O	(%)	7,3	6,3	6,1	7,4	6,8	8,6	7,8	10,2	10,7	11,4
Afinita I	(%)	5,2	9,1	3,2	4,0	3,8	8,1	6,2	5,3	2,9	2,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	5,9	5,8	6,9	6,6	5,9	8,1	2,2	5,2	6,3	4,8
Afinita O	(%)	11,1	7,0	8,9	8,4	8,0	11,8	8,3	7,9	7,7	8,3
Afinita I	(%)	2,5	5,7	5,1	5,2	4,2	4,6	0,7	3,0	5,5	2,3
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	3,8	4,3	6,7	2,6	2,6	4,8	3,5	4,0	6,5	1,9
Afinita O	(%)	6,2	13,2	8,9	5,5	5,0	7,6	6,6	7,1	9,8	6,8
Afinita I	(%)	2,0	1,4	4,7	1,0	1,2	2,6	1,6	1,9	3,6	0,6

Tabulka 273 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto filmové žánry: Historický film (8,1 %), Krimi, detektivka (7,7 %), Akční film (7,5 %), Rodinný film (6,9 %), Pohádka (6,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují žánry Western (13,2 %), Historický film (11,8 %), Mafiánský film (11,4 %), Špionážní film (11,1 %), Gangsterský film (10,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto žánry: Komédie (9,1 %), Akční film (8,1 %), Dobrodružný film (6,2 %), Fantasy (5,7 %), Sci-fi (5,5 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Pořady o motorismu, technice (32,9 %), Sportovní pořady (31,2 %), Americké sitcomy (31 %), Dokumenty o přírodě (30,3 %) a Cestovatelské dokumenty (29,3 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Hobby pořady – kutilství, zahrádka (2,63), Regionální zpravodajství

(1,75), Pořady o motorismu, technice (1,72), Vzdělávací pořady (1,67) a Cestovatelské dokumenty (1,64).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též televizní pořady těchto typů: Pořady o motorismu, technice (11,5 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (10,7 %), Cestovatelské dokumenty (10,6 %), Dokumenty o přírodě (10,1 %), Vzdělávací pořady (9,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vidět vůči skupinám, které zajímají tyto pořady: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (24,1 %), Regionální zpravodajství (16 %), Pořady o motorismu, technice (15,7 %), Vzdělávací pořady (15,3 %), Cestovatelské dokumenty (15 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto televizní pořady: Pořady o motorismu, technice (13,8 %), Sportovní pořady (13,1 %), Americké sitcomy (13 %), Dokumenty o přírodě (12,7 %), Cestovatelské dokumenty (12,3 %).

		KriU	KriC	LéA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	6,0	6,4	5,1	5,4	6,2	5,6	7,1	6,6	8,8	10,7
Afinita O	(%)	8,2	9,7	10,2	11,1	7,4	8,6	9,7	10,3	12,7	24,1
Afinita I	(%)	8,3	7,3	4,2	4,4	13,0	6,5	9,7	7,3	10,3	7,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	11,5	7,0	9,8	10,1	10,6	7,9	7,4	6,8	5,9	5,7
Afinita O	(%)	15,7	12,2	15,3	13,9	15,0	13,1	10,7	16,0	14,0	11,3
Afinita I	(%)	13,8	6,4	10,0	12,7	12,3	7,6	9,1	4,9	4,3	4,9
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	5,8	4,8	6,7	5,5	7,1	6,8	4,3	4,6	4,0	6,8
Afinita O	(%)	8,0	10,0	9,8	7,6	8,7	8,6	7,0	7,9	8,1	10,1
Afinita I	(%)	7,9	3,9	8,2	7,6	13,1	11,0	4,6	4,5	3,5	8,2

Tabulka 274 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: iDnes.cz (32,2 %), ČT24.cz (28,2 %), SeznamZpravy.cz (27 %), Sport.cz (23 %) a Novinky.cz (20,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům E15.cz (3,53), Echo24.cz (3,37), SputnikNews.com (3,11), Parlamentnilisty.cz (2,71) a Eurozpravy.cz (2,53).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u publika těchto médií: Sport.cz (online) (6,7 %), iDnes.cz (online) (6,6 %), ČT24.cz (online) (6,1 %), Super.cz (online) (5,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (5,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato média: E15.cz (online) (27,9 %), Echo24.cz (online) (26,7 %), SputnikNews.com (online) (24,6 %), Parlamentnilisty.cz (online) (21,5 %), Eurozpravy.cz (online) (20 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato média: iDnes.cz (online) (5,6 %), ČT24.cz (online)

(4,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (4,7 %), Sport.cz (online) (4,0 %), Novinky.cz (online) (3,5 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (44,5 %), ČT1 (43,1 %), Prima (36,4 %), ČT24 (29,3 %) a HBO (27,3 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice TV Barrandov (3,93), Šlágr TV (3,51), TV Noe (2,66), ČT art (2,44) a ČT2 (2,3).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	32,2	1,04	Nova	44,5	0,89			
ČT24.cz	28,2	0,99	ČT1	43,1	1,44			
SeznamZprav.cz	27,0	0,92	Prima	36,4	0,96			
Sport.cz	23,0	1,23	ČT24	29,3	1,65			
Novinky.cz	20,1	0,60	HBO	27,3	1,25			
Aktualne.cz	12,9	0,62	Prima COOL	26,4	0,76			
Super.cz	12,5	1,63	ČT2	26,1	2,30			
Sport	11,5	1,01	ČT sport	22,2	0,92			
Reflex.cz	10,7	1,17	Nova Cinema	22,1	0,82			
Hospodářské n.	10,3	1,85	Óčko	20,8	0,96			
Blesk	9,8	1,78	National Geog.	19,4	2,13			
Denik.cz	8,9	0,93	Prima Love	18,8	1,75			
Nova.cz	8,2	0,65	Nova 4	17,9	1,06			
Lidovky.cz	8,0	1,41	TV Barrandov	17,4	3,93			
Eurozpravy.cz	6,7	2,53	Prima Comedy C.	15,0	0,77			
SputnikNew.com	6,5	3,11	Nova Sport	14,6	1,15			
Echo24.cz	6,5	3,37	Prima MAX	13,8	0,96			
Parlamentnil.cz	6,4	2,71	Prima ZOOM	13,7	1,08			
E15.cz	6,3	3,53	ČT art	12,6	2,44			
Deník	5,6	1,08	Nova Action	12,1	1,03			
Blesk.cz	5,1	0,63	Eurosport	11,5	1,20			
MF Dnes	5,0	1,65	Nova Gold	10,9	1,24			
Aha!	5,0	1,71	O2 TV Sport	10,0	1,06			
iRozhlas.cz	4,8	0,63	Šlágr TV	9,1	3,51			
Drbna.cz	3,7	1,59	CNN Prima News	7,4	1,45			
Právo	3,5	1,97	TV Seznam	6,5	1,58			
Lidové noviny	3,1	1,05	Prima KRIMI	5,5	1,07			
Forum24.cz	2,9	0,96	KINO Barrandov	4,9	1,72			
iHned.cz	2,4	0,74	TV Noe	3,9	2,66			
Metro	2,1	0,80	JOJ Family	3,3	0,67			
	112	1,06		95	1,18			

Tabulka 275 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto stanice: ČT2 (18,2 %), TV Barrandov (17,8 %), ČT1 (15,7 %), ČT24 (15,3 %), National Geographic (14,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: TV Barrandov (49,7 %), Šlágr TV (44,3 %), TV Noe (33,6 %), ČT art (30,8 %), ČT2 (29,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: Nova (7,4 %), ČT1 (7,2 %), Prima (6,1 %), ČT24 (4,9 %), HBO (4,6 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Nike (35,2 %), Adidas (31,2 %), Fjällräven (27,5 %), H&M (25,6 %) a C&A (23,4 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Rieker (4,18), Husky (3,15), Fjällräven (2,97), C&A (2,04) a Lindex (1,98).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,2	3,1	4,4	2,4	3,1	1,9	5,5	3,0	1,3	5,7
Afinita O	(%)	14,1	13,1	8,0	15,6	13,6	8,3	14,6	8,5	6,3	7,3
Afinita I	(%)	1,7	0,9	2,0	0,6	0,9	0,5	1,8	1,0	0,4	4,7
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	3,8	6,6	3,4	3,7	2,3	4,6	2,9	1,8	4,3	4,2
Afinita O	(%)	4,8	8,2	4,9	7,4	5,0	9,2	5,2	7,6	20,0	11,1
Afinita I	(%)	3,5	5,6	2,2	1,6	0,9	1,9	1,4	0,5	1,2	1,4
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	2,2	4,4	4,3	4,4	1,4	4,4	2,4	6,1	5,9	6,7
Afinita O	(%)	4,9	26,7	21,5	24,6	5,8	27,9	12,6	7,8	12,9	9,7
Afinita I	(%)	0,8	1,1	1,1	1,1	0,4	1,1	0,7	4,9	2,2	4,0

Tabulka 276 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	15,7	18,2	15,3	11,7	9,0	10,3	9,1	7,6	8,1	7,8
Afinita O	(%)	18,1	29,1	20,9	30,8	11,7	11,2	13,4	13,1	10,3	15,7
Afinita I	(%)	7,2	4,4	4,9	2,1	3,7	7,4	3,0	2,0	3,7	1,8
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	8,8	10,6	8,0	4,8	12,8	7,7	8,2	6,8	6,5	17,8
Afinita O	(%)	14,6	12,1	9,6	13,5	22,1	12,2	13,7	9,7	18,3	49,7
Afinita I	(%)	2,4	6,1	4,4	0,9	3,1	2,3	2,3	2,5	1,2	2,9
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	5,0	2,9	14,6	9,9	8,0	12,1	6,9	9,0	4,5	6,1
Afinita O	(%)	21,8	8,4	27,0	44,3	15,1	15,9	13,4	12,1	33,6	19,9
Afinita I	(%)	0,8	0,6	3,2	1,5	1,9	4,6	1,7	3,5	0,7	1,1

Tabulka 277 – Afinita vůči televizním stanicím

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto značky: Fjällräven (13,4 %), C&A (9,9 %), Husky (8,2 %), Reebok (7,0 %), Gucci (7,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto značky: Rieker (34,8 %), Husky (26,3 %), Fjällräven (24,8 %), C&A (17 %), Lindex (16,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily značky Nike (2,8 %), Adidas (2,5 %), Fjällräven (2,2 %), H&M (2,1 %), C&A (1,9 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tyto respondenti vybírali zejména následující jména: Zuzana Čaputová (31,2 %), Václav Havel (30,7 %), Ivan Bartoš (22,1 %), Barack Obama (22 %) a Jiří Drahoš (18,1 %). Největší relativní pozitivní

změnu (Index) zaznamenali politici Josef Lux (4,2), Jan Hamáček (3,36), Miroslava Němcová (3,14), Marian Jurečka (2,93) a Donald Trump (2,84).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	35,2	0,72	Z. Čaputová	31,2	1,14	Rodina	64,6	1,10
Adidas	31,2	0,64	V. Havel	30,7	1,07	Zdraví	64,2	1,14
Fjällräven	27,5	2,97	I. Bartoš	22,1	1,42	Přátelství	60,9	1,01
H&M	25,6	0,76	B. Obama	22,0	0,85	Láska	53,9	0,96
C&A	23,4	2,04	J. Drahoš	18,1	1,37	Štěstí	38,9	1,05
Converse	21,0	1,12	M. Hilšer	17,3	2,34	Zodpovědnost	37,6	1,32
Reebok	20,8	1,27	K.Schwarzenbrg	14,8	2,24	Svoboda, nez.	37,3	1,20
Puma	20,3	1,03	M. Němcová	13,7	3,14	Vzdělání	36,9	1,08
Tommy Hilfiger	19,5	1,05	V. Rakušan	13,1	1,59	Užít si život	35,4	0,92
Calvin Klein	19,2	0,73	J. Biden	12,9	1,28	Úcta ke starším	35,0	1,42
NewYorker	18,8	1,07	A. Kiska	10,9	2,70	Slušnost	35,0	0,94
Vans	18,7	0,73	J. Hamáček	10,3	3,36	Spravedlnost	33,2	1,00
Bat'a	18,3	1,20	P. Fiala	9,9	1,65	Práce	30,2	1,22
Gucci	16,4	1,52	V. Klaus ml.	9,0	2,78	Spoj. s přírodou	29,7	1,75
Zara	13,8	0,72	M. Zeman	8,7	1,53	Pomáhat druhým	26,4	0,95
Husky	12,9	3,15	B. Clinton	8,6	2,49	Respektovat lidi	25,7	0,81
Alpine Pro	12,8	1,47	M. Kalousek	8,6	1,45	Být otevřený	25,0	1,14
Lindex	12,6	1,98	V. Putin	7,9	1,74	Bezpečnost	20,6	1,01
Cropp	10,9	0,75	M. Thatcherová	7,9	1,65	Mít svůj klid	20,4	1,11
Reserved	10,8	0,90	J. Lux	7,5	4,20	Víra	20,4	2,01
Lacoste	10,5	1,26	V. Klaus st.	7,4	1,72	Morálnost	17,3	0,92
Vasky	10,0	1,13	A. Merkelová	6,2	1,56	Skromnost	16,7	1,18
Chanel	9,9	1,45	H. Clintonová	5,8	1,23	Ctít tradice	15,5	1,83
Guess	9,1	0,81	M. Pekarová A.	5,7	0,75	Držet pravidla	13,1	1,02
Rieker	6,8	4,18	A. Babiš	5,5	0,87	Společenské uz.	12,8	1,25
Tamaris	6,0	1,37	T. Okamura	4,3	1,31	Zdokonalovat se	12,5	0,71
Hugo Boss	4,8	0,41	E. Macron	3,7	0,81	Starat se o sebe	12,5	0,77
Levi's	4,7	0,27	D. Trump	2,9	2,84	Respekt k autor.	10,3	1,92
Karl Lagerfeld	4,2	0,60	V. Filip	2,6	1,67	Národní hrdost	9,6	2,17
Blažek	1,4	0,36	M. Jurečka	1,5	2,93	Bohatství, moc	9,6	0,97
	49	0,98		95	1,45		95	1,10

Tabulka 278 – Značky, politici a hodnoty

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato jména: Marek Hilšer (14,3 %), Miroslava Němcová (13,6 %), Karel Schwarzenberg (12,6 %), Ivan Bartoš (12,2 %), Zuzana Čaputová (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato jména: Josef Lux (53,1 %), Jan Hamáček (42,5 %), Miroslava Němcová (39,7 %), Marian Jurečka (37 %), Donald Trump (35,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly jména Zuzana Čaputová (5,2 %), Václav Havel (5,1 %), Ivan Bartoš (3,7 %), Barack Obama (3,7 %), Jiří Drahoš (3,0 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (64,6 %), Zdraví (64,2 %), Přátelství (60,9 %), Láska (53,9 %) a Štěstí

(38,9 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Národní hrdost (2,17), Víra (2,01), Respekt k autoritám (1,92), Ctít tradice (1,83) a Spojení s přírodou (1,75).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	4,6	6,0	6,4	0,8	9,9	4,6	6,4	3,8	13,4	7,0
Afinita O	(%)	5,3	12,2	10,0	3,0	17,0	6,1	9,3	6,3	24,8	12,7
Afinita I	(%)	2,5	1,0	1,5	0,1	1,9	1,5	1,7	0,9	2,2	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	3,7	5,1	1,9	8,2	5,1	2,1	5,0	1,5	6,8	6,0
Afinita O	(%)	6,8	6,4	3,4	26,3	12,1	5,0	10,5	2,3	16,5	8,9
Afinita I	(%)	0,7	2,1	0,4	1,0	0,8	0,3	0,8	0,4	1,0	1,5
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	5,2	6,0	7,0	4,3	5,1	3,6	6,0	4,6	4,6	4,1
Afinita O	(%)	6,0	8,6	10,6	7,5	34,8	11,4	8,7	6,1	9,5	6,0
Afinita I	(%)	2,8	1,6	1,7	0,9	0,6	0,5	1,6	1,5	0,8	1,1

Tabulka 279 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	7,5	7,0	11,1	4,4	8,4	13,6	11,0	12,6	7,2	4,3
Afinita O	(%)	19,4	21,7	13,5	11,1	20,9	39,7	42,5	28,3	18,3	9,5
Afinita I	(%)	1,5	1,2	5,1	0,9	1,6	2,3	1,7	2,5	1,4	1,0
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	2,9	8,7	9,3	12,2	4,2	9,9	10,9	14,3	11,7	10,8
Afinita O	(%)	21,1	53,1	35,2	18,0	16,5	20,1	17,3	29,5	14,4	34,2
Afinita I	(%)	0,4	1,3	1,5	3,7	0,7	2,2	3,0	2,9	5,2	1,8
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	8,4	8,7	5,2	7,2	3,3	5,9	7,3	8,8	3,4	1,8
Afinita O	(%)	10,8	31,5	15,6	20,9	10,3	19,8	22,0	16,1	35,9	37,0
Afinita I	(%)	3,7	1,4	1,0	1,3	0,6	1,0	1,3	2,1	0,5	0,3

Tabulka 280 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	6,5	10,7	13,9	11,6	11,5	9,4	10,4	14,6	12,9	16,1
Afinita O	(%)	12,3	12,6	14,4	13,2	12,1	12,8	11,9	25,4	15,2	22,1
Afinita I	(%)	1,6	5,5	10,7	6,5	9,0	3,4	5,8	3,4	6,2	5,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	12,3	12,2	14,0	9,5	11,8	8,1	14,6	13,5	8,6	9,2
Afinita O	(%)	15,4	12,7	16,6	14,9	13,7	11,6	18,0	13,9	15,8	24,3
Afinita I	(%)	5,0	10,2	6,3	2,8	6,2	2,9	5,8	10,8	2,1	1,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	9,7	6,4	11,8	10,9	8,4	10,1	7,8	6,0	10,0	9,1
Afinita O	(%)	12,1	9,7	23,2	14,4	10,2	11,6	12,9	8,9	14,1	27,4
Afinita I	(%)	4,4	2,1	2,6	4,2	4,3	5,9	2,2	2,1	3,4	1,6

Tabulka 281 – Afinita vůči hodnotám

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těch z nich, které vybraly následující hodnoty: Spojení s přírodou (16,1 %), Úcta ke starším (14,6 %), Víra (14,6 %), Zodpovědnost (14 %), Zdraví (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Národní hrdost

(27,4 %), Víra (25,4 %), Respekt k autoritám (24,3 %), Ctít tradice (23,2 %), Spojení s přírodou (22,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili tyto hodnoty: Rodina (10,8 %), Zdraví (10,7 %), Přátelství (10,2 %), Láska (9,0 %), Štěstí (6,5 %).

I.7 Domácí zvířata, chovatelství

Príslušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 12 – 14 let, méně jsou zastoupeny skupiny 15 – 24 let; koeficient shody má hodnotu 0,333, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	31,0	0,61	12-14	21,8	1,36	StZ	22,6	1,29	Ume	13,8	1,15	Man	8,4	1,15
Ž	69,0	1,40	15-19	19,3	0,81	StU	1,5	0,68	Hum	18,1	0,92	Adm	17,6	1,26
Bydliště			20-24	26,1	0,89	StS	19,6	0,93	Eko	17,6	0,86	Ure	4,6	0,98
-2t	22,6	1,17	25-29	32,8	1,06	StV	1,1	0,74	Ped	12,3	1,24	Uci	3,1	0,66
-10t	20,8	0,98	Vzdělání			StB	8,8	0,74	Pra	3,3	0,66	SpS	10,3	1,11
-50t	20,0	0,92	ZŠ	45,2	1,12	StM	3,4	0,73	Lek	10,3	1,23	SpT	6,5	0,61
-100t	11,7	0,98	OU	16,0	0,88	Zam	32,4	1,11	Zem	6,0	3,17	MaP	14,9	0,86
+100t	5,7	1,26	SŠ	27,6	0,98	Pod	3,8	0,81	Pri	7,5	1,37	Slu	15,3	1,29
Ph	6,0	1,07	VO	2,0	1,00	Nez	2,6	0,87	Mat	1,5	0,62	Ume	6,1	1,10
Br	7,2	0,79	Bc	5,5	0,76	Dom	0,4	0,63	Tec	6,5	0,64	Med	3,8	1,06
Os	4,0	1,17	Mg	3,7	0,90	Mat	3,9	1,04	Spo	1,3	0,38	IT	3,1	0,49
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,8	1,36	Fin	6,1	1,30

Tabulka 282 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,933, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,990, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem zde výrazněji převažuje podíl žáků základních škol (StZ), zaměstnanců (Zam), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny žáků základních škol (StZ); koeficient shody má hodnotu 0,976, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Domácí zvířata			Ovoce, zelenina	58,2	1,17	On-line filmy	46,3	1,06
Móda, odívání	51,2	1,21	Pečivo	52,5	1,09	On-line hudba	44,9	1,01
Kosmetika	42,8	1,48	Suroviny vaření	49,7	1,34	Videoblogy (YT)	39,3	1,15
Obuv	41,3	1,17	Jogurty, mléčné	46,9	1,13	Cestování	35,4	1,11
Knihy	33,6	1,36	Sladké pochut.	41,0	1,13	Kulturní akce	29,9	1,08
Mobily	30,3	1,10	Slané pochutiny	37,3	1,15	Vzdělávání	27,3	1,18
Zdravá výživa	27,6	1,21	Sýry	36,7	1,02	Cvičení (jóga)	25,2	1,24
Šperky, doplňky	24,8	1,35	Krmivo pro zvěř	34,3	3,02	On-line hry	25,1	0,90
Domácnost	24,0	1,74	Maso, masné v.	34,1	1,17	Obchodní cent.	24,7	1,41
Sportovní potř.	23,9	0,95	Hygienické pot.	33,5	1,53	Gastronomie	22,4	1,15
Nábytek	21,5	1,58	Uzeniny, šunky	30,4	0,98	Kadeřnictví	22,0	1,41
Sportovní oděvy	21,3	0,90	Nealko nápoje	27,7	0,91	Sportovní akce	21,2	0,88
Hry na počítači	19,6	0,93	Čisticí prostřed.	22,4	1,79	Sportoviště	20,4	0,85
Zdraví a léčiva	17,5	1,53	Cereálie, müsli	20,9	0,89	Kosmetické sl.	19,6	1,33
Dárkové zboží	17,3	1,48	Kosmetika	20,0	1,40	Wellness, lázně	19,3	1,11
Časopisy	14,9	1,14	Káva	18,2	1,18	Slevové portály	15,5	1,18
Hobby	14,8	1,46	Víno	17,9	1,30	Last minute	14,4	1,26
Hračky, dětské	13,1	1,67	Cigarety, kuřivo	16,6	1,34	Knihovny	14,1	1,22
Lyžování	12,9	1,15	Pomazánky	16,1	1,07	Akce pro děti	11,5	1,63
Fotoaparáty	12,9	1,35	Ryby, rybí výr.	12,7	1,18	Adrenalinové s.	10,4	0,89
Automobily	12,8	0,87	Biopotraviny	12,5	1,26	Manikúra	10,3	1,27
Hudební nástroje	11,3	1,55	Oblečení, obuv	11,6	0,70	Jazykové kursy	9,8	1,13
Televize, video	10,6	1,06	Pivo	11,5	0,71	Fitcentra	9,6	0,66
Zahrada	10,4	1,76	Léčiva, doplňky	8,2	1,46	Nabídka práce	9,4	0,77
Hardware	10,1	0,73	Knihy	6,8	0,95	Léčitelství	8,2	1,62
Software	9,6	0,73	Sportovní potř.	5,9	0,60	Finance, spoř.	7,3	0,89
Zvuková tech.	7,4	1,19	Časopisy	5,0	1,12	Služby bank	6,9	1,25
Cyklistika	6,5	0,74	Hotová jídla	4,1	0,66	Sázení	4,5	0,71
Motorky	4,9	0,60	Denní tisk	1,9	1,14	Reality	4,1	1,27
Alternativní med.	4,2	0,93	Tvrký alkohol	1,7	0,26	Hazardní hry	1,0	0,20
	955	1,36		216	1,15		375	1,08

Tabulka 283 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), pedagogické (Ped), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), právnické (Pra),

matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,169, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	3,4	7,3	15,1	13,5	8,3	10,1		7,1	5,7	8,9
Afinita O	(%)	10,0	14,6	29,1	26,4	29,3	24,4		17,7	19,8	22,6
Afinita I	(%)	4,9	12,8	24,0	21,5	10,4	14,8		10,6	7,4	12,9
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	12,9	5,9	5,7	9,5	17,0	15,3	13,4	11,3	18,6	9,8
Afinita O	(%)	18,4	12,2	12,1	15,5	20,3	19,5	22,5	24,7	24,7	27,9
Afinita I	(%)	30,3	10,1	9,6	19,6	51,2	41,3	24,8	17,3	42,8	13,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	10,6	4,5	8,4	9,6	8,5	15,7	9,1	13,2	11,6	3,4
Afinita O	(%)	15,9	12,4	19,1	15,0	25,8	22,7	19,1	20,2	25,5	15,6
Afinita I	(%)	23,9	6,5	12,9	21,3	11,3	33,6	14,9	27,6	17,5	4,2

Tabulka 284 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	15,9	13,3	9,3	14,7	17,4	19,2	17,5	10,6	3,4	20,5
Afinita O	(%)	21,6	18,1	21,7	18,8	20,8	21,5	20,0	16,4	12,2	24,6
Afinita I	(%)	7,6	6,7	2,8	8,1	10,4	12,9	11,6	4,6	0,9	11,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	10,3	16,7	16,2	12,1	6,9	1,4	12,2	11,7	11,7	7,3
Afinita O	(%)	19,7	20,9	21,1	23,9	13,1	4,7	16,8	21,8	24,6	26,9
Afinita I	(%)	3,6	9,1	8,3	4,0	2,5	0,4	6,2	4,0	3,7	1,8
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	9,5	16,5	29,1	6,9	4,3	13,5	19,1	5,6	4,5	2,0
Afinita O	(%)	23,3	33,0	55,7	12,9	11,1	25,7	28,3	17,4	20,6	20,9
Afinita I	(%)	2,8	5,0	7,6	2,6	1,3	4,4	7,4	1,5	1,1	0,4

Tabulka 285 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě učitelů (Uci), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); koeficient shody má hodnotu 0,810, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (51,2 %), Kosmetika (42,8 %), Obuv (41,3 %) a Knihy (33,6 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě

produktových kategorií Zahrada, zahradní technika (1,76), Domácnost, domácí práce (1,74), Hračky, dětské zboží (1,67) a Nábytek, bytové doplňky (1,58).

V tomto případě se tato skupina v nadprůměrné míře překrývá se skupinami osob, které se zajímají o produkty z kategorií Kosmetika (18,6 %), Móda, odívání (17 %), Knihy (15,7 %), Obuv (15,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o produktové kategorie Zahrada, zahradní technika (29,3 %), Domácnost, domácí práce (29,1 %), Hračky, dětské zboží (27,9 %), Nábytek, bytové doplňky (26,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny mají lidé, kteří také volili produktové skupiny Móda, odívání (51,2 %), Kosmetika (42,8 %), Obuv (41,3 %), Knihy (33,6 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	6,5	6,2	11,5	4,2	15,7	8,3	10,9	6,9	16,8	11,3
Afinita O	(%)	24,6	17,6	23,4	25,1	23,4	22,4	24,1	15,2	21,9	24,9
Afinita I	(%)	2,7	2,9	6,1	1,6	10,7	3,8	5,5	3,7	13,8	5,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	12,6	8,1	16,6	11,0	11,4	10,6	6,4	15,5	4,0	1,0
Afinita O	(%)	21,9	32,0	27,9	16,8	17,3	32,2	13,0	24,4	14,0	4,0
Afinita I	(%)	7,5	3,2	9,7	8,0	8,3	4,5	3,8	9,9	1,8	0,4
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	7,8	12,5	17,0	17,8	17,9	15,3	15,5	14,0	8,9	13,9
Afinita O	(%)	17,6	17,8	20,0	20,9	22,6	21,3	27,7	26,2	25,0	22,7
Afinita I	(%)	4,1	9,8	17,6	18,1	15,4	11,7	8,6	7,7	4,0	8,8

Tabulka 286 – Afinita vůči službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (58,2 %), Pečivo (52,5 %), Suroviny k vaření (49,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (46,9 %) a Čokoláda, sladké pochutiny (41 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Krmivo pro domácí zvířata (3,02), Čisticí prostředky, úklid (1,79), Hygienické potřeby (1,53), Léčiva, potravinové doplňky (1,46) a Kosmetika, parfémy (1,4).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu toto zboží: Krmivo pro domácí zvířata (29,1 %), Suroviny k vaření (20,5 %), Ovoce, zelenina (19,2 %), Hygienické potřeby (19,1 %), Pečivo (17,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily toto zboží: Krmivo pro domácí zvířata (55,7 %), Čisticí prostředky, úklid (33 %), Hygienické potřeby (28,3 %), Léčiva, potravinové doplňky (26,9 %), Kosmetika, parfémy (25,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující zboží: Ovoce, zelenina (12,9 %), Pečivo (11,6 %), Suroviny k vaření (11 %), Jogurty, mléčné výrobky (10,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (9,1 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloune ke službám jako je On-line filmy (46,3 %), On-line hudba (44,9 %), Videoblogy, podcasty (39,3 %), Cestování, dovolená (35,4 %) a Kulturní akce (29,9 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Akce pro děti, rodiny (1,63), Léčitelství, alternativní léčba (1,62), Obchodní a zábavní centra (1,41), Kadeřnictví, holičství (1,41) a Kosmetické služby (1,33).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Zvířata, biologie	40,3	2,16	Práva zvířat	57,1	2,03	Co dnes zažili	62,1	1,17
Gastronomie	32,8	1,37	OŽP	52,8	1,36	Zvířata	56,0	2,80
Sport	32,5	0,87	Třídění odpadu	46,3	1,30	Film	52,3	1,20
Psychologie	29,4	1,32	Násilí na dětech	43,9	1,40	Partnerské vzt.	46,4	1,21
Umění, kultura	22,2	1,08	Násilí na ženách	39,9	1,31	Cestování	41,2	1,41
Botanika	21,1	1,70	Léčba a preven.	38,0	1,35	Studium	40,6	1,16
Knihy, literatura	21,0	1,21	Šikana a kyber	37,7	1,09	Společní známí	40,4	1,18
Potravinářství	20,7	1,52	Drogy	27,0	1,32	Hudba	39,6	1,14
Záhady, tajem.	19,1	1,33	Ochrana dat	26,1	1,17	Mezilidské vzt.	38,7	1,30
Marketing	17,6	1,00	Uprchlíctví	26,0	1,11	Práce	38,0	1,28
Ekologie	17,2	1,34	Rasismus	24,8	0,99	Vaření, jídlo	36,2	1,46
Podnikání	16,5	1,00	Pomoc druhým	23,9	1,57	Móda	34,6	1,24
Geografie	14,8	1,26	Pomoc ve světě	23,1	1,40	Sport	29,5	0,79
Historie	14,0	0,95	Rovné gender	23,0	1,27	Zážitky z mládí	27,4	1,09
Politika, politol.	12,7	1,07	Dárcovství krve	22,3	1,47	Celebrity	22,9	1,27
Elektrotechnika	12,6	0,86	Osobní bezpečí	21,0	1,35	Peníze, finance	22,7	1,13
Medicína, léky	12,1	1,00	Dětská práce TS	20,0	1,45	Knihy, literatura	22,5	1,66
Vojenství, polic.	11,7	1,67	Chudoba v TS	18,5	1,43	Zdravý život	21,1	1,07
Školství	11,6	1,09	Zdravá strava	18,3	1,31	Pivo, víno, tvrdý	20,1	0,89
IT	11,1	0,87	Pr. sex. menšin	16,5	1,10	TV vysílání	15,7	1,78
Charita	8,3	1,60	BeSiP	16,2	1,31	Děti	15,7	1,69
Hotelnictví, tur.	8,0	0,98	Sport dětí	15,5	1,07	Nemoci	11,9	1,35
Strojírenství	7,9	1,37	Alkoholismus	14,6	1,36	Filozofické ot.	11,6	0,98
Zločiny, právo	7,6	0,69	Pr. zaměstnanců	14,1	1,21	Elektronika	11,6	0,66
Víra, nábožen.	7,0	1,28	Korupce	13,0	0,80	Politika ve světě	11,2	0,80
Ekonomie	6,9	0,66	Kouření	12,8	1,25	Automobily	11,0	0,63
Výroba oděvů	6,9	0,73	Spotřeba zboží	12,3	1,47	Ruční práce	9,7	1,63
MatFyzChem	6,6	0,87	Práva seniorů	11,3	1,93	Tuzemská pol.	9,1	0,83
Filozofie, vých. f.	4,7	0,69	Hazardní hry	8,8	1,23	Divadlo	5,4	1,05
Architektura	3,4	0,55	Vlastenectví	3,3	0,73	Zahradkaření	4,7	1,83
	140	1,15		354	1,31		216	1,21

Tabulka 287 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě publika těchto služeb: Videoblogy (YouTube apod.) (17,9 %), On-line filmy (17,8 %), On-line hudba (17 %), Cestování, dovolená (16,8 %), Obchodní a zábavní centra (16,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Akce pro děti (rodiny) (32,2 %), Léčitelství, alternativní léčba (32 %), Obchodní a zábavní centra (27,9 %), Kadeřnictví, holičství (27,7 %),

Kosmetické služby (26,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto služby: On-line filmy (18,1 %), On-line hudba (17,6 %), Videoblogy (YouTube apod.) (15,4 %), Cestování, dovolená (13,8 %), Kulturní akce (11,7 %).

K zájmům této skupiny patří především Zvířata, veterinářství, biologie (40,3 %), Gastronomie, vaření (32,8 %), Sport (32,5 %), Psychologie, psychické zdraví (29,4 %) a Umění, kultura (22,2 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Zvířata, veterinářství, biologie (2,16), Botanika, rostliny, zemědělství (1,7), Vojenství, armáda, policie (1,67), Charita, dobročinnost (1,6) a Potravinářství, potraviny (1,52).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	14,7	11,5	5,1	10,1	13,7	2,7	7,7	7,1	4,9	6,6
Afinita O	(%)	30,0	23,6	15,4	22,2	26,8	9,7	15,3	15,4	12,9	24,2
Afinita I	(%)	3,0	2,4	0,9	2,1	2,9	0,5	1,8	1,6	1,0	1,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	4,7	9,6	10,0	12,2	3,6	7,2	5,9	12,2	16,6	6,1
Afinita O	(%)	11,7	17,6	17,8	21,3	12,3	28,3	22,6	23,6	24,2	17,4
Afinita I	(%)	1,0	2,3	2,5	3,0	0,7	1,2	1,0	2,7	4,6	1,1
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	8,6	8,1	5,1	15,4	8,5	8,0	25,3	11,8	9,6	11,9
Afinita O	(%)	16,8	19,2	12,2	23,3	18,8	17,7	38,2	19,2	29,6	15,4
Afinita I	(%)	2,0	1,6	1,1	4,2	1,8	1,7	5,7	3,1	1,7	4,6

Tabulka 288 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	17,0	8,9	14,2	10,0	11,4	9,3	10,6	12,5	12,9	18,5
Afinita O	(%)	23,1	21,4	22,5	23,3	22,5	18,4	22,4	23,1	20,0	24,0
Afinita I	(%)	14,9	5,0	10,6	5,7	7,2	6,1	6,4	8,3	10,3	17,2
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	14,3	9,3	9,3	16,9	12,7	9,8	11,3	12,5	19,5	17,8
Afinita O	(%)	18,6	33,0	20,8	22,4	21,7	18,8	17,0	19,1	23,3	22,2
Afinita I	(%)	14,8	4,4	5,5	15,7	9,0	6,5	9,8	10,2	20,7	18,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	27,8	9,2	13,6	7,2	6,7	2,7	14,7	12,0	12,6	13,5
Afinita O	(%)	34,7	25,2	25,2	13,6	21,1	12,6	26,9	24,4	24,8	23,9
Afinita I	(%)	22,5	4,8	8,8	5,1	3,5	1,3	9,4	7,3	7,9	9,1

Tabulka 289 – Afinita vůči společenským tématům

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tato témata: Zvířata, veterinářství, biologie (25,3 %), Gastronomie, vaření (16,6 %), Psychologie, psychické zdraví (15,4 %), Botanika, rostliny, zemědělství (14,7 %), Potravinářství, potraviny (13,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Zvířata, veterinářství, biologie (38,2 %), Botanika, rostliny, zemědělství (30 %), Vojenství, armáda, policie

(29,6 %), Charita, dobročinnost (28,3 %), Potravinářství, potraviny (26,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato témata: Zvířata, veterinářství, biologie (5,7 %), Gastronomie, vaření (4,6 %), Sport (4,6 %), Psychologie, psychické zdraví (4,2 %), Umění, kultura (3,1 %).

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Práva a ochrana zvířat (57,1 %), Ochrana životního prostředí (52,8 %), Třídění odpadu (46,3 %), Domácí násilí na dětech (43,9 %) a Domácí násilí na ženách (39,9 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Práva a ochrana zvířat (2,03), Práva seniorů (1,93), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,57), Dárcovství krve a kostní dřeně (1,47) a Omezování spotřeby zboží (1,47).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	17,7	16,9	12,8	12,0	16,7	9,4	39,1	6,5	7,2	13,8
Afinita O	(%)	23,5	21,4	20,8	19,8	22,9	24,8	51,6	15,4	14,8	23,4
Afinita I	(%)	8,4	9,0	5,0	4,7	7,7	2,6	12,4	2,0	2,5	5,1
		FiLO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	8,1	19,2	18,3	18,1	17,1	11,2	16,5	15,8	4,8	19,0
Afinita O	(%)	18,1	26,9	22,2	23,9	21,7	14,5	21,0	30,5	19,3	22,0
Afinita I	(%)	2,6	8,0	10,3	8,6	9,0	6,5	8,8	5,0	1,2	11,6
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	12,8	6,3	13,7	19,8	4,7	8,6	19,6	6,7	10,4	12,5
Afinita O	(%)	32,8	11,6	20,1	25,9	33,7	30,0	21,5	12,2	16,4	31,2
Afinita I	(%)	3,5	2,4	6,1	9,1	1,0	2,2	13,8	2,6	4,5	3,5

Tabulka 290 – Afinita vůči konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato společenská témata: Práva a ochrana zvířat (27,8 %), Ochrana životního prostředí (19,5 %), Domácí násilí na dětech (18,5 %), Třídění odpadu (17,8 %), Léčba a prevence nemocí (17 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato společenská témata: Práva a ochrana zvířat (34,7 %), Práva seniorů (33 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (26,9 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (25,2 %), Omezování spotřeby zboží (25,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významná témata Práva a ochrana zvířat (22,5 %), Ochrana životního prostředí (20,7 %), Třídění odpadu (18,2 %), Domácí násilí na dětech (17,2 %), Domácí násilí na ženách (15,7 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (62,1 %), Zvířata (56 %), Film (52,3 %), Partnerské vztahy (46,4 %) a Cestování, dovolená (41,2 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat

u témat Zvířata (2,8), Zahrádkaření (1,83), Televizní vysílání (1,78), Děti (1,69) a Knihy, literatura (1,66).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	46,9	1,14	Hokej	38,5	0,93	Turistika, chůze	39,7	1,31
Kino	45,6	1,20	Fotbal	21,5	0,75	Cyklistika	39,5	1,38
Návštěva	42,2	1,38	Snowboarding	20,1	1,33	Plavání	38,3	1,31
Procházka, túra	33,1	1,58	Biatlon	20,1	1,01	In-line bruslení	29,8	1,25
Aktivní sport	32,0	1,10	Krasobruslení	19,9	1,72	Běh, jogging	25,4	1,03
Čtení knih	30,9	1,48	Tenis	18,1	0,79	Tanec, aerobik	23,6	1,49
Kavárna	29,5	1,28	Dostihy	14,5	2,16	Sjezdové lyže	19,6	1,00
Internet	29,2	1,10	Sjezdové lyže	13,8	0,92	Jóga	18,2	1,34
Restaurace	28,9	0,94	Moderní gym.	13,7	1,87	Volejbal	17,2	1,48
Sledování TV	27,9	1,12	Plavání	13,4	1,31	Kulturistika	16,5	0,98
Masáž, wellness	25,3	1,32	Atletika	13,0	0,93	Badminton	14,4	1,34
Vaření, pečení	25,2	1,65	Házená	12,6	1,56	Bowling, kuželky	13,1	1,27
Taneční klub	24,9	1,04	Sportovní tan.	12,5	1,40	Bruslení	12,5	1,06
Divadlo	22,6	1,36	Bojové sporty	11,9	0,95	Fotbal	11,5	0,72
Společenské hry	22,3	1,45	Cyklistika	11,3	1,03	Tenis	9,8	0,83
Čajovna	20,4	1,35	Volejbal	11,2	1,01	Snowboarding	9,3	0,75
Nakupování	19,8	1,36	Skoky na lyžích	11,2	1,24	Stolní tenis	8,9	1,31
Hry na počítači	19,7	0,86	Sportovní gym.	10,7	1,60	Potápění	8,7	1,99
Koncert	19,3	0,99	Florbal	9,9	0,75	Běh na lyžích	8,7	1,49
Umělecká tvorba	17,5	1,53	Rallye	9,3	0,83	Bojové sporty	7,6	1,10
Úklid	15,7	1,83	Rychlobruslení	7,6	1,09	Florbal	7,5	0,75
Sportovní divák	15,0	0,79	Běh na lyžích	7,6	1,05	Šachy	6,5	1,50
Kadeřnictví	12,6	1,44	Basketbal	7,1	0,65	Házená	5,6	1,60
Studium	12,0	1,19	Ragby	6,3	1,25	Lukostřelba	5,1	2,84
Muzeum, galerie	11,5	1,35	Motocyklový s.	5,6	0,78	Hokej	5,0	0,84
Domácí práce	9,6	1,60	Golf	5,5	1,54	Basketbal	4,6	0,82
Čtení novin	6,8	1,31	Stolní tenis	4,9	0,88	Squash	3,0	0,87
Zahrádkaření	6,6	2,10	Kulturistika	4,5	0,80	Pétanque	2,4	1,35
Práce	5,2	0,89	Triatlon	3,3	0,68	Nohejbal	1,7	0,51
Rybaření	4,6	1,18	Letecký sport	2,1	0,69	Golf	1,5	0,72
	402	1,23		552	1,05		354	1,18

Tabulka 291 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato konverzační témata: Zvířata (39,1 %), Cestování, dovolená (19,8 %), Co jsem dnes zažil/a (19,6 %), Vaření, jídlo (19,2 %), Film (19 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které hovoří s přáteli o tématech Zvířata (51,6 %), Zahrádkaření (33,7 %), Televizní vysílání (32,8 %), Děti (31,2 %), Knihy, literatura (30,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Co jsem dnes zažil/a (13,8 %), Zvířata (12,4 %), Film (11,6 %), Partnerské vztahy (10,3 %), Cestování, dovolená (9,1 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (46,9 %), Kino (45,6 %), Návštěva nebo pozvání

přátel – domů (42,2 %), Procházka, túra (33,1 %) a Aktivní sport (32 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Zahrádkaření (2,1), Úklid domácnosti (1,83), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,65), Domácí ruční práce (1,6) a Procházka, túra (1,58).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	3,4	6,8	9,6	6,4	5,0	12,5	9,6	10,5	7,6	10,9
Afinita O	(%)	12,6	16,9	25,9	22,6	29,7	23,3	21,6	15,5	12,2	20,6
Afinita I	(%)	2,1	4,7	6,2	3,8	2,6	9,9	6,9	11,5	7,7	8,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	10,5	12,9	13,1	4,6	14,5	14,2	11,1	7,5	9,9	11,0
Afinita O	(%)	15,8	16,1	20,9	18,5	19,5	22,3	18,6	20,3	19,3	15,6
Afinita I	(%)	11,0	18,4	12,1	2,7	16,6	13,0	10,0	4,9	7,8	12,6
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	6,3	3,2	10,6	8,2	6,9	13,4	9,5	9,4	11,7	10,0
Afinita O	(%)	11,2	16,7	19,2	14,0	19,0	17,0	14,7	13,3	18,1	19,1
Afinita I	(%)	5,9	1,8	8,9	7,6	4,5	17,9	9,8	11,4	11,6	8,0

Tabulka 292 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	8,0	6,8	11,5	6,7	8,4	7,7	7,3	10,9	5,2	4,2
Afinita O	(%)	11,7	16,0	14,4	15,8	20,4	12,3	14,3	20,7	16,3	10,1
Afinita I	(%)	11,8	6,2	21,1	6,2	7,3	9,9	7,6	11,1	4,2	3,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	8,6	3,6	4,4	6,8	3,2	4,7	7,1	7,3	5,3	12,3
Afinita O	(%)	24,3	13,8	24,0	14,8	12,5	19,5	14,4	19,3	17,0	26,8
Afinita I	(%)	6,9	2,7	3,0	6,6	2,5	3,5	7,1	6,1	4,2	10,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	9,3	9,7	7,7	2,4	8,2	5,4	5,5	3,8	1,7	10,7
Afinita O	(%)	15,7	29,1	24,8	10,5	21,8	11,6	12,9	12,1	10,7	33,6
Afinita I	(%)	11,0	7,5	5,9	1,8	6,9	5,4	5,1	3,1	1,1	8,0

Tabulka 293 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (14,5 %), Procházka, túra (14,2 %), Kino (13,4 %), Čtení knih (13,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (12,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které by se ve svém volném čase věnovaly těmto aktivitám: Zahrádkaření (29,7 %), Úklid domácnosti (25,9 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (23,3 %), Domácí ruční práce (22,6 %), Procházka, túra (22,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří by měli zájem o tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (18,4 %), Kino (17,9 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (16,6 %), Procházka, túra (13 %), Aktivní sport (12,6 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (38,5 %), Fotbal (21,5 %), Snowboarding (20,1 %), Biatlon (20,1 %) a

Krasobruslení (19,9 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Dostihy, jezdecký sport (2,16), Moderní gymnastika (1,87), Krasobruslení (1,72), Sportovní gymnastika (1,6) a Házená (1,56).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též následující sporty: Krasobruslení (12,3 %), Hokej (11,5 %), Snowboarding (10,9 %), Dostihy, jezdecký sport (10,7 %), Moderní gymnastika (9,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které zajímají tyto sporty: Dostihy, jezdecký sport (33,6 %), Moderní gymnastika (29,1 %), Krasobruslení (26,8 %), Sportovní gymnastika (24,8 %), Házená (24,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto sporty: Hokej (21,1 %), Fotbal (11,8 %), Snowboarding (11,1 %), Biatlon (11 %), Krasobruslení (10,9 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,4	17,6	3,9	11,6	16,6	6,2	10,2	5,8	7,1	3,7
Afinita O	(%)	12,3	23,7	14,4	25,4	22,4	14,2	17,2	12,9	25,4	14,1
Afinita I	(%)	4,5	15,5	2,0	6,8	15,0	3,8	7,7	3,7	3,4	1,8
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	5,0	6,9	1,4	5,8	9,2	5,6	14,2	5,1	2,6	9,8
Afinita O	(%)	27,4	22,3	12,3	18,8	16,7	25,6	25,4	12,8	14,9	22,9
Afinita I	(%)	2,2	3,5	0,6	3,0	6,5	2,5	9,3	3,0	1,2	5,7
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	7,6	1,4	16,9	8,1	14,4	11,8	11,4	9,1	2,3	4,9
Afinita O	(%)	34,1	8,7	22,5	18,1	21,5	17,7	22,9	21,7	23,1	48,5
Afinita I	(%)	3,4	0,6	15,6	4,9	11,7	10,0	7,1	5,2	0,9	2,0

Tabulka 294 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (39,7 %), Cyklistika (39,5 %), Plavání (38,3 %), In-line bruslení (29,8 %) a Běh, jogging (25,4 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Lukostřelba (2,84), Potápění (1,99), Házená (1,6), Šachy (1,5) a Tanec, aerobik (1,49).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které se věnují těmto sportům: Cyklistika (17,6 %), Turistika, chůze (16,9 %), Plavání (16,6 %), In-line bruslení (14,4 %), Tanec, aerobik (14,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Lukostřelba (48,5 %), Potápění (34,1 %), Házená (27,4 %), Šachy (25,6 %), Tanec, aerobik (25,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili tyto sporty: Turistika, chůze (15,6 %), Cyklistika (15,5 %), Plavání (15 %), In-line bruslení (11,7 %), Běh, jogging (10,0 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (59,8 %), Hip-hop, rap (41,4 %), Rock (38,4 %), Filmová hudba – soundtrack (34,7 %) a Elektronická

taneční hudba (28,9 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Dechovka (2,04), Country, bluegrass (1,88), Folk (1,74), Moderní jazz (1,63) a Komorní vážná hudba (1,62).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	59,8	1,23	Komedie	70,4	1,06	US sitcomy	43,3	1,13
Hip-hop, rap	41,4	1,21	Dobrodružný f.	47,6	1,32	Talentové sout.	32,5	1,49
Rock	38,4	1,20	Akční film	43,7	1,03	Videoklipy	32,1	1,16
Filmová hudba	34,7	1,27	Romantický film	42,7	1,32	Přírodní d.	31,1	1,55
EDM	28,9	1,32	Fantasy	42,5	1,15	Sportovní poř.	29,6	0,90
Disco 80. let	27,3	1,52	Pohádka	40,1	1,67	Pořady o vaření	29,2	1,65
R&B	20,8	1,26	Rodinný film	40,1	1,53	Cestovatelské d.	28,9	1,62
Rock'n'roll	18,0	1,31	Animovaný film	39,9	1,41	US seriály norm.	28,7	1,30
Muzikál	16,7	1,54	Sci-fi	32,0	0,98	Pohádky	26,7	1,87
World music	15,6	1,10	Drama	28,1	1,19	Vědomostní s.	25,1	1,38
Rock 60. let	12,8	1,40	Thriller	26,9	1,08	CZ krimi seriály	24,6	1,49
Metal	12,1	1,06	Krimi, detektivka	26,0	1,11	US krimi seriály	24,2	1,10
Tradiční jazz	11,9	1,30	Horor	25,3	1,01	CZ seriály norm.	22,1	1,44
Hard rock	11,8	1,04	Dokumentární f.	23,1	0,98	Animované adult	21,8	1,23
Latino	11,0	1,59	Filmový muzikál	22,7	1,57	T-Show celebrity	20,9	0,98
Alternativa	10,2	1,24	Filmová parodie	17,8	1,05	CZ sitcomy	18,9	1,15
Moderní jazz	10,2	1,63	Historický film	16,5	0,93	TVzpravodajství	18,5	1,01
Country	10,0	1,88	Životopisný film	15,8	0,93	Vzdělávací poř.	18,1	1,28
Punk	10,0	1,07	Taneční film	15,7	1,01	Zábavné pořady	15,4	1,25
Folk	9,9	1,74	Mystery film	15,2	1,22	Motorismus	14,9	0,78
Reggae	9,7	1,29	Gangsterský f.	12,4	1,01	Life-styly pořady	14,7	1,28
Lidová hudba	9,4	1,41	Katastrofický f.	11,8	1,07	Historické d.	13,7	1,09
Ambientní hud.	8,5	1,46	Erotický film	11,1	1,30	US lékařské ser.	13,7	1,51
Symfonická VH	8,5	1,25	Porno	10,6	0,96	Hobby pořady	13,1	1,93
Dechovka	7,2	2,04	Bondovka	10,5	0,87	CZ lékařské ser.	11,6	1,33
Blues	6,8	1,33	Špionážní film	10,1	1,00	Známí lidé	11,5	1,24
Underground	6,0	1,04	Mafiánský film	6,3	0,55	Politické diskuse	11,5	1,34
Komorní VH	5,9	1,62	Western	4,9	1,05	T-Show běžní	11,0	1,16
Opera, opereta	4,9	1,32	Retrofilm	3,8	1,05	Regionální zpr.	8,9	1,34
Funk	4,1	0,88	Nezávislý film	3,4	0,87	Publicistika	6,1	0,91
	354	1,29		245	1,14		402	1,26

Tabulka 295 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto hudební styly: Pop (18,6 %), Hip-hop, rap (16,2 %), Filmová hudba (soundtrack) (15,6 %), Disco a pop 80. let (15,6 %), Rock (15,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující styly: Dechovka (34,8 %), Country, bluegrass (32,2 %), Folk (29,8 %), Moderní jazz (27,9 %), Komorní vážná hudba (27,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hudební styly: Pop (23,5 %), Hip-hop, rap (16,3 %), Rock (15,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (13,6 %), Elektronická taneční hudba (11,3 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (70,4 %), Dobrodružný film (47,6 %), Akční film (43,7 %), Romantický film (42,7 %) a Fantasy (42,5 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Pohádka (1,67), Filmový muzikál (1,57), Rodinný film (1,53), Animovaný film (1,41) a Romantický film (1,32).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	18,6	15,6	11,3	9,2	7,8	8,0	4,8	7,0	7,6	15,6
Afinita O	(%)	21,1	20,5	22,4	23,9	17,9	18,2	17,8	18,4	21,3	26,1
Afinita I	(%)	23,5	15,1	7,1	5,0	4,6	4,8	2,4	3,9	4,0	10,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	14,7	6,9	16,2	12,0	8,2	8,4	9,5	7,4	7,3	5,6
Afinita O	(%)	22,6	24,9	20,7	21,5	29,8	32,2	18,8	24,2	22,0	22,7
Afinita I	(%)	11,3	3,4	16,3	8,2	3,9	3,9	6,1	3,7	3,8	2,7
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	8,5	8,2	8,7	3,4	6,5	4,3	11,6	15,6	6,6	5,3
Afinita O	(%)	22,2	27,9	27,2	15,1	34,8	22,6	26,4	21,8	21,4	27,7
Afinita I	(%)	4,7	4,0	4,3	1,6	2,8	1,9	6,6	13,6	3,4	2,3

Tabulka 296 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	19,6	19,0	15,1	13,9	12,9	16,2	20,5	13,9	8,8	4,4
Afinita O	(%)	24,9	20,0	22,4	20,4	19,0	19,4	24,8	20,9	19,0	10,4
Afinita I	(%)	10,7	17,7	7,1	6,8	6,4	11,0	12,0	6,5	3,1	1,6
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	7,7	17,5	21,4	20,1	12,1	9,9	3,6	9,7	13,9	10,9
Afinita O	(%)	18,9	21,6	28,9	26,6	18,5	17,6	19,7	17,5	18,5	22,9
Afinita I	(%)	2,5	10,7	10,1	10,0	5,8	4,1	0,9	4,0	8,0	3,8
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	15,9	4,5	22,8	9,0	7,8	10,1	8,7	7,4	11,1	3,2
Afinita O	(%)	29,6	19,8	31,5	24,4	18,2	19,0	20,2	16,5	19,8	16,4
Afinita I	(%)	5,7	1,2	10,1	2,8	2,7	3,9	3,0	2,6	4,5	0,8

Tabulka 297 – Afinita vůči filmovým žánrům

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto filmové žánry: Pohádka (22,8 %), Rodinný film (21,4 %), Dobrodružný film (20,5 %), Animovaný film (20,1 %), Romantický film (19,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Pohádka (31,5 %), Filmový muzikál (29,6 %), Rodinný film (28,9 %), Animovaný film (26,6 %), Romantický film (24,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily žánry jako Komedie (17,7 %), Dobrodružný film (12 %), Akční film (11 %), Romantický film (10,7 %), Fantasy (10,7 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (43,3 %), Talentové (pěvecké) soutěže (32,5 %), Videoklipy (32,1 %), Dokumenty o přírodě (31,1 %) a Sportovní pořady (29,6 %). Relativně

největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,93), Pohádky, bloky pořadů pro děti (1,87), Pořady o vaření (1,65), Cestovatelské dokumenty (1,62) a Dokumenty o přírodě (1,55).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin volících následující typy televizních pořadů: Pohádky, bloky pořadů pro děti (13,9 %), Pořady o vaření (13,6 %), Dokumenty o přírodě (13,6 %), Talentové (pěvecké) soutěže (13,5 %), Cestovatelské dokumenty (13,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vyčíst vůči skupinám, které se zajímají o tyto typy pořadů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (27,3 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (26,4 %), Pořady o vaření (23,3 %), Cestovatelské dokumenty (22,9 %), Dokumenty o přírodě (21,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují pořady těchto typů: Americké sitcomy (17 %), Talentové (pěvecké) soutěže (12,8 %), Videoklipy (12,6 %), Dokumenty o přírodě (12,2 %), Sportovní pořady (11,6 %).

		KriU	KriC	LéKA	LéKC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	9,7	11,7	8,1	6,9	12,5	8,8	11,7	10,8	13,6	8,5
Afinita O	(%)	15,5	21,1	21,4	18,8	15,9	16,2	18,4	20,3	23,3	27,3
Afinita I	(%)	9,5	9,7	5,4	4,6	17,0	7,4	11,3	8,7	11,5	5,1
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	6,3	8,0	9,1	13,6	13,4	7,1	8,1	5,7	3,8	6,3
Afinita O	(%)	11,0	18,2	18,1	21,9	22,9	15,4	14,3	18,9	12,8	16,5
Afinita I	(%)	5,9	5,8	7,1	12,2	11,4	5,4	7,3	3,5	2,4	4,3
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	8,4	6,9	11,3	13,5	9,2	11,4	13,9	8,1	6,7	9,9
Afinita O	(%)	13,9	18,9	19,5	21,0	12,7	16,3	26,4	17,7	17,5	17,4
Afinita I	(%)	8,2	4,5	9,9	12,8	11,6	12,6	10,5	6,1	4,5	8,6

Tabulka 298 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (38,2 %), iDnes.cz (34,4 %), SeznamZpravy.cz (33 %), ČT24.cz (21,7 %) a Aktualne.cz (18,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům MF Dnes (1,65), Metro (1,42), Blesk (1,41), Lidovky.cz (1,4) a Právo (1,35).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato média: Novinky.cz (online) (16,8 %), iDnes.cz (online) (15,7 %), SeznamZpravy.cz (online) (15,6 %), Sport.cz (online) (10,4 %), Nova.cz (online) (10,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato média: MF Dnes (31,1 %), Metro (26,9 %), Blesk (26,6 %), Lidovky.cz (online) (26,3 %), Právo (25,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily média Novinky.cz (online) (9,6 %), iDnes.cz (online)

(8,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,3 %), ČT24.cz (online) (5,5 %), Aktualne.cz (online) (4,6 %).

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (69,2 %), Prima (48,6 %), Nova Cinema (43,3 %), Prima COOL (39,8 %) a ČT1 (33,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíce lidí, kteří sledují JOJ Family (2,34), TV Noe (1,9), KINO Barrandov (1,65), Nova Gold (1,62) a TV Barrandov (1,6).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	38,2	1,15	Nova	69,2	1,38			
iDnes.cz	34,4	1,11	Prima	48,6	1,28			
SeznamZprav.cz	33,0	1,12	Nova Cinema	43,3	1,60			
ČT24.cz	21,7	0,76	Prima COOL	39,8	1,14			
Aktualne.cz	18,3	0,87	ČT1	33,1	1,10			
Sport.cz	17,6	0,94	Óčko	31,2	1,44			
Nova.cz	14,2	1,13	Prima Comedy C.	23,3	1,20			
Sport	13,2	1,15	ČT24	19,2	1,08			
Denik.cz	11,7	1,23	Nova 4	18,8	1,11			
Super.cz	9,1	1,18	HBO	18,2	0,84			
Lidovky.cz	7,9	1,40	Prima ZOOM	17,6	1,39			
Blesk	7,8	1,41	ČT sport	16,0	0,67			
Blesk.cz	7,0	0,87	Prima MAX	14,9	1,03			
Deník	6,9	1,32	Nova Gold	14,3	1,62			
Reflex.cz	6,5	0,71	Nova Action	12,1	1,03			
iRozhlas.cz	5,8	0,75	JOJ Family	11,6	2,34			
MF Dnes	5,0	1,65	ČT2	11,4	1,01			
Hospodářské n.	4,1	0,73	Nova Sport	10,4	0,82			
Lidové noviny	3,8	1,26	National Geog.	9,9	1,09			
Metro	3,7	1,42	Prima Love	9,8	0,91			
Aha!	2,8	0,95	TV Barrandov	7,1	1,60			
Parlamentnili.cz	2,7	1,12	CNN Prima News	6,8	1,33			
Právo	2,4	1,35	Eurosport	6,8	0,70			
Drbna.cz	2,2	0,95	O2 TV Sport	5,2	0,55			
SputnikNew.com	2,2	1,04	KINO Barrandov	4,7	1,65			
Eurozpravy.cz	2,1	0,80	Prima KRIMI	4,5	0,88			
iHned.cz	2,1	0,63	ČT art	3,0	0,58			
E15.cz	1,9	1,04	TV Noe	2,8	1,90			
Echo24.cz	1,5	0,76	Šlágr TV	2,2	0,85			
Forum24.cz	0,8	0,26	TV Seznam	1,1	0,26			
	245	1,03		140	1,15			

Tabulka 299 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto televizní stanice: Nova (22,5 %), Nova Cinema (21,2 %), Prima (18,7 %), Óčko (16,8 %), Prima COOL (15,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: JOJ Family (41,3 %), TV Noe (33,6 %), KINO Barrandov (29,2 %), Nova Gold (28,7 %), TV Barrandov (28,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů,

kteří označili, že oni sami nejčastěji sledují tyto stanice: Nova (9,8 %), Prima (6,9 %), Nova Cinema (6,1 %), Prima COOL (5,6 %), ČT1 (4,7 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (57,9 %), Nike (56,2 %), H&M (42,8 %), NewYorker (33,4 %) a Cropp (25,7 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: NewYorker (1,89), Cropp (1,78), Husky (1,38), H&M (1,28) a Puma (1,21).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	7,1	5,0	9,7	2,5	2,7	3,8	3,6	6,3	3,8	15,6
Afinita O	(%)	26,6	31,1	21,7	25,4	18,0	23,8	13,8	24,8	26,9	21,2
Afinita I	(%)	2,0	1,3	3,3	0,6	0,7	1,0	1,0	1,7	0,9	8,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	16,8	15,7	10,1	9,2	5,6	5,0	10,1	0,8	2,1	7,1
Afinita O	(%)	21,6	20,9	16,4	23,2	16,5	13,4	21,3	4,9	15,1	26,3
Afinita I	(%)	9,6	8,6	4,6	3,0	1,8	1,6	3,6	0,2	0,5	2,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	4,7	1,5	2,7	2,2	2,0	1,9	2,3	10,0	7,5	10,4
Afinita O	(%)	14,2	14,3	21,1	19,6	11,9	19,6	17,9	14,4	22,3	17,8
Afinita I	(%)	1,4	0,4	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	5,5	2,3	4,4

Tabulka 300 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	14,3	7,8	10,9	2,5	7,5	22,5	10,9	8,1	21,2	11,0
Afinita O	(%)	19,5	17,8	19,1	10,3	11,8	24,5	19,6	18,1	28,3	28,7
Afinita I	(%)	4,7	1,6	2,7	0,4	2,3	9,8	2,7	1,7	6,1	2,0
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	6,7	18,7	15,8	3,8	6,7	9,2	11,9	12,9	5,8	6,3
Afinita O	(%)	14,5	22,7	20,2	15,5	16,1	18,3	24,6	21,2	23,6	28,4
Afinita I	(%)	1,5	6,9	5,6	0,6	1,4	2,1	2,5	3,3	1,0	1,0
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	4,4	10,5	7,3	2,1	4,8	9,1	3,7	16,8	2,8	0,9
Afinita O	(%)	29,2	41,3	19,3	15,0	12,4	14,8	9,8	25,4	33,6	4,7
Afinita I	(%)	0,7	1,6	1,4	0,3	1,0	2,6	0,7	4,4	0,4	0,2

Tabulka 301 – Afinita vůči televizním stanicím

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto značky: NewYorker (18,9 %), Adidas (16,8 %), Nike (16,3 %), H&M (16,2 %), Cropp (15,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: NewYorker (30,9 %), Cropp (29,1 %), Husky (22,5 %), H&M (20,9 %), Puma (19,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující značky: Adidas (5,5 %), Nike (5,4 %), H&M (4,1 %), NewYorker (3,2 %), Cropp (2,5 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (32,6 %), Barack Obama (31,7 %), Zuzana Čaputová (30,5 %), Ivan

Bartoš (16,8 %) a Joe Biden (12,3 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Donald Trump (2,85), Vojtěch Filip (1,7), Hillary Clintonová (1,61), Miloš Zeman (1,35) a Václav Klaus ml. (1,24).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	57,9	1,18	V. Havel	32,6	1,13	Přátelství	68,9	1,14
Nike	56,2	1,15	B. Obama	31,7	1,22	Zdraví	67,9	1,20
H&M	42,8	1,28	Z. Čaputová	30,5	1,11	Láska	67,0	1,19
NewYorker	33,4	1,89	I. Bartoš	16,8	1,08	Rodina	60,4	1,03
Cropp	25,7	1,78	J. Biden	12,3	1,22	Vzdělání	48,4	1,42
Vans	23,9	0,94	J. Drahoš	8,3	0,63	Pomáhat druhým	44,3	1,60
Puma	23,7	1,21	M. Zeman	7,7	1,35	Slušnost	43,3	1,17
Reebok	18,8	1,15	H. Clintonová	7,5	1,61	Užít si život	40,0	1,04
Zara	18,4	0,96	A. Babiš	6,3	1,02	Zodpovědnost	39,2	1,37
Converse	17,3	0,92	K.Schwarzenbrg	4,6	0,70	Štěstí	37,6	1,01
Baťa	16,8	1,10	V. Klaus ml.	4,0	1,24	Úcta ke starším	35,3	1,43
Calvin Klein	16,2	0,62	V. Rakušan	3,8	0,46	Spravedlnost	34,8	1,05
Reserved	14,0	1,17	M. Hilšer	3,7	0,49	Práce	34,6	1,39
C&A	12,5	1,09	J. Hamáček	3,6	1,19	Respektovat lidi	33,5	1,05
Tommy Hilfiger	11,0	0,59	M. Thatcherová	3,5	0,74	Bezpečnost	27,3	1,34
Levi's	9,4	0,55	M. Němcová	3,5	0,80	Spoj. s přírodou	20,2	1,19
Alpine Pro	9,3	1,06	M. Pekarová A.	3,3	0,43	Být otevřený	20,1	0,92
Chanel	7,4	1,08	A. Merkelová	2,9	0,74	Svoboda, nez.	20,0	0,64
Karl Lagerfeld	7,1	1,01	D. Trump	2,9	2,85	Morálnost	19,9	1,05
Guess	6,9	0,61	E. Macron	2,8	0,62	Skromnost	18,2	1,29
Gucci	6,7	0,62	M. Kalousek	2,7	0,45	Mít svůj klid	17,6	0,96
Fjällräven	6,6	0,71	V. Filip	2,6	1,70	Starat se o sebe	17,2	1,06
Lindex	5,8	0,91	A. Kiska	2,6	0,64	Zdokonalovat se	17,2	0,97
Husky	5,6	1,38	V. Klaus st.	2,6	0,59	Držet pravidla	12,2	0,95
Vasky	4,8	0,55	V. Putin	2,4	0,53	Víra	10,1	1,00
Tamaris	4,4	1,00	B. Clinton	2,3	0,67	Společenské uz.	10,1	0,99
Lacoste	3,7	0,45	J. Lux	1,6	0,91	Ctít tradice	9,0	1,06
Hugo Boss	3,6	0,31	P. Fiala	1,5	0,25	Bohatství, moc	6,9	0,70
Blažek	0,0	0,00	T. Okamura	1,3	0,39	Respekt k autor.	5,0	0,94
Rieker	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	3,2	0,71
	95	1,01		140	0,93		140	1,13

Tabulka 302 – Značky, politici a hodnoty

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tato jména: Barack Obama (15,2 %), Václav Havel (14,5 %), Zuzana Čaputová (13,9 %), Ivan Bartoš (10,1 %), Joe Biden (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující jména: Donald Trump (50,3 %), Vojtěch Filip (30,1 %), Hillary Clintonová (28,4 %), Miloš Zeman (23,9 %), Václav Klaus ml. (21,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato jména: Václav Havel (4,6 %), Barack Obama (4,5 %), Zuzana Čaputová (4,3 %), Ivan Bartoš (2,4 %), Joe Biden (1,7 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (68,9 %), Zdraví (67,9 %), Láska (67 %), Rodina (60,4 %) a Vzdělání (48,4 %).

V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Pomáhat druhým (1,6), Úcta ke starším (1,43), Vzdělání (1,42), Práce (1,39) a Zodpovědnost (1,37).

		Adid	AlpP	Bat'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	16,8	6,3	9,4	0,0	7,8	6,6	8,7	15,6	4,3	4,1
Afinita O	(%)	19,3	17,4	18,1	0,0	17,8	10,1	15,1	29,1	11,6	10,2
Afinita I	(%)	5,5	0,9	1,6	0,0	1,2	1,5	1,7	2,5	0,6	0,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	4,2	16,2	2,1	4,6	5,4	5,1	2,5	4,7	4,3	18,9
Afinita O	(%)	10,0	20,9	5,1	22,5	17,7	16,6	7,3	8,9	14,9	30,9
Afinita I	(%)	0,7	4,1	0,3	0,5	0,7	0,7	0,4	0,9	0,6	3,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	16,3	12,0	10,2	8,6	0,0	3,6	5,4	10,2	3,2	9,1
Afinita O	(%)	18,8	19,8	18,8	19,1	0,0	16,4	9,7	15,3	9,0	15,7
Afinita I	(%)	5,4	2,3	1,8	1,3	0,0	0,4	1,1	2,3	0,5	1,8

Tabulka 303 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	6,4	2,2	14,5	5,1	1,2	3,0	3,4	3,6	2,1	2,5
Afinita O	(%)	23,9	10,4	20,1	18,0	4,4	14,2	21,0	12,4	7,9	7,7
Afinita I	(%)	1,1	0,4	4,6	0,9	0,2	0,5	0,5	0,7	0,4	0,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	2,6	1,6	3,7	10,1	1,1	2,8	5,2	2,8	13,9	2,3
Afinita O	(%)	30,1	16,1	21,8	19,1	6,9	8,1	11,1	8,7	19,6	11,3
Afinita I	(%)	0,4	0,2	0,6	2,4	0,2	0,5	1,2	0,5	4,3	0,4
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	15,2	2,1	6,6	3,0	2,4	2,6	2,0	8,8	3,0	0,0
Afinita O	(%)	21,7	11,9	28,4	13,0	10,9	13,1	9,3	21,5	50,3	0,0
Afinita I	(%)	4,5	0,3	1,1	0,5	0,4	0,4	0,3	1,7	0,4	0,0

Tabulka 304 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	4,8	14,0	19,6	14,1	19,4	15,0	16,6	7,2	8,0	11,9
Afinita O	(%)	12,4	18,5	21,2	17,9	21,1	23,8	20,7	17,7	11,4	21,1
Afinita I	(%)	1,0	4,9	9,6	5,3	9,5	3,9	6,1	1,4	2,8	2,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	17,3	18,7	18,0	11,6	20,3	11,0	17,8	16,5	7,1	4,2
Afinita O	(%)	24,6	20,1	24,2	22,8	25,1	18,7	25,3	18,2	17,5	16,5
Afinita I	(%)	4,9	9,7	5,5	2,6	6,8	2,8	5,0	8,5	1,4	0,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	21,4	10,2	6,7	10,1	13,9	14,7	7,9	9,7	9,7	2,7
Afinita O	(%)	28,3	18,7	18,8	16,2	18,6	18,4	16,8	17,1	16,9	12,6
Afinita I	(%)	6,3	2,4	1,3	2,8	4,7	5,7	1,7	2,4	2,5	0,4

Tabulka 305 – Afinita vůči hodnotám

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hodnoty: Pomáhat druhým (21,4 %), Vzdělání (20,3 %), Zdraví (19,6 %), Lásky (19,4 %), Přátelství (18,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto hodnoty:

Pomáhat druhým (28,3 %), Úcta ke starším (25,3 %), Vzdělání (25,1 %), Práce (24,6 %), Zodpovědnost (24,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly hodnoty Přátelství (9,7 %), Zdraví (9,6 %), Láska (9,5 %), Rodina (8,5 %), Vzdělání (6,8 %).

I.8 Televize, video, domácí kino

Příslušníky této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více členů skupiny ve věku 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,865, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	76,0	1,49	12-14	14,7	0,92	StZ	15,9	0,91	Ume	11,4	0,95	Man	12,5	1,70
Ž	24,0	0,49	15-19	22,1	0,93	StU	4,2	1,92	Hum	14,5	0,74	Adm	8,2	0,58
Bydliště			20-24	28,5	0,97	StS	15,4	0,73	Eko	19,7	0,96	Ure	7,1	1,50
-2t	19,5	1,01	25-29	34,7	1,13	StV	0,9	0,61	Ped	6,7	0,68	Uci	0,5	0,12
-10t	24,3	1,14	Vzdělání			StB	8,5	0,72	Pra	7,3	1,46	SpS	7,1	0,76
-50t	24,0	1,10	ZŠ	35,1	0,87	StM	3,9	0,83	Lek	4,7	0,56	SpT	16,8	1,58
-100t	9,6	0,81	OU	25,6	1,42	Zam	39,6	1,36	Zem	2,1	1,09	MaP	18,5	1,07
+100t	4,6	1,03	SŠ	26,9	0,95	Pod	4,7	0,99	Pri	6,7	1,22	Slu	12,5	1,05
Ph	3,8	0,67	VO	2,8	1,36	Nez	5,4	1,78	Mat	3,6	1,49	Ume	4,9	0,88
Br	8,4	0,93	Bc	6,8	0,94	Dom	0,8	1,21	Tec	18,7	1,83	Med	2,2	0,60
Os	2,3	0,68	Mg	2,9	0,71	Mat	0,6	0,17	Spo	2,6	0,78	IT	5,4	0,87
						Pen	0,1	2,82	Voj	2,1	1,61	Fin	4,3	0,93

Tabulka 306 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ), osoby s magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se středním vzděláním bez maturity (OU); koeficient shody má hodnotu 0,474, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,984, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem převažují studentů učilišť (OU), zaměstnanců (Zam), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,293, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Televize, video			Pečivo	49,9	1,03	On-line filmy	53,7	1,23
Mobily	48,7	1,77	Sladké pochut.	42,5	1,17	On-line hudba	48,1	1,09
Hry na počítači	40,3	1,91	Slané pochutiny	37,0	1,14	On-line hry	38,3	1,38
Software	35,4	2,67	Suroviny vaření	36,5	0,98	Sportovní akce	32,6	1,35
Hardware	31,9	2,30	Uzeniny, šunky	35,9	1,16	Videoblogy (YT)	32,0	0,93
Automobily	31,4	2,13	Jogurty, mléčné	35,6	0,86	Cestování	31,0	0,97
Obuv	30,3	0,85	Nealko nápoje	35,0	1,16	Kulturní akce	28,9	1,04
Sportovní potř.	28,7	1,14	Sýry	34,2	0,95	Sportoviště	28,1	1,17
Sportovní oděvy	26,4	1,11	Maso, masné v.	31,9	1,10	Gastronomie	21,2	1,09
Móda, odívání	26,1	0,62	Ovoce, zelenina	31,0	0,62	Vzdělávání	18,8	0,82
Knihy	20,3	0,82	Pivo	19,8	1,23	Nabídka práce	18,5	1,51
Zvuková tech.	19,6	3,15	Cigarety, kuřivo	19,5	1,57	Wellness, lázně	18,4	1,06
Domácí zvířata	17,7	1,06	Cereálie, müsli	19,5	0,83	Last minute	16,4	1,43
Fotoaparáty	17,3	1,82	Káva	19,0	1,23	Obchodní cent.	15,2	0,87
Hobby	16,4	1,63	Pomazánky	15,7	1,04	Fitcentra	15,0	1,02
Domácnost	16,1	1,17	Hygienické pot.	14,3	0,66	Adrenalinové s.	14,8	1,27
Nábytek	15,3	1,13	Sportovní potř.	12,7	1,28	Hazardní hry	14,6	2,79
Lýžování	14,0	1,24	Krmivo pro zvěř	12,6	1,12	Kadeřnictví	13,3	0,85
Časopisy	13,8	1,06	Víno	11,6	0,84	Cvičení (jóga)	13,3	0,65
Šperky, doplňky	13,5	0,73	Léčiva, doplňky	10,1	1,81	Finance, spoř.	11,8	1,45
Zdravá výživa	13,2	0,58	Biopotraviny	9,0	0,91	Služby bank	11,8	2,13
Motorky	13,0	1,59	Oblečení, obuv	8,8	0,54	Akce pro děti	11,5	1,63
Cyklistika	12,9	1,46	Hotová jídla	8,8	1,43	Sázení	11,4	1,77
Kosmetika	11,4	0,39	Ryby, rybí výr.	8,6	0,80	Slevové portály	10,3	0,79
Hudební nástroje	11,0	1,51	Tvrdý alkohol	8,3	1,22	Knihovny	10,2	0,88
Zahrada	10,9	1,84	Čistící prostřed.	7,3	0,58	Jazykové kursy	8,5	0,98
Dárkové zboží	10,3	0,88	Knihy	6,1	0,84	Kosmetické sl.	6,0	0,41
Zdraví a léčiva	9,7	0,85	Časopisy	5,0	1,11	Manikúra	5,8	0,71
Hračky, dětské	5,4	0,68	Kosmetika	4,9	0,34	Reality	5,1	1,60
Alternativní med.	4,6	1,02	Denní tisk	2,6	1,53	Léčitelství	4,0	0,79
	518	1,38		121	0,98		222	1,10

Tabulka 307 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat právnické (Pra), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum),

pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,255, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manažerů (Man); koeficient shody má hodnotu 0,148, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	7,7	14,6	7,3	7,0	7,4	8,9	7,1		13,8	9,7
Afinita O	(%)	16,0	21,5	11,8	11,4	18,5	16,4	10,6		31,7	18,3
Afinita I	(%)	13,0	31,4	16,1	15,3	10,9	16,4	17,7		19,6	17,3
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	15,0	15,5	18,0	15,0	5,3	7,2	5,0	5,0	3,0	3,1
Afinita O	(%)	17,8	23,2	26,9	19,2	6,2	8,6	7,4	8,8	4,0	6,9
Afinita I	(%)	48,7	31,9	35,4	40,3	26,1	30,3	13,5	10,3	11,4	5,4
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	9,0	7,4	7,0	8,5	6,8	6,2	6,4	4,2	4,8	3,3
Afinita O	(%)	11,5	14,7	12,5	11,2	15,2	8,3	10,7	5,8	8,6	10,3
Afinita I	(%)	28,7	12,9	14,0	26,4	11,0	20,3	13,8	13,2	9,7	4,6

Tabulka 308 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	10,4	11,2	5,0	9,3	8,6	6,3	10,9	7,2	6,7	9,7
Afinita O	(%)	12,6	13,3	9,2	10,9	9,9	7,1	11,9	9,6	16,5	11,3
Afinita I	(%)	7,3	8,2	2,0	7,9	8,2	7,1	11,5	4,5	2,0	8,4
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	7,7	11,8	11,1	5,9	9,5	6,0	11,1	9,4	11,1	8,0
Afinita O	(%)	12,0	13,5	13,1	9,7	14,2	14,1	13,3	14,2	18,1	20,8
Afinita I	(%)	3,6	9,8	8,5	2,7	4,6	1,9	8,0	4,4	4,5	2,3
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	5,5	3,9	7,3	4,0	7,9	2,3	5,4	4,2	4,1	2,6
Afinita O	(%)	10,5	6,7	12,8	6,2	14,8	3,9	7,5	9,7	12,8	17,5
Afinita I	(%)	2,1	1,7	2,9	2,0	2,9	1,1	3,3	1,4	1,1	0,6

Tabulka 309 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Mobily a příslušenství (48,7 %), Hry na počítači, konzolích (40,3 %), Počítače – software (35,4 %) a Počítače – hardware (31,9 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepsily Zvuková

technika, Hi-Fi (3,15), Počítače – software (2,67), Počítače – hardware (2,3) a Automobily (2,13).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily produktové kategorie Počítače – software (18 %), Počítače – hardware (15,5 %), Mobily a příslušenství (15 %), Hry na počítači, konzolích (15 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla nalezena vůči skupinám, které sledují kategorie Zvuková technika, Hi-Fi (31,7 %), Počítače – software (26,9 %), Počítače – hardware (23,2 %), Automobily (21,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily kategorie Mobily a příslušenství (48,7 %), Hry na počítači, konzolích (40,3 %), Počítače – software (35,4 %), Počítače – hardware (31,9 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (49,9 %), Čokoláda, sladké pochutiny (42,5 %), Brambůrky, slané pochutiny (37 %), Suroviny k vaření (36,5 %) a Uzeniny, šunky, salámy (35,9 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Léčiva, potravinové doplňky (1,81), Cigarety, kuřivo (1,57), Denní tisk (1,53), Hotová (předvařená) jídla (1,43) a Sportovní potřeby (1,28).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	11,3	9,6	6,4	5,5	8,3	6,5	6,8	12,6	11,1	11,4
Afinita O	(%)	28,6	19,5	10,6	21,5	11,0	13,2	11,8	20,4	13,1	19,3
Afinita I	(%)	5,2	5,2	4,6	2,3	8,3	3,8	4,5	8,2	13,7	7,2
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	9,9	3,7	8,0	12,5	14,7	9,9	8,9	6,2	10,2	14,7
Afinita O	(%)	14,3	10,6	11,7	15,7	18,2	22,0	13,7	8,8	23,8	37,6
Afinita I	(%)	8,1	1,8	6,7	12,4	14,4	5,1	6,6	5,9	5,0	6,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	10,1	15,7	13,5	15,5	10,8	11,4	7,5	3,4	4,4	10,7
Afinita O	(%)	17,1	18,5	14,6	16,5	12,6	14,0	11,5	5,5	9,5	14,6
Afinita I	(%)	6,5	17,0	21,3	23,8	14,2	12,8	5,9	2,7	2,5	9,4

Tabulka 310 – Afinita vůči službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly toto zboží: Čokoláda, sladké pochutiny (11,8 %), Uzeniny, šunky, salámy (11,2 %), Cigarety, kuřivo (11,1 %), Brambůrky, slané pochutiny (11,1 %), Nealko nápoje (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které nakupují toto zboží: Léčiva, potravinové doplňky (20,8 %), Cigarety, kuřivo (18,1 %), Denní tisk (17,5 %), Hotová (předvařená) jídla (16,5 %), Sportovní potřeby (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili zboží: Pečivo (11,5 %), Čokoláda, sladké pochutiny (9,8 %), Brambůrky, slané pochutiny (8,5 %), Suroviny k vaření (8,4 %), Uzeniny, šunky, salámy (8,2 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line filmy (53,7 %), On-line hudba (48,1 %), On-line hry (38,3 %), Sportovní akce – jako divák (32,6 %) a Videoblogy, podcasty (32 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Hazardní hry (2,79), Služby bank, úvěry, pojištění (2,13), Sazení, sázkové kanceláře (1,77), Akce pro děti, rodiny (1,63) a Realitní kanceláře (1,6).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	36,2	0,97	Šikana a kyber	42,9	1,24	Film	65,8	1,50
Elektrotechnika	34,7	2,37	Třídění odpadu	42,2	1,18	Sport	45,9	1,23
IT	29,0	2,28	OŽP	41,9	1,08	Co dnes zažili	45,7	0,86
Gastronomie	26,8	1,12	Uprchlíctví	33,6	1,44	Partnerské vzt.	33,4	0,87
Botanika	24,4	1,96	Násilí na ženách	33,3	1,09	Práce	32,1	1,08
Umění, kultura	24,2	1,18	Násilí na dětech	33,2	1,06	Hudba	32,1	0,92
Geografie	22,8	1,93	Léčba a preven.	32,2	1,15	Studium	31,4	0,90
Politika, politol.	20,6	1,73	Rasismus	30,8	1,23	Elektronika	29,3	1,68
Psychologie	19,9	0,89	Ochrana dat	28,2	1,26	Společní známí	28,2	0,82
Záhady, tajem.	18,8	1,31	Práva zvířat	27,2	0,96	Zážitky z mládí	27,5	1,10
Knihy, literatura	17,0	0,98	Korupce	26,7	1,64	Automobily	26,6	1,52
Podnikání	16,2	0,98	Drogy	26,4	1,29	Peníze, finance	26,2	1,31
Historie	14,7	1,00	Pr. zaměstnanců	24,0	2,07	Pivo, víno, tvrdý	24,6	1,09
Ekologie	13,4	1,04	Rovné gender	19,4	1,07	Mezilidské vzt.	24,3	0,82
Zločiny, právo	13,0	1,18	Dárcovství krve	18,3	1,21	Celebrity	22,9	1,27
Marketing	12,7	0,73	Dětská práce TS	18,1	1,32	Cestování	20,8	0,71
Potravinářství	12,0	0,88	Sport dětí	16,7	1,16	Vaření, jídlo	20,1	0,81
Strojírenství	11,9	2,06	Osobní bezpečí	16,5	1,06	Zvířata	17,4	0,87
Ekonomie	11,2	1,08	BeSiP	15,1	1,22	Politika ve světě	16,7	1,20
Vojenství, polic.	10,4	1,48	Kouření	14,7	1,43	TV vysílání	14,7	1,67
Zvířata, biologie	10,3	0,55	Zdravá strava	14,5	1,04	Zdravý život	14,1	0,72
Architektura	9,9	1,60	Pomoc druhým	14,1	0,93	Filozofické ot.	13,6	1,15
Hotelnictví, tur.	9,4	1,15	Pr. sex. menšin	13,9	0,92	Móda	13,0	0,47
Filozofie, vých. f.	6,9	1,03	Alkoholismus	13,0	1,22	Knihy, literatura	11,8	0,87
MatFyzChem	6,9	0,90	Hazardní hry	11,7	1,64	Tuzemská pol.	8,6	0,78
Charita	6,6	1,26	Pomoc ve světě	11,5	0,69	Ruční práce	6,0	1,01
Víra, nábožen.	5,0	0,91	Práva seniorů	9,8	1,67	Nemoci	3,5	0,40
Výroba oděvů	4,7	0,50	Chudoba v TS	9,3	0,72	Zahradkaření	2,5	0,99
Medicína, léky	3,1	0,25	Spotřeba zboží	9,1	1,09	Divadlo	2,4	0,46
Školství	2,3	0,21	Vlastenectví	5,9	1,31	Děti	1,8	0,19
	86	1,14		171	1,18		121	0,99

Tabulka 311 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto služby: On-line hry (15,7 %), On-line filmy (15,5 %), Hazardní hry (14,7 %), Sportovní akce (jako divák) (14,7 %), On-line hudba (13,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto typy služeb: Hazardní hry (37,6 %), Služby bank, úvěry, pojištění (28,6 %), Sazení, sázkové kanceláře (23,8 %), Akce pro děti (rodiny) (22 %), Realitní kanceláře (21,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily služby

On-line filmy (23,8 %), On-line hudba (21,3 %), On-line hry (17 %), Sportovní akce (jako divák) (14,4 %), Videoblogy (YouTube apod.) (14,2 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (36,2 %), Elektrotechnika (34,7 %), Informační technologie (29 %), Gastronomie, vaření (26,8 %) a Botanika, rostliny, zemědělství (24,4 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Elektrotechnika (2,37), Informační technologie (2,28), Strojírenství, průmysl, doprava (2,06), Botanika, rostliny, zemědělství (1,96) a Geografie, zeměpis (1,93).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	15,0	7,5	4,9	14,3	6,5	7,9	20,3	18,0	3,0	9,9
Afinita O	(%)	23,6	12,5	10,8	23,2	10,5	19,2	28,5	27,3	6,0	24,8
Afinita I	(%)	3,9	2,1	1,1	3,6	1,9	1,6	5,5	4,6	0,8	1,9
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	7,0	7,9	5,9	8,0	5,2	5,5	4,0	10,2	10,4	6,6
Afinita O	(%)	12,9	11,8	8,7	11,8	12,3	15,1	11,0	15,8	13,4	13,8
Afinita I	(%)	1,8	2,6	2,0	2,7	1,1	1,0	0,8	3,0	4,3	1,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	7,7	1,3	8,0	8,0	12,7	1,7	4,5	10,5	7,9	10,1
Afinita O	(%)	12,0	2,6	14,2	10,7	20,8	3,0	6,6	14,2	17,8	11,6
Afinita I	(%)	2,3	0,4	2,1	3,2	3,3	0,5	1,6	3,9	1,6	5,8

Tabulka 312 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	7,7	6,5	7,9	5,6	5,4	6,1	6,0	5,8	8,0	7,3
Afinita O	(%)	9,7	12,1	10,9	10,3	8,8	9,8	10,3	9,0	10,7	9,0
Afinita I	(%)	10,4	4,7	8,5	4,2	4,7	5,4	4,9	5,3	9,1	10,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	8,8	5,5	10,4	7,5	6,2	4,9	8,0	9,3	7,9	8,5
Afinita O	(%)	10,5	14,2	17,6	9,3	9,1	7,8	10,4	12,2	9,2	10,0
Afinita I	(%)	13,8	3,1	7,8	10,8	6,3	4,5	9,9	10,8	13,5	13,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	6,4	4,4	6,5	9,4	6,1	3,6	5,0	3,5	6,9	3,8
Afinita O	(%)	8,2	9,2	10,2	13,9	13,9	11,1	7,9	6,1	11,2	5,9
Afinita I	(%)	8,8	2,9	5,9	8,6	3,8	1,9	4,6	3,0	5,9	3,7

Tabulka 313 – Afinita vůči společenským tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato témata: Elektrotechnika (20,3 %), Informační technologie (18 %), Botanika, rostliny, zemědělství (15 %), Geografie, zeměpis (14,3 %), Politika, politologie (12,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektrotechnika (28,5 %), Informační technologie (27,3 %), Strojírenství, průmysl, doprava (24,8 %), Botanika, rostliny, zemědělství (23,6 %), Geografie, zeměpis (23,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné nejvíce zajímají tato

témata: Sport (5,8 %), Elektrotechnika (5,5 %), Informační technologie (4,6 %), Gastronomie, vaření (4,3 %), Botanika, rostliny, zemědělství (3,9 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Šikana a kyberšikana (42,9 %), Třídění odpadu (42,2 %), Ochrana životního prostředí (41,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (33,6 %) a Domácí násilí na ženách (33,3 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Práva zaměstnanců (2,07), Práva seniorů (1,67), Boj proti korupci (1,64), Boj proti hazardním hrám (1,64) a Uprchlíctví, přistěhovalci (1,44).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících za důležitá tato společenská témata: Práva zaměstnanců (10,4 %), Boj proti korupci (9,4 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (9,3 %), Šikana a kyberšikana (8,8 %), Třídění odpadu (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Práva zaměstnanců (17,6 %), Práva seniorů (14,2 %), Boj proti korupci (13,9 %), Boj proti hazardním hrám (13,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující společenská témata: Šikana a kyberšikana (13,8 %), Třídění odpadu (13,6 %), Ochrana životního prostředí (13,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (10,8 %), Domácí násilí na ženách (10,8 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	10,2	8,7	11,1	5,8	4,1	2,2	7,1	4,9	8,7	10,3
Afinita O	(%)	12,4	10,3	15,0	8,3	5,4	4,6	10,0	9,0	13,8	14,6
Afinita I	(%)	7,4	7,2	6,0	3,2	3,0	0,8	4,0	2,0	3,8	5,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	7,7	7,1	8,6	7,5	7,9	12,5	9,0	6,1	1,8	16,4
Afinita O	(%)	13,2	9,4	10,0	9,4	9,5	14,1	10,6	10,0	5,2	17,3
Afinita I	(%)	3,1	4,6	7,7	5,6	6,5	10,5	7,4	2,7	0,5	15,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	9,9	12,5	9,9	6,5	2,4	4,5	9,1	14,0	9,5	1,1
Afinita O	(%)	19,2	17,5	12,6	8,2	11,4	11,6	9,9	19,3	12,5	2,2
Afinita I	(%)	3,4	6,1	6,3	4,8	0,6	1,4	10,5	6,7	5,7	0,4

Tabulka 314 – Afinita vůči konverzačním tématům

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Film (65,8 %), Sport (45,9 %), Co jsem dnes zažil/a (45,7 %), Partnerské vztahy (33,4 %) a Práce, zaměstnání (32,1 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (1,68), Televizní vysílání (1,67), Automobily, motorky (1,52), Film (1,5) a Peníze, finance (1,31).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato témata rozhovorů: Film (16,4 %), Elektronika, přístroje (14 %), Sport (12,5 %),

Automobily, motorky (12,5 %), Peníze, finance (11,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (19,3 %), Televizní vysílání (19,2 %), Automobily, motorky (17,5 %), Film (17,3 %), Peníze, finance (15 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata jako Film (15,1 %), Sport (10,5 %), Co jsem dnes zažil/a (10,5 %), Partnerské vztahy (7,7 %), Práce (zaměstnání) (7,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Aktivní sport	43,2	1,49	Hokej	47,0	1,13	Cyklistika	33,8	1,19
Kino	43,2	1,14	Fotbal	40,4	1,41	Fotbal	29,4	1,83
Sledování filmů	42,7	1,04	Tenis	31,4	1,37	Turistika, chůze	26,8	0,89
Hry na počítači	37,2	1,63	Florbal	26,6	2,01	Plavání	26,0	0,89
Internet	35,7	1,34	Biatlon	24,3	1,22	Sjezdové lyže	23,1	1,18
Taneční klub	32,5	1,36	Rallye	18,9	1,69	Florbal	21,7	2,15
Restaurace	30,9	1,01	Basketbal	18,7	1,72	In-line bruslení	20,5	0,86
Sledování TV	30,3	1,21	Bojové sporty	18,3	1,46	Tenis	17,8	1,52
Sportovní divák	29,5	1,57	Volejbal	17,3	1,57	Běh, jogging	17,5	0,71
Návštěva	29,3	0,96	Atletika	16,7	1,19	Bruslení	16,5	1,39
Koncert	22,2	1,14	Sjezdové lyže	16,6	1,11	Bowling, kuželky	13,7	1,32
Procházka, túra	21,7	1,03	Snowboarding	15,7	1,04	Stolní tenis	12,7	1,87
Kavárna	18,4	0,80	Plavání	12,9	1,27	Badminton	12,2	1,13
Divadlo	17,4	1,05	Cyklistika	11,6	1,06	Kulturistika	11,6	0,69
Společenské hry	16,0	1,04	Házená	10,7	1,32	Volejbal	11,5	0,99
Masáž, wellness	15,8	0,82	Dostihy	9,4	1,39	Tanec, aerobik	11,4	0,72
Vaření, pečení	14,7	0,96	Motocyklový s.	9,3	1,29	Hokej	11,0	1,86
Muzeum, galerie	13,0	1,52	Skoky na lyžích	8,9	0,99	Snowboarding	10,6	0,85
Umělecká tvorba	12,3	1,07	Triatlon	8,8	1,81	Běh na lyžích	9,0	1,55
Čajovna	12,1	0,80	Ragby	8,7	1,73	Jóga	6,7	0,49
Čtení knih	12,1	0,58	Golf	8,1	2,25	Bojové sporty	6,4	0,93
Studium	11,3	1,12	Běh na lyžích	8,0	1,10	Basketbal	6,3	1,13
Nakupování	11,2	0,77	Kulturistika	7,8	1,39	Šachy	5,7	1,31
Domácí práce	10,4	1,73	Rychlobruslení	7,8	1,11	Potápění	5,4	1,24
Práce	10,4	1,75	Stolní tenis	7,1	1,27	Nohejbal	5,3	1,65
Kadeřnictví	9,1	1,04	Letecký sport	5,2	1,71	Házená	5,3	1,49
Úklid	7,8	0,90	Krasobruslení	4,9	0,43	Squash	5,2	1,52
Čtení novin	7,1	1,37	Sportovní gym.	4,9	0,73	Lukostřelba	3,6	2,02
Zahrádkaření	6,6	2,09	Sportovní tan.	4,8	0,54	Golf	3,4	1,59
Rybaření	5,8	1,50	Moderní gym.	4,4	0,61	Pétanque	1,5	0,85
	230	1,13		324	1,26		171	1,11

Tabulka 315 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Aktivní sport (43,2 %), Kino (43,2 %), Sledování filmů/seriálů – doma (42,7 %), Hry na počítači/konzolích (37,2 %) a Internet – chatování, surfování (35,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Zahrádkaření (2,09), Práce, zaměstnání (1,75), Domácí ruční práce (1,73), Hry na počítači/konzolích (1,63) a Sportovní akce – jako divák (1,57).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též tyto volnočasové aktivity: Hry na počítači/konzolích (11,4 %), Aktivní sport (11,1 %), Sportovní akce (jako divák) (10,2 %), Internet – chatování, surfování (9,7 %), Taneční klub, zábava, ples (9,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto aktivity: Zahrádkaření (18,9 %), Práce (zaměstnání) (15,9 %), Domácí ruční práce (15,7 %), Hry na počítači/konzolích (14,8 %), Sportovní akce (jako divák) (14,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Aktivní sport (18,1 %), Kino (18 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (17,8 %), Hry na počítači/konzolích (15,5 %), Internet – chatování, surfování (14,9 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	6,2	5,3	3,9	6,2	4,7	5,5	5,5	9,7	11,4	6,1
Afinita O	(%)	15,9	10,2	8,2	15,7	18,9	8,7	9,7	12,2	14,8	9,5
Afinita I	(%)	4,3	4,7	3,2	4,3	2,8	6,1	5,1	14,9	15,5	6,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	8,5	8,2	3,7	4,4	7,0	6,7	5,1	4,6	4,3	11,1
Afinita O	(%)	11,0	9,4	5,2	12,4	8,7	9,3	7,4	9,4	7,0	13,5
Afinita I	(%)	12,6	17,8	5,0	3,0	12,2	9,0	6,6	3,8	4,7	18,1
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	10,2	3,9	6,3	7,3	6,7	8,9	9,5	7,4	5,3	4,5
Afinita O	(%)	14,2	13,6	9,5	10,3	13,8	10,3	12,3	9,1	7,3	7,2
Afinita I	(%)	12,3	2,4	7,3	9,3	5,4	18,0	13,6	12,9	7,7	5,1

Tabulka 316 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	12,2	6,1	10,4	9,3	7,1	11,0	7,4	6,9	5,0	10,2
Afinita O	(%)	14,7	11,0	11,7	16,2	13,2	14,3	11,5	10,8	11,4	17,8
Afinita I	(%)	24,5	7,0	28,5	10,5	7,9	19,1	10,1	9,5	4,8	11,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,5	4,9	6,5	9,2	5,4	6,4	7,8	5,1	5,0	2,4
Afinita O	(%)	13,7	13,2	23,4	15,2	14,4	17,9	12,4	10,3	11,6	4,4
Afinita I	(%)	6,5	4,3	4,9	11,1	4,7	5,3	10,1	5,4	4,7	3,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	9,2	2,7	3,1	6,5	2,7	13,4	10,2	5,9	4,3	6,1
Afinita O	(%)	12,6	6,3	7,6	18,7	5,6	20,9	17,6	13,4	17,7	14,4
Afinita I	(%)	14,7	2,7	3,0	5,3	2,9	16,1	11,5	5,6	3,1	5,7

Tabulka 317 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (47 %), Fotbal (40,4 %), Tenis (31,4 %), Florbal (26,6 %) a Biatlon (24,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Golf (2,25), Florbal (2,01), Triatlon (1,81), Ragby (1,73) a Basketbal (1,72).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto pasivně sledovaných sportů: Florbal (13,4 %), Fotbal (12,2 %), Tenis (11 %), Hokej (10,4 %), Basketbal (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o tyto sporty: Golf (23,4 %), Florbal (20,9 %), Triatlon (18,7 %), Ragby (17,9 %), Basketbal (17,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují sporty Hokej (28,5 %), Fotbal (24,5 %), Tenis (19,1 %), Florbal (16,1 %), Biatlon (14,7 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Cyklistika (33,8 %), Fotbal (29,4 %), Turistika, chůze (26,8 %), Plavání (26 %) a Sjezdové lyžování (23,1 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Florbal (2,15), Lukostřelba (2,02), Stolní tenis (1,87), Hokej (1,86) a Fotbal (1,83).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	10,5	8,0	6,2	4,7	5,9	7,4	7,1	4,2	5,1	3,5
Afinita O	(%)	15,5	10,1	15,7	8,4	7,5	12,8	10,0	7,2	13,1	9,6
Afinita I	(%)	9,5	10,9	3,5	3,7	8,4	5,7	7,5	3,4	2,9	2,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,4	6,8	2,4	3,3	3,8	3,5	3,9	10,0	3,4	5,2
Afinita O	(%)	12,6	15,8	13,5	7,8	5,8	11,1	6,1	18,2	12,9	9,6
Afinita I	(%)	1,7	4,1	1,1	2,1	3,8	1,8	3,7	7,0	1,7	3,9
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,3	3,5	6,0	6,8	5,4	4,5	2,5	6,0	1,1	2,6
Afinita O	(%)	10,5	14,0	7,5	11,8	7,3	6,0	4,2	11,2	7,2	17,1
Afinita I	(%)	1,8	1,7	8,6	5,3	6,6	5,7	2,2	4,4	0,5	1,2

Tabulka 318 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Fotbal (10,5 %), Florbal (10,0 %), Cyklistika (8,0 %), Tenis (7,4 %), Sjezdové lyžování (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto sporty: Florbal (18,2 %), Lukostřelba (17,1 %), Stolní tenis (15,8 %), Hokej (15,7 %), Fotbal (15,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se věnují těmto aktivitám: Cyklistika (10,9 %), Fotbal (9,5 %), Turistika, chůze (8,6 %), Plavání (8,4 %), Sjezdové lyžování (7,5 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (53,5 %), Hip-hop, rap (41,6 %), Rock (36,2 %), Disco a pop 80. let (31,3 %) a Elektronická taneční hudba (31,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Blues (2,4), Country, bluegrass (2,08), Dechovka (1,87), Underground (1,79) a Disco a pop 80. let (1,75).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hudební styly: Disco a pop 80. let (10,5 %), Elektronická taneční hudba (9,0 %), Hip-hop, rap (8,6 %), Pop (8,4 %), Rock

(7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hudební styly: Blues (20,3 %), Country, bluegrass (17,6 %), Dechovka (15,8 %), Underground (15,2 %), Disco a pop 80. let (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny příznivců těchto stylů: Pop (17,3 %), Hip-hop, rap (13,4 %), Rock (11,7 %), Disco a pop 80. let (10,1 %), Elektronická taneční hudba (10,1 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	53,5	1,10	Akční film	60,3	1,42	US sitcomy	47,6	1,24
Hip-hop, rap	41,6	1,21	Komedie	55,8	0,84	Sportovní poř.	42,3	1,28
Rock	36,2	1,13	Dobrodružný f.	45,0	1,24	Videoklipy	41,7	1,50
Disco 80. let	31,3	1,75	Sci-fi	43,1	1,32	US krimi seriály	30,6	1,39
EDM	31,2	1,43	Fantasy	40,6	1,09	Motorismus	27,5	1,43
Filmová hudba	21,9	0,81	Thriller	37,3	1,50	US seriály norm.	27,2	1,24
Rock 'n' roll	18,9	1,37	Animovaný film	30,6	1,08	CZ krimi seriály	25,0	1,52
Hard rock	16,9	1,50	Dokumentární f.	27,4	1,16	TVzpravodajství	22,3	1,21
R&B	14,2	0,86	Rodinný film	23,9	0,91	Animované adult	21,8	1,23
World music	13,7	0,96	Horor	23,8	0,95	Přírodní d.	21,4	1,07
Rock 60. let	13,1	1,44	Krimi, detektivka	23,7	1,01	T-Show celebrity	21,2	0,99
Blues	12,4	2,40	Drama	22,6	0,95	Talentové sout.	20,9	0,96
Alternativa	11,4	1,39	Historický film	20,2	1,14	Vzdělávací poř.	20,9	1,47
Country	11,1	2,08	Mafiánský film	20,0	1,75	CZ sitcomy	20,4	1,23
Tradiční jazz	11,0	1,20	Špionážní film	19,5	1,93	Cestovatelské d.	20,3	1,13
Metal	10,7	0,94	Životopisný film	17,8	1,05	Vědomostní s.	20,0	1,10
Symfonická VH	10,5	1,54	Romantický film	17,5	0,54	Zábavné pořady	17,6	1,43
Underground	10,3	1,79	Pohádka	17,4	0,72	Pořady o vaření	15,6	0,88
Muzikál	10,2	0,94	Gangsterský f.	16,6	1,34	Life-styly pořady	15,2	1,33
Reggae	9,1	1,21	Porno	12,7	1,16	Historické d.	14,3	1,13
Ambientní hud.	8,9	1,51	Filmová parodie	11,6	0,69	Pohádky	13,7	0,96
Folk	8,1	1,42	Bondovka	11,3	0,94	T-Show běžní	12,2	1,29
Funk	7,0	1,54	Katastrofický f.	9,9	0,90	US lékařské ser.	12,1	1,33
Punk	6,8	0,73	Mystery film	9,8	0,78	CZ seriály norm.	10,5	0,68
Latino	6,7	0,96	Taneční film	9,6	0,62	Známí lidé	10,2	1,10
Dechovka	6,6	1,87	Filmový muzikál	8,6	0,60	Politické diskuse	10,0	1,16
Moderní jazz	5,9	0,94	Erotický film	6,6	0,77	Regionální zpr.	9,0	1,36
Komorní VH	5,2	1,42	Western	3,6	0,77	Publicistika	9,0	1,35
Lidová hudba	4,9	0,74	Nezávislý film	3,4	0,89	Hobby pořady	8,5	1,25
Opera, opereta	3,6	0,96	Retrofilm	2,0	0,55	CZ lékařské ser.	8,1	0,93
	171	1,21		152	1,04		230	1,21

Tabulka 319 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Akční film (60,3 %), Komedie (55,8 %), Dobrodružný film (45 %), Sci-fi (43,1 %) a Fantasy (40,6 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Špionážní film (1,93), Mafiánský film (1,75), Thriller (1,5), Akční film (1,42) a Gangsterský film (1,34).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě publika těchto filmových žánrů: Akční film (17,8 %), Thriller (16,4 %), Sci-fi

(15,3 %), Dobrodružný film (14,7 %), Špionážní film (14,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Špionážní film (25,4 %), Mafiánský film (23,1 %), Thriller (19,8 %), Akční film (18,7 %), Gangsterský film (17,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto žánry: Akční film (17,6 %), Komédie (16,3 %), Dobrodružný film (13,1 %), Sci-fi (12,6 %), Fantasy (11,8 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (47,6 %), Sportovní pořady (42,3 %), Videoklipy (41,7 %), Americké kriminální seriály (30,6 %) a Pořady o motorismu, technice (27,5 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů České kriminální seriály (1,52), Videoklipy (1,5), Vzdělávací pořady (1,47), Pořady o motorismu, technice (1,43) a Zábavné a estrádní pořady (1,43).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	8,4	7,9	7,2	6,1	7,2	4,4	5,9	3,1	5,6	10,5
Afinita O	(%)	9,4	9,6	11,6	12,2	12,7	8,0	15,2	6,2	11,8	14,8
Afinita I	(%)	17,3	11,7	6,1	4,2	5,5	3,4	3,3	2,2	3,7	10,1
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	9,0	5,0	8,6	4,7	4,5	6,5	5,0	2,6	4,6	7,4
Afinita O	(%)	12,1	12,8	10,3	7,3	12,1	17,6	8,1	6,3	10,3	20,3
Afinita I	(%)	10,1	2,9	13,4	4,6	2,6	3,6	4,4	1,6	2,9	4,0
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,1	3,2	3,4	4,2	4,3	2,2	4,3	5,2	5,6	3,3
Afinita O	(%)	10,2	8,0	8,2	13,0	15,8	8,1	8,0	6,8	13,1	12,0
Afinita I	(%)	3,5	1,9	2,2	2,3	2,1	1,2	3,3	7,1	3,4	1,7

Tabulka 320 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	5,8	10,7	9,7	16,4	9,8	17,8	14,7	10,3	10,8	14,0
Afinita O	(%)	7,1	11,1	12,6	19,8	12,5	18,7	16,4	13,3	17,7	23,1
Afinita I	(%)	5,1	16,3	6,6	10,9	6,9	17,6	13,1	6,9	4,8	5,8
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	14,6	12,8	9,5	11,8	12,0	10,6	1,9	9,5	15,3	6,1
Afinita O	(%)	25,4	14,4	12,1	14,3	15,3	15,1	7,2	13,8	17,4	10,4
Afinita I	(%)	5,7	11,8	7,0	8,9	8,0	5,9	0,6	5,2	12,6	2,9
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	4,9	3,4	7,2	4,9	8,7	5,2	6,6	7,2	6,0	3,4
Afinita O	(%)	7,9	10,2	9,5	10,2	15,4	8,2	11,9	12,4	9,1	11,7
Afinita I	(%)	2,5	1,1	5,1	1,9	3,7	2,8	2,9	3,3	3,4	1,0

Tabulka 321 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se zajímají tyto typy televizních pořadů: Videoklipy (11,1 %), Americké sitcomy (9,8 %), Sportovní pořady (9,8 %), Americké kriminální seriály (9,4 %), České kriminální seriály (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči

skupinám, které se zajímají o následující typy pořadů: České kriminální seriály (13,7 %), Videoklipy (13,6 %), Vzdělávací pořady (13,3 %), Pořady o motorismu, technice (13 %), Zábavné a estrádní pořady (12,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto typy pořadů: Americké sitcomy (19,9 %), Sportovní pořady (17,7 %), Videoklipy (17,4 %), Americké kriminální seriály (12,8 %), Pořady o motorismu, technice (11,5 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (37,8 %), ČT24.cz (32,7 %), Sport.cz (28,9 %), iDnes.cz (28,8 %) a Aktualne.cz (22,5 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům MF Dnes (1,87), Forum24.cz (1,78), Právo (1,74), Deník (1,71) a Reflex.cz (1,7).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat s cílovými skupinami následujících médií: Sport.cz (online) (15,4 %), Novinky.cz (online) (13 %), ČT24.cz (online) (12,6 %), Reflex.cz (online) (12 %), Aktualne.cz (online) (10,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: MF Dnes (24,7 %), Forum24.cz (online) (23,5 %), Právo (23 %), Deník (22,6 %), Reflex.cz (online) (22,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující média: Novinky.cz (online) (11 %), ČT24.cz (online) (9,5 %), Sport.cz (online) (8,4 %), iDnes.cz (online) (8,4 %), Aktualne.cz (online) (6,6 %).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	9,4	9,3	6,1	4,1	9,8	7,5	8,3	3,9	5,3	4,8
Afinita O	(%)	12,6	13,7	12,1	8,4	11,2	11,2	11,2	6,2	8,0	11,3
Afinita I	(%)	12,8	10,4	5,1	3,4	19,9	8,5	11,4	4,4	6,5	3,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	9,3	6,8	8,4	6,9	7,0	6,0	7,6	5,1	5,1	6,0
Afinita O	(%)	13,0	12,0	13,3	9,7	10,3	10,3	11,0	12,3	12,2	11,7
Afinita I	(%)	11,5	6,4	8,7	8,9	8,5	6,0	9,3	3,8	3,8	5,1
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	6,5	5,1	6,8	6,3	9,8	11,1	5,4	7,7	5,0	7,7
Afinita O	(%)	9,0	10,5	10,0	8,7	11,6	13,6	8,7	12,9	9,9	11,2
Afinita I	(%)	8,8	4,2	8,4	8,7	17,7	17,4	5,7	7,4	4,2	9,1

Tabulka 322 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (48,3 %), Prima COOL (41,4 %), Prima (37,6 %), ČT sport (32,2 %) a HBO (30,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat National Geographic (2,09), TV Noe (1,97), O2 TV Sport (1,81), TV Barrandov (1,8) a Nova Action (1,66).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tyto stanice: National

Geographic (13,5 %), HBO (13,1 %), ČT sport (12,8 %), Prima COOL (12,4 %), Nova Action (12,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: National Geographic (25,1 %), TV Noe (23,7 %), O2 TV Sport (21,7 %), TV Barrandov (21,6 %), Nova Action (20 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Nova (7,7 %), Prima COOL (6,6 %), Prima (6,0 %), ČT sport (5,1 %), HBO (4,9 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	37,8	1,14	Nova	48,3	0,96			
ČT24.cz	32,7	1,15	Prima COOL	41,4	1,19			
Sport.cz	28,9	1,55	Prima	37,6	0,99			
iDnes.cz	28,8	0,93	ČT sport	32,2	1,34			
Aktualne.cz	22,5	1,07	HBO	30,7	1,41			
SeznamZprav.cz	20,1	0,69	ČT1	22,3	0,74			
Reflex.cz	15,6	1,70	Nova Cinema	20,5	0,76			
Sport	15,3	1,34	Nova Action	19,5	1,66			
Nova.cz	13,0	1,03	Óčko	19,1	0,88			
Deník	9,0	1,71	National Geog.	19,0	2,09			
Blesk	8,9	1,62	Prima Comedy C.	18,4	0,94			
Super.cz	8,5	1,11	ČT24	17,7	1,00			
Denik.cz	8,3	0,87	Nova Sport	17,3	1,36			
Blesk.cz	8,2	1,03	O2 TV Sport	17,0	1,81			
iRozhlas.cz	6,3	0,82	Prima MAX	17,0	1,18			
MF Dnes	5,7	1,87	Nova 4	15,0	0,88			
Lidovky.cz	5,6	0,99	ČT2	14,0	1,23			
Forum24.cz	5,4	1,78	Nova Gold	13,6	1,54			
Hospodářské n.	5,2	0,93	Prima ZOOM	12,2	0,97			
iHned.cz	5,0	1,54	Eurosport	8,7	0,91			
Lidové noviny	4,1	1,37	TV Barrandov	7,9	1,80			
Metro	3,8	1,44	Prima Love	7,8	0,73			
SputnikNew.com	3,4	1,61	Prima KRIMI	5,1	0,98			
Právo	3,1	1,74	ČT art	3,9	0,76			
Echo24.cz	2,6	1,36	CNN Prima News	2,9	0,58			
Eurozpravy.cz	2,4	0,91	TV Noe	2,9	1,97			
Drbna.cz	2,3	0,96	TV Seznam	2,1	0,50			
Aha!	2,2	0,77	KINO Barrandov	1,6	0,57			
E15.cz	2,1	1,20	Šlágr TV	1,5	0,57			
Parlamentnili.cz	1,1	0,45	JOJ Family	0,6	0,13			
	152	1,13		86	1,07			

Tabulka 323 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (57,5 %), Nike (55,4 %), H&M (36,1 %), Vans (35,4 %) a Puma (24,9 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Gucci (1,8), Lacoste (1,65), C&A (1,61), Cropp (1,44) a Alpine Pro (1,43).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto značky: Vans (11,7 %), Adidas (11,4 %),

Nike (11 %), Gucci (10,9 %), C&A (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto značky: Gucci (19 %), Lacoste (17,4 %), C&A (17 %), Cropp (15,1 %), Alpine Pro (15,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly značky Adidas (5,9 %), Nike (5,7 %), H&M (3,7 %), Vans (3,6 %), Puma (2,5 %).

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (33,1 %), Barack Obama (32,6 %), Zuzana Čaputová (27,6 %), Ivan Bartoš (21,7 %) a Joe Biden (15,6 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Jan Hamáček (3,21), Josef Lux (3,17), Bill Clinton (2,83), Vladimir Putin (2,69) a Miroslava Němcová (2,14).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	8,2	6,1	10,4	3,6	2,3	4,3	4,6	8,4	4,1	7,2
Afinita O	(%)	21,4	24,7	17,7	23,0	10,2	18,1	12,3	22,6	19,1	9,0
Afinita I	(%)	2,6	1,7	4,5	0,9	0,6	1,2	1,5	2,6	1,1	5,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	13,0	10,2	10,6	5,9	6,4	12,0	8,2	5,8	2,6	5,0
Afinita O	(%)	15,0	12,3	14,2	11,4	13,6	22,5	13,6	23,5	12,1	13,1
Afinita I	(%)	11,0	8,4	6,6	2,4	2,4	4,6	3,8	1,6	0,7	1,6
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	4,9	2,9	1,1	3,8	5,2	2,4	2,5	12,6	6,8	15,4
Afinita O	(%)	10,8	17,9	5,9	21,3	20,4	15,8	12,7	15,2	14,7	20,5
Afinita I	(%)	1,8	0,8	0,3	1,0	1,5	0,6	0,7	9,5	2,5	8,4

Tabulka 324 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	7,2	8,5	8,3	3,2	12,8	10,7	7,1	12,1	7,1	9,5
Afinita O	(%)	8,9	14,8	12,0	9,1	16,1	11,6	10,6	20,0	9,1	18,6
Afinita I	(%)	3,6	2,2	2,8	0,6	5,1	7,7	2,4	3,1	3,3	2,2
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	10,0	10,4	12,4	4,2	4,7	9,1	6,9	8,1	2,4	7,1
Afinita O	(%)	16,4	11,9	14,3	11,8	8,7	14,2	11,6	11,3	7,0	21,6
Afinita I	(%)	2,7	6,0	6,6	0,8	1,2	2,7	1,9	2,9	0,5	1,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,5	0,5	13,5	1,4	5,6	13,1	11,7	7,8	3,1	1,8
Afinita O	(%)	6,9	1,5	25,1	6,9	10,9	17,0	21,7	10,6	23,7	6,0
Afinita I	(%)	0,3	0,1	3,0	0,2	1,4	4,9	2,7	3,0	0,5	0,3

Tabulka 325 – Afinita vůči televizním stanicím

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto politiky: Barack Obama (12,2 %), Václav Havel (11,4 %), Ivan Bartoš (11,3 %), Vladimir Putin (11,2 %), Joe Biden (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato jména: Jan Hamáček (38,6 %), Josef Lux (38,1 %), Bill Clinton (34 %), Vladimir Putin (32,3 %), Miroslava Němcová

(25,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato jména: Václav Havel (5,3 %), Barack Obama (5,2 %), Zuzana Čaputová (4,4 %), Ivan Bartoš (3,5 %), Joe Biden (2,5 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (56,4 %), Lásky (50 %), Přátelství (48,4 %), Zdraví (48,3 %) a Užití si života (39,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Respekt k autoritám (2,79), Být otevřený novým věcem (1,42), Víra (1,31), Stále se zdokonalovat (1,26) a Starat se sám o sebe (1,18).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	57,5	1,17	V. Havel	33,1	1,15	Rodina	56,4	0,96
Nike	55,4	1,14	B. Obama	32,6	1,26	Láska	50,0	0,89
H&M	36,1	1,08	Z. Čaputová	27,6	1,01	Přátelství	48,4	0,80
Vans	35,4	1,39	I. Bartoš	21,7	1,39	Zdraví	48,3	0,85
Puma	24,9	1,27	J. Biden	15,6	1,54	Užití si života	39,1	1,01
Calvin Klein	22,5	0,86	J. Drahoš	14,4	1,09	Slušnost	37,3	1,01
Converse	21,2	1,13	M. Hilšer	13,3	1,80	Spravedlnost	35,4	1,06
Reebok	21,1	1,29	V. Putin	12,3	2,69	Svoboda, nez.	31,5	1,01
Cropp	20,7	1,44	K.Schwarzenbrg	11,9	1,81	Štěstí	31,0	0,84
NewYorker	20,2	1,15	P. Fiala	11,5	1,92	Být otevřený	30,9	1,42
Tommy Hilfiger	19,8	1,06	J. Hamáček	9,9	3,21	Vzdělání	30,2	0,89
Gucci	19,4	1,80	B. Clinton	9,8	2,83	Práce	28,2	1,14
C&A	18,5	1,61	M. Němcová	9,3	2,14	Úcta ke starším	28,1	1,14
Levi's	17,3	1,01	V. Rakušan	8,3	1,00	Zdokonalovat se	22,4	1,26
Hugo Boss	15,4	1,31	M. Zeman	7,8	1,38	Zodpovědnost	22,1	0,77
Lacoste	13,8	1,65	A. Babiš	7,6	1,22	Respektovat lidi	19,3	0,61
Fjällräven	12,7	1,37	A. Kiska	7,0	1,74	Starat se o sebe	19,1	1,18
Alpine Pro	12,5	1,43	M. Kalousek	6,7	1,14	Spoj. s přírodou	17,2	1,01
Zara	12,0	0,63	J. Lux	5,7	3,17	Morálnost	17,2	0,91
Guess	11,6	1,04	H. Clintonová	4,7	1,01	Bezpečnost	16,1	0,79
Chanel	8,4	1,23	T. Okamura	4,7	1,43	Respekt k autor.	15,0	2,79
Vasky	7,4	0,85	M. Thatcherová	4,5	0,94	Mít svůj klid	14,3	0,78
Reserved	7,2	0,60	M. Pekarová A.	3,3	0,43	Pomáhat druhým	13,5	0,49
Lindex	6,6	1,04	V. Filip	2,9	1,89	Víra	13,3	1,31
Baťa	6,2	0,41	V. Klaus st.	2,8	0,64	Skromnost	10,5	0,75
Karl Lagerfeld	5,5	0,79	E. Macron	2,7	0,60	Bohatství, moc	8,3	0,84
Husky	2,3	0,56	A. Merkelová	2,3	0,58	Držet pravidla	8,1	0,63
Blažek	2,3	0,60	V. Klaus ml.	2,1	0,64	Společenské uz.	7,5	0,74
Rieker	2,1	1,27	D. Trump	0,1	0,14	Národní hrdost	4,9	1,09
Tamaris	0,8	0,18	M. Jurečka	0,0	0,00	Ctít tradice	3,7	0,44
	58	1,11		86	1,30		86	0,92

Tabulka 326 – Značky, politici a hodnoty

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tyto hodnoty: Být otevřený novým věcem (13,2 %), Respekt k autoritám (13,2 %), Rodina (10,9 %), Spravedlnost (10,9 %), Úcta ke starším (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující hodnoty: Respekt k autoritám (33,5 %), Být otevřený novým věcem (17 %), Víra

(15,7 %), Stále se zdokonalovat (15,2 %), Starat se sám o sebe (14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto hodnoty: Rodina (9,0 %), Lásky (8,0 %), Přátelství (7,7 %), Zdraví (7,7 %), Užít si život (6,2 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	11,4	7,5	2,7	1,8	9,9	7,0	8,4	9,8	7,4	10,9
Afinita O	(%)	12,3	15,1	4,3	6,3	17,0	9,0	11,9	15,1	14,4	19,0
Afinita I	(%)	5,9	1,3	0,6	0,2	1,9	2,3	2,2	2,1	1,3	2,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	6,1	9,6	8,0	1,7	5,5	3,5	8,6	7,2	4,4	8,3
Afinita O	(%)	10,9	11,4	13,8	5,9	12,9	8,3	17,4	10,6	11,0	12,1
Afinita I	(%)	1,2	3,7	1,6	0,2	0,9	0,6	1,4	1,8	0,7	2,1
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	11,0	9,7	9,2	3,6	1,9	0,6	7,8	11,7	4,3	4,5
Afinita O	(%)	12,0	13,4	13,6	6,3	13,4	1,8	11,2	14,6	8,9	6,6
Afinita I	(%)	5,7	2,5	2,2	0,7	0,2	0,1	2,0	3,6	0,8	1,2

Tabulka 327 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	6,4	2,4	11,4	6,0	9,4	8,4	9,9	9,4	5,3	2,3
Afinita O	(%)	16,6	7,7	13,8	14,7	23,1	25,7	38,6	21,8	13,7	5,1
Afinita I	(%)	1,2	0,4	5,3	1,2	1,8	1,5	1,6	1,9	1,1	0,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	3,1	6,1	1,9	11,3	4,4	5,7	8,1	10,1	9,7	6,4
Afinita O	(%)	22,7	38,1	7,7	16,8	17,2	12,0	13,1	21,6	12,1	21,0
Afinita I	(%)	0,5	0,9	0,3	3,5	0,7	1,3	2,3	2,1	4,4	1,1
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	12,2	9,6	4,0	3,8	2,3	2,0	11,2	10,2	0,2	0,0
Afinita O	(%)	15,2	34,0	12,2	11,3	7,2	7,0	32,3	18,5	1,7	0,0
Afinita I	(%)	5,2	1,6	0,8	0,7	0,4	0,4	2,0	2,5	0,0	0,0

Tabulka 328 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	5,2	10,9	9,5	8,6	10,0	6,8	10,5	8,6	10,1	8,3
Afinita O	(%)	10,1	12,8	10,3	10,0	10,7	9,5	12,1	15,7	12,2	12,2
Afinita I	(%)	1,3	5,6	7,7	4,9	8,0	2,6	5,9	2,1	5,0	2,7
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	10,8	9,0	7,4	5,5	9,0	7,7	10,8	10,9	4,7	13,2
Afinita O	(%)	13,7	9,6	9,3	9,0	10,7	10,9	13,7	11,6	8,8	33,5
Afinita I	(%)	4,5	7,7	3,5	1,7	4,8	2,7	4,5	9,0	1,2	2,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	4,5	9,6	2,5	13,2	5,9	10,7	4,4	10,7	6,4	4,2
Afinita O	(%)	5,9	14,1	5,3	17,0	7,3	12,2	7,6	15,2	9,4	13,1
Afinita I	(%)	2,1	3,0	0,6	4,9	3,1	6,2	1,3	3,6	2,3	0,8

Tabulka 329 – Afinita vůči hodnotám

I.9 Zvuková technika, Hi-Fi

Složení této skupiny tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde najdeme o něco více respondentů ve věku 12 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,136, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	69,3	1,36	12-14	20,7	1,29	StZ	21,9	1,25	Ume	16,6	1,38	Man	8,8	1,19
Ž	30,7	0,63	15-19	28,4	1,19	StU	4,4	2,05	Hum	12,3	0,63	Adm	7,5	0,54
Bydliště			20-24	30,1	1,03	StS	21,2	1,00	Eko	16,0	0,78	Ure	8,8	1,86
-2t	17,8	0,92	25-29	20,8	0,67	StV	1,5	0,98	Ped	8,0	0,81	Uci	2,5	0,54
-10t	20,3	0,96	Vzdělání			StB	10,6	0,90	Pra	3,7	0,74	SpS	6,3	0,67
-50t	28,4	1,30	ZŠ	48,0	1,19	StM	2,1	0,44	Lek	6,1	0,73	SpT	13,8	1,29
-100t	7,7	0,64	OU	17,2	0,95	Zam	24,8	0,85	Zem	0,0	0,00	MaP	18,8	1,08
+100t	3,6	0,79	SŠ	24,0	0,85	Pod	3,0	0,63	Pri	6,1	1,11	Slu	10,0	0,84
Ph	3,3	0,58	VO	3,5	1,71	Nez	7,9	2,62	Mat	7,4	3,02	Ume	11,3	2,01
Br	10,8	1,19	Bc	5,0	0,69	Dom	1,4	2,21	Tec	16,6	1,63	Med	1,3	0,35
Os	2,1	0,63	Mg	2,3	0,57	Mat	1,2	0,32	Spo	4,3	1,29	IT	11,3	1,80
						Pen	0,0	0,00	Voj	3,1	2,38	Fin	0,0	0,00

Tabulka 330 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, osoby s vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním; největší pozitivní disproporce vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,461, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc a Brna (Br), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc, nad 100 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporce vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,379, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (OU), nezaměstnaných (Nez),

osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,110, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zvuková tech.			Pečivo	49,7	1,03	On-line hudba	61,2	1,38
Mobily	49,6	1,80	Nealko nápoje	44,5	1,47	On-line filmy	57,5	1,32
Hry na počítači	38,9	1,85	Slané pochutiny	42,4	1,30	On-line hry	54,9	1,97
Software	38,4	2,90	Sladké pochut.	41,7	1,15	Videoblogy (YT)	45,9	1,34
Hardware	33,7	2,43	Ovoce, zelenina	36,2	0,73	Sportoviště	35,3	1,47
Sportovní potř.	31,9	1,27	Jogurty, mléčné	33,2	0,80	Cestování	29,5	0,93
Móda, odívání	31,7	0,75	Uzeniny, šunky	32,9	1,06	Sportovní akce	28,2	1,17
Televize, video	31,7	3,15	Suroviny vaření	29,7	0,80	Vzdělávání	24,2	1,05
Obuv	30,1	0,85	Cereálie, müsli	26,5	1,13	Obchodní cent.	21,5	1,24
Sportovní oděvy	27,4	1,15	Maso, masné v.	23,9	0,82	Kulturní akce	19,4	0,70
Automobily	24,6	1,67	Pivo	21,2	1,32	Fitcentra	19,0	1,30
Lyžování	24,2	2,14	Sýry	20,3	0,56	Adrenalinové s.	18,0	1,55
Knihy	23,6	0,95	Pomazánky	18,6	1,24	Akce pro děti	13,9	1,98
Fotoaparáty	20,5	2,16	Káva	15,4	1,00	Gastronomie	12,8	0,66
Domácí zvířata	19,8	1,19	Sportovní potř.	14,9	1,51	Cvičení (jóga)	12,6	0,62
Hudební nástroje	19,3	2,64	Biopotraviny	14,0	1,41	Kadeřnictví	11,5	0,73
Motorky	16,3	2,00	Oblečení, obuv	13,9	0,84	Jazykové kursy	11,0	1,26
Cyklistika	16,0	1,82	Hygienické pot.	13,1	0,60	Slevové portály	10,7	0,82
Kosmetika	15,4	0,53	Tvrdý alkohol	12,7	1,87	Finance, spoř.	10,3	1,26
Šperky, doplňky	14,0	0,76	Léčiva, doplňky	11,8	2,11	Hazardní hry	10,2	1,95
Domácnost	13,0	0,95	Cigarety, kuřivo	11,1	0,90	Wellness, lázně	9,8	0,57
Časopisy	12,1	0,93	Krmivo pro zvěř	9,2	0,81	Last minute	9,6	0,84
Zdravá výživa	11,9	0,52	Kosmetika	7,9	0,55	Sázení	9,6	1,49
Hobby	10,9	1,07	Víno	7,8	0,57	Knihovny	8,3	0,72
Nábytek	10,1	0,74	Ryby, rybí výr.	7,3	0,68	Služby bank	8,0	1,44
Hračky, dětské	9,0	1,14	Hotová jídla	7,2	1,17	Nabídka práce	7,8	0,64
Dárkové zboží	8,5	0,72	Knihy	6,4	0,89	Manikúra	6,5	0,80
Zahrada	7,1	1,20	Čisticí prostřed.	6,1	0,49	Kosmetické sl.	5,1	0,35
Zdraví a léčiva	7,1	0,62	Časopisy	5,7	1,28	Reality	3,8	1,17
Alternativní med.	4,1	0,91	Denní tisk	3,2	1,89	Léčitelství	3,7	0,72
	358	1,45		85	0,97		148	1,12

Tabulka 331 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped), právnické (Pra), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární

obory (Zem); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat matematické obory (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,008, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	7,6	7,9	4,2	3,3	3,8	4,3	5,7	13,8		8,8
Afinita O	(%)	12,5	10,4	5,9	4,6	7,5	6,7	7,4	19,6		13,5
Afinita I	(%)	16,3	24,6	13,0	10,1	7,1	10,9	19,8	31,7		20,5
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	10,1	11,7	14,0	9,8	4,3	4,7	3,7	3,0	2,8	4,1
Afinita O	(%)	11,3	15,2	18,1	11,5	4,7	5,3	4,8	4,5	3,3	7,1
Afinita I	(%)	49,6	33,7	38,4	38,9	31,7	30,1	14,0	8,5	15,4	9,0
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	6,8	7,1	9,4	6,1	9,8	5,0	4,1	2,6	2,6	2,4
Afinita O	(%)	7,9	11,3	13,4	7,2	16,5	6,0	5,8	3,2	3,9	5,7
Afinita I	(%)	31,9	16,0	24,2	27,4	19,3	23,6	12,1	11,9	7,1	4,1

Tabulka 332 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	6,0	7,9	3,7	4,2	6,1	5,7	8,2	8,0	5,1	6,0
Afinita O	(%)	6,8	8,8	5,6	4,7	6,6	6,0	8,5	9,4	9,7	6,6
Afinita I	(%)	6,4	8,8	2,0	5,4	8,9	9,7	13,3	7,1	1,9	7,9
		Poma	Čoko	Bram	Vino	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	7,8	8,9	10,0	3,4	8,6	8,8	11,2	6,3	5,2	9,1
Afinita O	(%)	10,3	9,6	10,8	4,7	10,9	15,5	12,2	8,3	7,5	17,5
Afinita I	(%)	5,0	11,2	11,4	2,1	5,7	3,4	11,9	4,1	3,0	3,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	7,7	2,8	4,6	5,3	8,3	3,3	4,0	4,1	4,6	3,5
Afinita O	(%)	11,7	4,1	6,8	7,0	12,6	4,6	5,0	7,4	10,6	15,7
Afinita I	(%)	3,7	1,6	2,5	3,7	4,0	2,1	3,5	1,7	1,5	0,9

Tabulka 333 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,007, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Mobyly a příslušenství (49,6 %), Hry na počítači, konzolách (38,9 %), Počítače – software (38,4 %) a Počítače – hardware (33,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat

relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Televize, video, domácí kino (3,15), Počítače – software (2,9), Hudební nástroje (2,64) a Počítače – hardware (2,43).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě produktových kategorií Počítače – software (14 %), Televize, video, domácí kino (13,8 %), Počítače – hardware (11,7 %), Mobily a příslušenství (10,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které sledují produktové kategorie Televize, video, domácí kino (19,6 %), Počítače – software (18,1 %), Hudební nástroje (16,5 %), Počítače – hardware (15,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o zboží z kategorií Mobily a příslušenství (49,6 %), Hry na počítači, konzolích (38,9 %), Počítače – software (38,4 %), Počítače – hardware (33,7 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	6,0	6,4	4,9	3,4	7,4	6,6	4,1	3,7	6,9	4,8
Afinita O	(%)	12,1	10,5	6,9	9,8	8,8	10,6	6,0	5,4	7,8	7,0
Afinita I	(%)	3,6	4,6	4,8	1,7	10,8	4,9	3,7	3,5	13,1	4,3
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	3,6	2,8	8,2	10,8	8,4	9,6	8,2	4,1	6,8	8,0
Afinita O	(%)	4,7	6,0	10,3	12,3	9,8	16,5	10,8	5,2	12,5	16,3
Afinita I	(%)	4,4	1,6	9,6	15,7	12,6	6,2	8,4	5,6	4,3	4,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	9,2	15,6	11,3	10,7	10,5	5,0	4,6	2,1	4,0	4,4
Afinita O	(%)	13,0	16,5	11,6	11,0	11,2	5,8	6,2	2,9	6,7	5,5
Afinita I	(%)	8,0	24,4	27,2	25,6	20,4	8,6	5,1	2,3	2,9	5,7

Tabulka 334 – Afinita vůči službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (49,7 %), Nealko nápoje (44,5 %), Brambůrky, slané pochutiny (42,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (41,7 %) a Ovoce, zelenina (36,2 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Léčiva, potravinové doplňky (2,11), Denní tisk (1,89), Tvrdý alkohol (1,87), Sportovní potřeby (1,51) a Nealko nápoje (1,47).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které v otázce běžného nákupu volily tyto položky: Nealko nápoje (11,2 %), Brambůrky, slané pochutiny (10,0 %), Léčiva, potravinové doplňky (9,1 %), Čokoláda, sladké pochutiny (8,9 %), Tvrdý alkohol (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Léčiva, potravinové doplňky (17,5 %), Denní tisk (15,7 %), Tvrdý alkohol (15,5 %), Sportovní potřeby (12,6 %), Nealko nápoje (12,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily zboží jako Pečivo (13,3 %), Nealko nápoje (11,9 %),

Brambůrky, slané pochutiny (11,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (11,2 %), Ovoce, zelenina (9,7 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	40,7	1,09	Šikana a kyber	40,1	1,16	Film	49,0	1,12
IT	30,7	2,41	Třídění odpadu	39,1	1,10	Co dnes zažili	44,5	0,84
Elektrotechnika	29,4	2,01	OŽP	37,7	0,97	Hudba	41,4	1,19
Umění, kultura	21,7	1,06	Násilí na dětech	32,8	1,05	Sport	38,5	1,03
Psychologie	20,1	0,90	Násilí na ženách	32,4	1,06	Elektronika	33,5	1,92
Záhady, tajem.	19,9	1,39	Rasismus	31,8	1,27	Studium	33,1	0,95
Gastronomie	18,6	0,77	Práva zvířat	30,7	1,09	Mezilidské vzt.	32,3	1,08
Knihy, literatura	18,3	1,05	Drogy	28,0	1,37	Společní známí	28,9	0,84
Zločiny, právo	17,8	1,61	Léčba a preven.	26,2	0,93	Partnerské vzt.	27,6	0,72
Vojenství, polic.	17,6	2,51	Uprchlíctví	25,6	1,09	Celebrity	26,9	1,49
Zvířata, biologie	17,2	0,92	Ochrana dat	23,4	1,05	Zážitky z mládeži	23,3	0,93
Historie	17,2	1,16	Pr. zaměstnanců	22,7	1,96	Automobily	22,8	1,31
Geografie	15,0	1,27	Dárcovství krve	22,6	1,49	Cestování	21,4	0,73
Politika, politol.	14,3	1,20	Korupce	22,0	1,35	Pivo, víno, tvrdý	20,3	0,90
Ekonomie	13,9	1,33	Sport dětí	20,9	1,45	Filozofické ot.	20,2	1,71
Hotelnictví, tur.	13,5	1,66	Rovné gender	20,6	1,14	Peníze, finance	19,1	0,95
Školství	13,1	1,23	Alkoholismus	20,3	1,90	Politika ve světě	17,2	1,24
Marketing	13,0	0,74	Pomoc druhým	19,6	1,29	Vaření, jídlo	16,6	0,67
Podnikání	12,9	0,78	Dětská práce TS	17,9	1,30	Móda	15,1	0,54
Ekologie	11,8	0,92	Pr. sex. menšin	17,6	1,17	Zdravý život	14,7	0,75
Filozofie, vých. f.	10,7	1,60	BeSiP	16,4	1,32	Práce	13,7	0,46
MatFyzChem	9,8	1,28	Osobní bezpečí	15,7	1,01	TV vysílání	12,5	1,42
Potravinářství	8,3	0,61	Kouření	13,5	1,31	Knihy, literatura	11,9	0,88
Medicína, léky	8,1	0,67	Pomoc ve světě	13,0	0,79	Ruční práce	11,9	1,99
Výroba oděvů	7,0	0,75	Zdravá strava	12,1	0,87	Zvířata	11,8	0,59
Víra, nábožen.	5,8	1,06	Práva seniorů	12,0	2,05	Tuzemská pol.	10,8	0,98
Botanika	4,4	0,36	Chudoba v TS	10,7	0,83	Nemoci	4,7	0,54
Strojírenství	3,6	0,63	Spotřeba zboží	10,6	1,27	Zahradkaření	3,3	1,30
Charita	2,6	0,50	Hazardní hry	10,1	1,41	Děti	2,9	0,32
Architektura	2,0	0,32	Vlastenectví	6,8	1,51	Divadlo	1,6	0,30
	51	1,10		125	1,17		85	0,94

Tabulka 335 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line hudba (61,2 %), On-line filmy (57,5 %), On-line hry (54,9 %), Videoblogy, podcasty (45,9 %) a Sportoviště, kde sportovat (35,3 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Akce pro děti, rodiny (1,98), On-line hry (1,97), Hazardní hry (1,95), Adrenalinové/extrémní sporty (1,55) a Sazení, sázkové kanceláře (1,49).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto služby: On-line hry (15,6 %), On-line hudba (11,3 %), Sportoviště, kde sportovat (10,8 %), On-line filmy (10,7 %), Videoblogy (YouTube apod.) (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám,

kteří vybíraly tyto služby: Akce pro děti (rodiny) (16,5 %), On-line hry (16,5 %), Hazardní hry (16,3 %), Adrenalinové/extrémní sporty (13 %), Sázání, sázkové kanceláře (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující typy služeb: On-line hudba (27,2 %), On-line filmy (25,6 %), On-line hry (24,4 %), Videoblogy (YouTube apod.) (20,4 %), Sportoviště, kde sportovat (15,7 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (40,7 %), Informační technologie (30,7 %), Elektrotechnika (29,4 %), Umění, kultura (21,7 %) a Psychologie, psychické zdraví (20,1 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Vojenství, armáda, policie (2,51), Informační technologie (2,41), Elektrotechnika (2,01), Hotelnictví, turismus (1,66) a Zločiny, právní kauzy (1,61).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	1,8	4,7	5,4	6,4	3,1	1,2	11,4	13,3	3,4	2,2
Afinita O	(%)	2,6	6,6	9,3	9,2	4,4	2,3	14,6	17,4	5,4	4,5
Afinita I	(%)	0,7	1,8	1,5	2,3	1,3	0,3	4,6	4,7	1,1	0,6
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	6,4	4,3	4,1	5,9	6,4	1,7	3,7	7,5	4,6	7,3
Afinita O	(%)	9,7	5,6	5,4	7,6	11,6	3,6	7,7	10,0	5,6	12,0
Afinita I	(%)	2,2	2,0	2,0	2,8	1,7	0,4	0,9	3,1	2,9	2,1
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	6,3	5,9	8,1	5,4	6,0	3,3	5,3	6,2	10,6	7,2
Afinita O	(%)	8,4	8,9	11,7	6,5	8,7	4,9	6,7	7,7	18,2	7,9
Afinita I	(%)	2,7	2,0	2,8	3,1	2,2	1,3	2,7	3,4	2,7	6,3

Tabulka 336 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	4,2	4,5	5,8	6,7	3,3	5,6	4,8	3,9	4,5	4,8
Afinita O	(%)	4,9	6,9	7,2	10,0	4,6	7,6	7,0	5,3	5,5	5,5
Afinita I	(%)	8,5	4,4	9,1	6,6	3,9	6,7	5,3	5,1	7,6	10,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	5,4	5,5	7,2	4,9	4,7	4,5	5,7	4,8	4,6	5,2
Afinita O	(%)	6,1	10,8	10,3	5,6	6,0	6,1	6,7	5,8	5,1	5,8
Afinita I	(%)	13,0	3,9	7,3	10,5	6,7	5,7	10,3	8,3	12,2	12,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	4,9	4,0	5,9	5,4	4,1	3,4	5,0	3,0	4,9	3,1
Afinita O	(%)	5,7	6,7	7,8	7,1	7,4	8,0	6,8	4,3	6,8	4,1
Afinita I	(%)	9,9	3,4	7,3	7,1	3,3	2,2	6,3	3,5	5,8	4,2

Tabulka 337 – Afinita vůči společenským tématům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato témata: Informační technologie (13,3 %), Elektrotechnika (11,4 %), Vojenství, armáda, policie (10,6 %), Zločiny, právní kauzy (8,1 %), Záhady, tajemství, okultismus (7,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato

témata: Vojenství, armáda, policie (18,2 %), Informační technologie (17,4 %), Elektrotechnika (14,6 %), Hotelnictví, turismus (12 %), Zločiny, právní kauzy (11,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Sport (6,3 %), Informační technologie (4,7 %), Elektrotechnika (4,6 %), Umění, kultura (3,4 %), Psychologie, psychické zdraví (3,1 %).

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Šikana a kyberšikana (40,1 %), Třídění odpadu (39,1 %), Ochrana životního prostředí (37,7 %), Domácí násilí na dětech (32,8 %) a Domácí násilí na ženách (32,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Práva seniorů (2,05), Práva zaměstnanců (1,96), Boj proti alkoholismu (1,9), Posilování vlastenectví (1,51) a Dárcovství krve a kostní dřeně (1,49).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	3,3	7,1	6,4	5,0	3,8	2,7	3,9	5,5	7,6	10,1
Afinita O	(%)	3,8	7,9	7,9	6,2	4,5	4,5	4,9	8,2	10,3	12,4
Afinita I	(%)	3,7	8,9	5,1	3,9	4,0	1,3	3,2	2,9	4,6	7,2
		FiLO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	10,3	4,6	5,4	8,1	6,3	7,9	9,2	5,3	1,2	8,9
Afinita O	(%)	14,2	5,6	6,0	9,0	7,0	8,6	9,9	7,3	2,5	9,3
Afinita I	(%)	5,4	4,4	7,4	8,7	7,7	10,3	11,1	3,2	0,4	13,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	7,4	8,7	6,6	5,3	3,2	8,8	6,6	13,3	6,2	1,6
Afinita O	(%)	11,8	10,8	7,7	6,1	10,8	16,5	7,0	16,0	7,5	2,6
Afinita I	(%)	3,3	6,1	6,2	5,7	0,9	3,2	11,9	9,0	5,4	0,8

Tabulka 338 – Afinita vůči konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tato společenská témata: Práva zaměstnanců (7,2 %), Boj proti alkoholismu (6,7 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (5,9 %), Boj proti drogám (5,8 %), Rasismus a xenofobie (5,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato společenská témata: Práva seniorů (10,8 %), Práva zaměstnanců (10,3 %), Boj proti alkoholismu (10,0 %), Posilování vlastenectví (8,0 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (7,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny považující za důležitá tato témata: Šikana a kyberšikana (13 %), Třídění odpadu (12,6 %), Ochrana životního prostředí (12,2 %), Domácí násilí na dětech (10,6 %), Domácí násilí na ženách (10,5 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Film (49 %), Co jsem dnes zažil/a (44,5 %), Hudba (41,4 %), Sport (38,5 %) a Elektronika, přístroje (33,5 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují

položky Ruční práce (1,99), Elektronika, přístroje (1,92), Filozofické otázky (1,71), Celebrity (1,49) a Televizní vysílání (1,42).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	46,0	1,12	Hokej	46,7	1,13	Plavání	35,6	1,22
Kino	41,6	1,10	Fotbal	32,1	1,12	Cyklistika	35,2	1,24
Návštěva	40,3	1,32	Tenis	30,1	1,32	Běh, jogging	29,1	1,18
Internet	37,8	1,42	Bojové sporty	21,8	1,74	Turistika, chůze	28,3	0,94
Hry na počítači	37,1	1,63	Biatlon	21,8	1,09	In-line bruslení	22,8	0,96
Sledování TV	34,1	1,36	Sjezdové lyže	21,2	1,41	Florbal	22,2	2,20
Restaurace	32,6	1,06	Snowboarding	19,8	1,31	Fotbal	20,5	1,27
Taneční klub	31,5	1,31	Basketbal	17,8	1,64	Bruslení	18,7	1,58
Aktivní sport	28,2	0,97	Florbal	17,6	1,33	Sjezdové lyže	18,6	0,95
Sportovní divák	27,8	1,48	Atletika	15,5	1,10	Volejbal	17,8	1,54
Procházka, túra	25,6	1,22	Házená	14,7	1,82	Hokej	17,1	2,91
Kavárna	23,8	1,04	Plavání	14,7	1,44	Tanec, aerobik	15,2	0,96
Koncert	21,0	1,08	Volejbal	14,6	1,32	Tenis	13,5	1,15
Divadlo	20,4	1,23	Cyklistika	14,5	1,33	Kulturistika	13,4	0,80
Společenské hry	20,0	1,31	Rallye	14,3	1,28	Stolní tenis	12,3	1,81
Čajovna	19,6	1,30	Dostihy	12,6	1,87	Basketbal	12,1	2,16
Čtení knih	18,5	0,88	Stolní tenis	10,6	1,91	Potápění	11,9	2,72
Vaření, pečení	17,0	1,11	Triatlon	9,5	1,96	Snowboarding	11,9	0,95
Umělecká tvorba	16,7	1,46	Motocyklový s.	9,0	1,25	Badminton	11,3	1,05
Studium	15,4	1,53	Běh na lyžích	8,9	1,23	Nohejbal	10,8	3,34
Masáž, wellness	14,9	0,78	Skoky na lyžích	8,3	0,92	Bojové sporty	9,2	1,32
Nakupování	13,6	0,93	Moderní gym.	6,7	0,92	Jóga	8,8	0,65
Rybaření	11,3	2,93	Letecký sport	6,6	2,20	Bowling, kuželky	8,5	0,83
Úklid	10,2	1,19	Ragby	6,5	1,29	Běh na lyžích	6,3	1,08
Kadeřnictví	9,0	1,03	Sportovní gym.	6,5	0,96	Lukostřelba	5,2	2,94
Čtení novin	9,0	1,72	Rychlobruslení	6,4	0,93	Šachy	4,1	0,95
Muzeum, galerie	8,7	1,02	Sportovní tan.	6,3	0,71	Squash	3,4	1,00
Práce	8,2	1,38	Krasobruslení	6,3	0,54	Pétanque	3,0	1,67
Domácí práce	5,7	0,95	Kulturistika	5,8	1,04	Házená	2,7	0,75
Zahrádkaření	5,1	1,62	Golf	5,5	1,53	Golf	0,7	0,31
	157	1,21		216	1,26		125	1,22

Tabulka 339 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u publika těchto konverzačních témat: Elektronika, přístroje (13,3 %), Filozofické otázky (10,3 %), Celebrity (10,1 %), Hudba (9,2 %), Film (8,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Ruční práce (16,5 %), Elektronika, přístroje (16 %), Filozofické otázky (14,2 %), Celebrity (12,4 %), Televizní vysílání (11,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Film (13,1 %), Co jsem dnes zažil/a (11,9 %), Hudba (11,1 %), Sport (10,3 %), Elektronika, přístroje (9,0 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (46 %), Kino (41,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (40,3 %), Internet – chatování, surfování (37,8 %) a Hry na

počítači/konzolích (37,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Rybaření (2,93), Čtení novin, časopisů (1,72), Hry na počítači/konzolích (1,63), Zahrádkaření (1,62) a Studium, vzdělávání (1,53).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,4	6,2	4,5	3,0	3,5	5,2	6,2	7,7	8,6	6,1
Afinita O	(%)	8,6	9,5	7,4	5,9	10,1	6,9	9,1	8,8	10,1	8,1
Afinita I	(%)	3,8	7,1	4,7	2,6	2,4	7,9	7,7	17,5	17,1	9,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	7,3	6,4	4,4	5,1	7,3	6,2	3,8	3,9	4,2	5,2
Afinita O	(%)	8,5	6,9	5,5	10,7	8,2	7,6	4,8	6,4	5,8	6,0
Afinita I	(%)	15,7	21,3	8,5	4,1	18,6	11,8	6,9	4,1	6,3	13,0
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	7,4	7,5	5,9	5,3	3,8	6,2	6,9	5,8	5,3	6,0
Afinita O	(%)	9,2	18,2	7,6	6,7	6,3	6,8	8,2	6,6	6,4	8,0
Afinita I	(%)	12,8	5,2	9,4	9,7	4,0	19,2	14,5	15,0	11,0	9,1

Tabulka 340 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,5	6,0	7,0	6,0	6,3	7,4	7,1	6,6	4,6	7,4
Afinita O	(%)	7,5	8,9	7,5	8,8	9,6	8,8	9,4	8,7	8,2	10,9
Afinita I	(%)	20,2	9,1	29,4	9,2	9,2	18,9	13,3	12,5	5,6	11,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	7,4	6,4	3,9	8,4	3,4	4,0	5,4	3,8	3,4	2,4
Afinita O	(%)	12,1	12,7	10,2	11,6	6,9	8,6	7,4	6,2	6,2	3,6
Afinita I	(%)	9,2	6,7	3,4	13,7	3,6	4,1	9,7	5,2	4,1	3,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	5,9	3,4	3,4	6,1	2,9	6,4	5,8	4,7	5,0	6,9
Afinita O	(%)	7,3	6,1	6,4	13,1	4,7	8,9	8,5	8,3	14,6	12,5
Afinita I	(%)	13,7	4,2	4,1	6,0	4,0	11,1	9,0	5,6	4,2	7,9

Tabulka 341 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které volily tyto volnočasové aktivity: Hry na počítači/konzolích (8,6 %), Internet – chatování, surfování (7,7 %), Rybaření (7,5 %), Sportovní akce (jako divák) (7,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (7,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které by volný čas věnovaly těmto aktivitám: Rybaření (18,2 %), Čtení novin, časopisů (10,7 %), Hry na počítači/konzolích (10,1 %), Zahrádkaření (10,1 %), Studium, vzdělávání (9,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto možnosti: Sledování filmů/seriálů (doma) (21,3 %), Kino (19,2 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18,6 %), Internet – chatování, surfování (17,5 %), Hry na počítači/konzolích (17,1 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (46,7 %), Fotbal (32,1 %), Tenis (30,1 %), Bojové sporty (21,8 %) a Biatlon (21,8 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný

u položek Letecký sport (2,2), Triatlon (1,96), Stolní tenis (1,91), Dostihy, jezdecký sport (1,87) a Házená (1,82).

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které zajímají sporty Bojové sporty (8,4 %), Basketbal (7,4 %), Tenis (7,4 %), Házená (7,4 %), Sjezdové lyžování (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o následující sporty: Letecký sport (14,6 %), Triatlon (13,1 %), Stolní tenis (12,7 %), Dostihy, jezdecký sport (12,5 %), Házená (12,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Hokej (29,4 %), Fotbal (20,2 %), Tenis (18,9 %), Bojové sporty (13,7 %), Biatlon (13,7 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	5,1	5,6	8,0	5,6	5,6	4,1	3,9	3,5	2,8	5,7
Afinita O	(%)	6,7	6,5	15,3	8,1	6,4	6,1	5,0	5,0	5,7	11,3
Afinita I	(%)	6,6	11,4	5,5	5,8	11,5	4,4	6,0	3,8	2,0	3,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	1,5	5,2	0,4	3,8	3,2	2,1	3,7	7,7	1,9	3,6
Afinita O	(%)	4,0	9,5	1,6	7,0	4,2	5,0	5,0	11,6	5,3	5,5
Afinita I	(%)	0,9	4,0	0,2	3,0	4,3	1,3	4,9	7,2	1,1	3,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	6,3	6,4	4,2	5,7	4,2	5,2	2,4	2,8	2,0	3,6
Afinita O	(%)	14,3	17,5	4,9	8,3	5,1	6,2	3,4	4,3	8,8	15,5
Afinita I	(%)	3,9	3,5	9,1	6,1	7,4	9,4	2,8	2,8	1,0	1,7

Tabulka 342 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Plavání (35,6 %), Cyklistika (35,2 %), Běh, jogging (29,1 %), Turistika, chůze (28,3 %) a In-line bruslení (22,8 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Nohejbal (3,34), Lukostřelba (2,94), Hokej (2,91), Potápění (2,72) a Florbal (2,2).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Hokej (8,0 %), Florbal (7,7 %), Nohejbal (6,4 %), Potápění (6,3 %), Bruslení (na ledě) (5,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující sporty a aktivity: Nohejbal (17,5 %), Lukostřelba (15,5 %), Hokej (15,3 %), Potápění (14,3 %), Florbal (11,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující sporty: Plavání (11,5 %), Cyklistika (11,4 %), Běh, jogging (9,4 %), Turistika, chůze (9,1 %), In-line bruslení (7,4 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (52,5 %), Hip-hop, rap (37,4 %), Rock (34,7 %), Elektronická taneční hudba (31,6 %) a Filmová hudba – soundtrack (29,5 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme

pozorovat u stylů Dechovka (2,61), Underground (2,49), Alternativa, indies (2,09), Komorní vážná hudba (2,07) a Ambient, relaxační hudba (2,06).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	52,5	1,08	Komedie	54,8	0,83	US sitcomy	56,0	1,46
Hip-hop, rap	37,4	1,09	Akční film	51,5	1,21	Sportovní poř.	37,9	1,15
Rock	34,7	1,08	Fantasy	45,9	1,24	US krimi seriály	35,0	1,59
EDM	31,6	1,44	Dobrodružný f.	44,3	1,22	Videoklipy	34,6	1,24
Filmová hudba	29,5	1,08	Sci-fi	41,1	1,26	Animované adult	30,1	1,70
Rock'n'roll	26,6	1,93	Animovaný film	39,8	1,41	US seriály norm.	28,8	1,31
Metal	20,5	1,80	Thriller	38,1	1,53	T-Show celebrity	28,6	1,34
Disco 80. let	18,8	1,05	Mafiánský film	28,7	2,51	Motorismus	24,8	1,29
Punk	18,1	1,95	Historický film	28,2	1,60	Talentové sout.	23,2	1,06
Hard rock	17,3	1,53	Filmová parodie	23,4	1,38	CZ krimi seriály	21,8	1,32
Alternativa	17,2	2,09	Horor	22,6	0,90	Přírodní d.	21,8	1,09
R&B	17,2	1,04	Pohádka	22,5	0,94	Zábavné pořady	20,2	1,64
Rock 60. let	15,4	1,69	Dokumentární f.	21,9	0,93	Life-styly pořady	19,0	1,66
Underground	14,4	2,49	Krimi, detektivka	21,4	0,91	Cestovatelské d.	18,9	1,06
Tradiční jazz	14,0	1,53	Drama	20,6	0,87	CZ sitcomy	18,4	1,11
Ambientní hud.	12,1	2,06	Gangsterský f.	19,2	1,55	Vzdělávací poř.	17,7	1,25
Reggae	11,6	1,54	Rodinný film	18,7	0,71	Pohádky	17,1	1,19
Moderní jazz	11,4	1,83	Špionážní film	18,0	1,78	Pořady o vaření	16,5	0,93
Latino	10,4	1,50	Životopisný film	17,1	1,00	Historické d.	16,3	1,30
World music	10,3	0,72	Bondovka	17,1	1,42	Vědomostní s.	16,2	0,89
Symfonická VH	9,2	1,35	Mystery film	16,5	1,32	TVzpravodajství	15,2	0,83
Dechovka	9,2	2,61	Romantický film	15,0	0,46	US lékařské ser.	14,9	1,65
Blues	8,6	1,67	Filmový muzikál	13,2	0,91	CZ lékařské ser.	13,9	1,60
Country	8,6	1,61	Erotický film	12,7	1,48	Politické diskuse	12,0	1,40
Lidová hudba	8,1	1,22	Porno	11,2	1,03	CZ seriály norm.	10,0	0,65
Muzikál	7,7	0,71	Katastrofický f.	10,6	0,96	T-Show běžní	9,6	1,02
Komorní VH	7,6	2,07	Taneční film	8,2	0,53	Regionální zpr.	8,5	1,27
Folk	6,9	1,21	Western	6,1	1,30	Známí lidé	8,1	0,88
Opera, opereta	6,8	1,81	Nezávislý film	3,6	0,93	Publicistika	6,5	0,97
Funk	5,4	1,17	Retrofilm	2,0	0,55	Hobby pořady	5,6	0,83
	125	1,34		96	1,10		157	1,23

Tabulka 343 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hudební styly: Rock'n'roll (7,5 %), Underground (6,7 %), Alternativa, indies (6,7 %), Punk (6,5 %), Metal (6,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Dechovka (13,7 %), Underground (13,1 %), Alternativa, indies (11 %), Komorní vážná hudba (10,9 %), Ambient, relaxační hudba (10,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto styly: Pop (17 %), Hip-hop, rap (12,1 %), Rock (11,2 %), Elektronická taneční hudba (10,2 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,5 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (54,8 %), Akční film (51,5 %), Fantasy (45,9 %),

Dobrodružný film (44,3 %) a Sci-fi (41,1 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Mafiánský film (2,51), Špionážní film (1,78), Historický film (1,6), Gangsterský film (1,55) a Thriller (1,53).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	(%)	5,3	5,0	7,5	5,6	5,5	6,5	6,7	6,5	6,7	4,3
Afinita O	(%)	5,7	5,7	10,2	8,9	8,1	9,5	13,1	10,3	11,0	5,5
Afinita I	(%)	17,0	11,2	8,6	5,0	5,6	6,6	4,6	5,9	5,6	6,1
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	6,3	5,5	5,1	4,1	3,1	4,1	2,7	3,4	4,6	4,1
Afinita O	(%)	7,6	10,8	5,7	5,4	6,4	8,5	3,8	6,4	8,1	8,8
Afinita I	(%)	10,2	3,9	12,1	5,6	2,2	2,8	3,3	2,6	3,7	2,8
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,0	5,1	4,3	2,7	5,2	3,7	2,4	4,9	3,8	4,2
Afinita O	(%)	8,0	9,6	7,9	6,2	13,7	9,5	3,7	5,7	7,1	10,9
Afinita I	(%)	4,5	3,7	3,4	1,7	3,0	2,2	2,5	9,5	3,0	2,5

Tabulka 344 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	3,2	6,5	5,9	10,9	6,2	9,3	9,2	6,1	9,0	15,0
Afinita O	(%)	3,7	6,6	7,0	12,3	7,2	9,7	9,8	7,3	12,5	20,2
Afinita I	(%)	4,3	15,7	5,9	10,9	6,5	14,8	12,7	6,1	5,5	8,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	9,7	9,3	4,9	10,2	6,3	10,5	1,7	6,3	9,3	7,6
Afinita O	(%)	14,3	9,9	5,7	11,3	7,5	12,9	4,4	8,1	10,1	10,6
Afinita I	(%)	5,2	13,2	5,3	11,4	6,3	8,1	0,6	4,9	11,8	4,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	5,4	4,7	6,4	7,4	5,5	3,1	5,2	8,1	8,8	2,9
Afinita O	(%)	7,3	10,5	7,5	11,9	8,2	4,3	7,7	11,4	11,1	7,5
Afinita I	(%)	3,8	1,7	6,5	3,6	3,2	2,4	3,0	4,9	6,7	1,0

Tabulka 345 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto filmové žánry: Mafiánský film (15 %), Thriller (10,9 %), Historický film (10,5 %), Animovaný film (10,2 %), Špionážní film (9,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto žánry: Mafiánský film (20,2 %), Špionážní film (14,3 %), Historický film (12,9 %), Gangsterský film (12,5 %), Thriller (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily žánry Komedie (15,7 %), Akční film (14,8 %), Fantasy (13,2 %), Dobrodružný film (12,7 %), Sci-fi (11,8 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (56 %), Sportovní pořady (37,9 %), Americké kriminální seriály (35 %), Videoklipy (34,6 %) a Animované seriály pro dospělé (30,1 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Animované seriály pro dospělé (1,7), Pořady o životním stylu – life-style

(1,66), Americké lékařské seriály (1,65), Zábavné a estrádní pořady (1,64) a České lékařské seriály (1,6).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto typy televizních pořadů: Animované seriály pro dospělé (8,5 %), Americké sitcomy (8,4 %), Americké kriminální seriály (8,3 %), Zábavné a estrádní pořady (7,2 %), Pořady o životním stylu (life-style) (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je v tomto případě možné najít vůči skupinám, které sledují tyto typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (10,6 %), Pořady o životním stylu (life-style) (10,3 %), Americké lékařské seriály (10,2 %), Zábavné a estrádní pořady (10,2 %), České lékařské seriály (9,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily typy pořadů: Americké sitcomy (25,9 %), Sportovní pořady (17,5 %), Americké kriminální seriály (16,2 %), Videoklipy (16 %), Animované seriály pro dospělé (13,9 %).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	8,3	6,3	6,4	6,1	8,4	5,3	6,8	3,0	4,5	2,7
Afinita O	(%)	9,8	8,2	10,2	9,9	9,0	6,9	8,1	4,0	5,8	5,1
Afinita I	(%)	16,2	10,1	6,9	6,4	25,9	8,5	13,3	4,6	7,6	2,6
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	6,4	7,1	5,7	5,4	5,1	5,7	4,0	4,3	3,2	4,0
Afinita O	(%)	8,0	10,3	7,7	6,7	6,6	8,1	5,1	7,9	6,0	6,3
Afinita I	(%)	11,4	8,8	8,2	10,0	8,7	7,5	7,0	3,9	3,0	4,4
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	6,9	5,3	4,3	5,4	6,4	6,7	5,4	7,2	3,4	8,5
Afinita O	(%)	8,3	8,7	5,5	6,6	7,1	7,7	7,4	10,2	5,5	10,6
Afinita I	(%)	13,2	5,5	7,5	10,7	17,5	16,0	7,9	9,3	3,8	13,9

Tabulka 346 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (29,9 %), SeznamZpravy.cz (29,1 %), ČT24.cz (26,9 %), Sport.cz (22,9 %) a Aktualne.cz (22,1 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Právo (2,47), SputnikNews.com (2,44), Blesk (2,35), Super.cz (1,92) a Nova.cz (1,76).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato média: Nova.cz (online) (10,4 %), Blesk (9,7 %), Super.cz (online) (9,3 %), Sport.cz (online) (8,0 %), Sport (7,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato média: Právo (19,9 %), SputnikNews.com (online) (19,6 %), Blesk (18,9 %), Super.cz (online) (15,4 %), Nova.cz (online) (14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tato média: Novinky.cz (online) (8,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,3 %), ČT24.cz (online) (7,7 %), Sport.cz (online) (6,6 %), Aktualne.cz (online) (6,3 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Prima COOL (50,2 %), Nova Cinema (30,9 %), Óčko (30,2 %), Nova 4 (29,7 %) a Nova (29,1 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat TV Barrandov (2,73), National Geographic (2,03), Nova 5 (1,75), Prima ZOOM (1,62) a Nova Sport (1,62).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	29,9	0,90	Prima COOL	50,2	1,44			
SeznamZprav.cz	29,1	0,99	Nova Cinema	30,9	1,14			
ČT24.cz	26,9	0,95	Óčko	30,2	1,39			
Sport.cz	22,9	1,23	Nova 4	29,7	1,75			
Aktualne.cz	22,1	1,05	Nova	29,1	0,58			
Nova.cz	22,1	1,76	ČT sport	29,1	1,21			
iDnes.cz	20,5	0,66	HBO	27,7	1,27			
Sport	16,0	1,40	Prima	26,0	0,69			
Super.cz	14,7	1,92	ČT1	22,0	0,73			
Blesk	13,0	2,35	Prima ZOOM	20,5	1,62			
Reflex.cz	12,8	1,39	Nova Sport	20,5	1,62			
Denik.cz	12,3	1,29	National Geog.	18,5	2,03			
Blesk.cz	9,4	1,17	Prima MAX	17,7	1,23			
Deník	8,5	1,63	Prima Comedy C.	15,6	0,81			
Hospodářské n.	8,3	1,49	Nova Action	14,6	1,24			
iRozhlas.cz	7,7	1,01	O2 TV Sport	13,5	1,44			
SputnikNew.com	5,1	2,44	TV Barrandov	12,1	2,73			
Lidovky.cz	4,6	0,80	ČT24	10,7	0,60			
Právo	4,4	2,47	Eurosport	9,0	0,94			
Eurozpravy.cz	3,8	1,43	ČT2	8,9	0,78			
Aha!	3,5	1,21	Nova Gold	8,8	1,00			
Drbna.cz	3,4	1,45	ČT art	8,3	1,59			
Echo24.cz	2,7	1,41	Prima KRIMI	4,4	0,86			
Metro	2,5	0,97	Prima Love	4,3	0,40			
MF Dnes	1,9	0,64	CNN Prima News	3,8	0,75			
Lidové noviny	1,6	0,54	KINO Barrandov	3,5	1,22			
Forum24.cz	1,6	0,51	JOJ Family	3,5	0,70			
E15.cz	1,5	0,86	Šlágr TV	3,5	1,34			
Parlamentnili.cz	1,4	0,60	TV Seznam	2,6	0,64			
iHned.cz	0,6	0,19	TV Noe	0,0	0,00			
	96	1,12		51	1,07			

Tabulka 347 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto stanice: Nova 4 (10,2 %), Prima COOL (9,7 %), National Geographic (9,6 %), TV Barrandov (8,9 %), Prima ZOOM (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tyto stanice: TV Barrandov (19,7 %), National Geographic (14,7 %), Nova 4 (12,7 %), Prima ZOOM (11,7 %), Nova Sport (11,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice: Prima COOL (7,8 %), Nova Cinema (4,8 %), Óčko (4,7 %), Nova 4 (4,6 %), Nova (4,5 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (60 %), Nike (46,3 %), Reebok (33,4 %), C&A (30,3 %) a Vans (30,1 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: C&A (2,64), Fjällräven (2,12), Rieker (2,1), Reebok (2,04) a Gucci (1,85).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	9,7	1,7	7,8	4,6	3,2	1,4	6,0	6,4	2,3	7,0
Afinita O	(%)	18,9	5,1	11,2	19,9	9,7	4,4	12,0	13,1	7,8	8,0
Afinita I	(%)	3,7	0,6	4,6	1,3	1,0	0,5	2,4	2,4	0,7	8,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	6,5	4,6	7,0	6,7	5,6	7,1	10,4	1,4	3,6	3,2
Afinita O	(%)	7,2	5,3	8,5	10,4	9,4	11,2	14,1	4,1	11,5	6,5
Afinita I	(%)	8,6	5,9	6,3	3,5	2,7	3,7	6,3	0,4	1,1	1,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	4,7	2,7	1,4	5,2	0,5	1,6	3,3	6,7	9,3	8,0
Afinita O	(%)	8,1	11,4	4,8	19,6	1,5	6,9	11,6	7,6	15,4	9,9
Afinita I	(%)	2,2	0,8	0,4	1,5	0,2	0,4	1,0	7,7	4,2	6,6

Tabulka 348 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	4,6	3,8	3,3	5,5	7,5	3,9	10,2	6,2	7,2	4,4
Afinita O	(%)	5,3	5,7	4,3	11,5	8,8	4,2	12,7	9,0	8,2	7,2
Afinita I	(%)	3,4	1,4	1,7	1,3	4,5	4,5	4,6	2,3	4,8	1,4
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	8,5	4,5	9,7	2,9	1,8	6,6	8,5	4,6	2,5	8,9
Afinita O	(%)	11,7	5,0	10,4	6,2	2,9	8,9	11,7	5,8	5,4	19,7
Afinita I	(%)	3,2	4,0	7,8	0,7	0,7	2,7	3,2	2,4	0,6	1,9
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	2,8	2,3	9,6	2,9	4,3	7,7	6,7	8,5	0,0	1,9
Afinita O	(%)	8,9	5,0	14,7	9,7	6,8	9,2	10,4	10,1	0,0	4,6
Afinita I	(%)	0,5	0,5	2,9	0,5	1,4	4,3	2,1	4,7	0,0	0,4

Tabulka 349 – Afinita vůči televizním stanicím

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto značky: C&A (15 %), Reebok (12,7 %), Fjällräven (10,7 %), Cropp (10,5 %), Gucci (9,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující značky: C&A (20,2 %), Fjällräven (16,2 %), Rieker (16 %), Reebok (15,6 %), Gucci (14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto značky: Adidas (7,2 %), Nike (5,5 %), Reebok (4,0 %), C&A (3,6 %), Vans (3,6 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (42,3 %), Zuzana Čaputová (29,2 %), Václav Havel (27,6 %), Petr Fiala (17,5 %) a Joe Biden (17,2 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Marian Jurečka (5,11), Bill Clinton (3,79), Petr Fiala (2,92), Vladimir Putin (2,15) a Marek Hilšer (2,11).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto politické osobnosti: Petr Fiala (11,5 %), Bill Clinton (10,9 %), Barack Obama (10,6 %), Marek Hilšer (9,0 %), Joe Biden (8,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Marian Jurečka (37 %), Bill Clinton (27,4 %), Petr Fiala (21,1 %), Vladimír Putin (15,5 %), Marek Hilšer (15,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tato jména: Barack Obama (6,6 %), Zuzana Čaputová (4,5 %), Václav Havel (4,3 %), Petr Fiala (2,7 %), Joe Biden (2,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	60,0	1,22	B. Obama	42,3	1,64	Zdraví	56,1	0,99
Nike	46,3	0,95	Z. Čaputová	29,2	1,06	Přátelství	50,5	0,84
Reebok	33,4	2,04	V. Havel	27,6	0,96	Rodina	50,1	0,85
C&A	30,3	2,64	P. Fiala	17,5	2,92	Štěstí	41,7	1,12
Vans	30,1	1,18	J. Biden	17,2	1,70	Láska	41,5	0,74
Calvin Klein	29,8	1,13	M. Hilšer	15,6	2,11	Slušnost	41,2	1,11
Puma	27,4	1,40	I. Bartoš	15,6	1,00	Vzdělání	37,9	1,11
Tommy Hilfiger	26,7	1,44	B. Clinton	13,2	3,79	Užít si život	34,3	0,89
H&M	26,0	0,78	V. Putin	9,8	2,15	Spravedlnost	33,0	0,99
Cropp	25,7	1,78	J. Drahoš	9,0	0,68	Pomáhat druhým	29,4	1,06
NewYorker	24,1	1,37	M. Kalousek	8,2	1,39	Úcta ke starším	26,0	1,06
Converse	20,3	1,08	A. Kiska	8,0	1,99	Svoboda, nez.	24,9	0,80
Gucci	19,9	1,85	A. Babiš	7,0	1,11	Být otevřený	23,1	1,06
Hugo Boss	19,7	1,68	K.Schwarzenbrg	6,7	1,02	Bezpečnost	22,2	1,09
Fjällräven	19,6	2,12	T. Okamura	5,3	1,63	Respektovat lidi	21,0	0,66
Zara	13,5	0,71	E. Macron	5,3	1,17	Zdokonalovat se	19,3	1,09
Levi's	13,3	0,78	V. Klaus ml.	5,1	1,58	Práce	18,8	0,76
Guess	12,6	1,13	M. Němcová	4,6	1,06	Zodpovědnost	18,7	0,65
Lindex	10,2	1,60	M. Thatcherová	4,6	0,95	Respekt k autor.	15,7	2,93
Baťa	9,2	0,61	V. Klaus st.	4,3	0,98	Morálnost	15,0	0,79
Alpine Pro	8,9	1,01	M. Pekarová A.	3,0	0,39	Víra	14,3	1,41
Blažek	6,6	1,71	M. Zeman	2,6	0,47	Mít svůj klid	13,9	0,76
Reserved	5,8	0,48	H. Clintonová	2,6	0,57	Držet pravidla	13,6	1,05
Chanel	5,5	0,80	M. Jurečka	2,6	5,11	Starat se o sebe	12,6	0,77
Rieker	3,4	2,10	V. Rakušan	1,6	0,19	Skromnost	11,7	0,83
Vasky	3,2	0,36	J. Hamáček	1,3	0,43	Bohatství, moc	9,6	0,97
Karl Lagerfeld	3,2	0,45	V. Filip	1,2	0,75	Spoj. s přírodou	9,2	0,54
Lacoste	2,1	0,25	A. Merkelová	0,2	0,06	Společenské uz.	8,1	0,79
Husky	1,1	0,26	J. Lux	0,0	0	Ctít tradice	6,1	0,72
Tamaris	0,0	0,00	D. Trump	0,0	0,00	Národní hrdost	1,9	0,42
	37	1,15		51	1,19		51	0,92

Tabulka 350 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (56,1 %), Přátelství (50,5 %), Rodina (50,1 %), Štěstí (41,7 %) a Láska (41,5 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je

Respekt k autoritám (2,93), Víra (1,41), Štěstí (1,12), Vzdělání (1,11) a Slušnost (1,11).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	9,0	4,7	3,4	5,3	15,0	7,5	6,6	10,5	10,7	9,8
Afinita O	(%)	9,3	7,7	4,6	13,1	20,2	8,7	8,2	13,6	16,2	14,1
Afinita I	(%)	7,2	1,1	1,1	0,8	3,6	3,5	2,4	3,1	2,3	2,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	5,8	5,3	9,1	0,8	3,3	1,9	1,1	4,5	6,5	8,3
Afinita O	(%)	8,6	5,9	12,8	2,0	6,1	3,5	1,9	5,9	12,2	10,4
Afinita I	(%)	1,5	3,1	2,4	0,1	0,7	0,4	0,3	1,6	1,2	2,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	6,9	8,8	12,7	2,5	3,4	0,0	8,9	7,8	1,6	4,2
Afinita O	(%)	7,2	10,7	15,6	3,7	16,0	0,0	11,0	9,0	2,7	5,4
Afinita I	(%)	5,5	3,3	4,0	0,7	0,4	0,0	3,2	3,6	0,4	1,6

Tabulka 351 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	1,6	3,0	6,1	4,2	11,5	3,3	1,0	3,9	5,2	1,6
Afinita O	(%)	3,4	7,1	7,0	8,1	21,1	7,7	3,1	7,4	10,1	2,9
Afinita I	(%)	0,4	0,7	4,3	1,1	2,7	0,7	0,2	1,0	1,3	0,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,1	0,0	4,0	5,5	4,2	0,8	3,5	9,0	6,7	6,0
Afinita O	(%)	5,4	0,0	11,4	7,3	11,8	1,4	4,9	15,3	7,7	14,4
Afinita I	(%)	0,2	0,0	0,8	2,4	0,8	0,2	1,4	2,4	4,5	1,2
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	10,6	10,9	1,8	3,1	3,7	0,2	7,0	8,2	0,0	2,9
Afinita O	(%)	11,8	27,4	4,1	6,9	8,5	0,4	15,5	12,3	0,0	37,0
Afinita I	(%)	6,6	2,0	0,4	0,7	0,8	0,0	1,5	2,7	0,0	0,4

Tabulka 352 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přir
Průnik CS	(%)	4,5	6,4	6,9	7,5	5,0	6,4	7,4	6,7	5,1	3,0
Afinita O	(%)	7,0	7,2	7,2	8,1	5,3	7,9	8,0	10,2	5,8	3,9
Afinita I	(%)	1,5	5,1	8,7	6,4	6,4	3,4	6,4	2,2	3,9	1,4
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	4,6	5,8	4,0	4,3	7,3	4,5	6,5	5,9	3,7	10,9
Afinita O	(%)	5,5	6,0	4,7	6,0	8,0	5,7	7,6	6,2	5,7	21,2
Afinita I	(%)	2,9	7,8	2,9	1,8	5,9	2,3	4,0	7,8	1,3	2,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	6,7	4,2	3,1	6,3	4,2	5,9	5,4	6,2	4,3	1,3
Afinita O	(%)	7,7	5,6	5,2	7,7	4,8	6,4	7,6	7,9	5,5	3,0
Afinita I	(%)	4,5	1,9	0,9	3,6	3,2	5,3	2,1	3,0	2,2	0,3

Tabulka 353 – Afinita vůči hodnotám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hodnoty: Respekt k autoritám (10,9 %), Štěstí (7,5 %), Slušnost (7,4 %), Vzdělání (7,3 %), Zdraví (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hodnoty: Respekt k autoritám (21,2 %), Víra (10,2 %),

Štěstí (8,1 %), Vzdělání (8,0 %), Slušnost (8,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto hodnoty: Zdraví (8,7 %), Přátelství (7,8 %), Rodina (7,8 %), Štěstí (6,4 %), Láska (6,4 %).

I.10 Fotoaparáty a příslušenství

Členy této skupiny jsou asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,245, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší spíše nevýznamně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více zastoupenou skupinu ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,788, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	56,7	1,11	12-14	13,1	0,82	StZ	14,4	0,82	Ume	23,2	1,94	Man	4,3	0,59
Ž	43,3	0,88	15-19	27,2	1,15	StU	2,7	1,24	Hum	21,8	1,11	Adm	9,4	0,67
Bydliště			20-24	28,7	0,98	StS	26,6	1,26	Eko	16,9	0,82	Ure	5,8	1,23
-2t	19,4	1,01	25-29	30,9	1,00	StV	1,4	0,95	Ped	9,2	0,93	Uci	3,6	0,78
-10t	23,4	1,10	Vzdělání			StB	13,1	1,10	Pra	4,6	0,92	SpS	6,5	0,70
-50t	19,9	0,91	ZŠ	42,4	1,05	StM	6,6	1,41	Lek	5,7	0,69	SpT	12,3	1,15
-100t	13,3	1,12	OU	12,5	0,69	Zam	25,4	0,87	Zem	1,7	0,91	MaP	16,7	0,96
+100t	5,4	1,19	SŠ	29,7	1,05	Pod	4,3	0,91	Pri	4,3	0,78	Slu	9,4	0,79
Ph	5,1	0,91	VO	2,3	1,10	Nez	4,6	1,51	Mat	1,7	0,71	Ume	16,7	2,98
Br	8,2	0,90	Bc	9,6	1,33	Dom	0,4	0,59	Tec	8,0	0,79	Med	3,6	1,00
Os	2,0	0,59	Mg	3,5	0,86	Mat	0,6	0,17	Spo	1,7	0,52	IT	9,4	1,50
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,1	0,89	Fin	2,2	0,46

Tabulka 354 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby s bakalářským vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,73, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,997, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů učilišť (OU), středních škol (SŠ), bakalářského (StB) a magisterského

nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, nezaměstnaných (Nez), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), zaměstnanců (Zam), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny nezaměstnaných (Nez); koeficient shody má hodnotu 0,799, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Fotoaparáty			Ovoce, zelenina	50,9	1,02	On-line filmy	53,6	1,23
Móda, odívání	39,5	0,94	Pečivo	50,5	1,05	On-line hudba	48,0	1,08
Mobily	37,7	1,37	Suroviny vaření	39,5	1,06	Videoblogy (YT)	45,7	1,33
Obuv	31,2	0,88	Jogurty, mléčné	37,3	0,90	Cestování	35,9	1,13
Knihy	28,7	1,16	Uzeniny, šunky	35,1	1,13	Kulturní akce	33,9	1,22
Kosmetika	26,2	0,91	Maso, masné v.	33,6	1,16	Sportoviště	28,1	1,17
Sportovní oděvy	25,8	1,09	Sýry	32,5	0,90	On-line hry	26,1	0,94
Sportovní potř.	25,2	1,00	Sladké pochut.	29,1	0,80	Vzdělávání	25,5	1,11
Hry na počítači	24,5	1,16	Slané pochutiny	26,9	0,82	Sportovní akce	25,4	1,05
Automobily	24,0	1,63	Pivo	24,4	1,51	Obchodní cent.	22,7	1,30
Zdravá výživa	23,2	1,02	Cereálie, müsli	21,3	0,91	Cvičení (jóga)	19,6	0,96
Hardware	22,7	1,63	Nealko nápoje	20,0	0,66	Gastronomie	18,7	0,96
Domácí zvířata	22,6	1,35	Cigarety, kuřivo	18,9	1,52	Slevové portály	17,0	1,29
Software	20,7	1,56	Káva	17,3	1,12	Wellness, lázně	16,9	0,98
Televize, video	18,3	1,82	Hygienické pot.	14,7	0,67	Nabídka práce	16,2	1,32
Lyžování	18,0	1,59	Víno	14,4	1,05	Fitcentra	14,9	1,02
Šperky, doplňky	16,5	0,90	Pomazánky	13,8	0,92	Kadeřnictví	14,8	0,94
Hudební nástroje	14,5	1,99	Oblečení, obuv	13,5	0,82	Last minute	14,5	1,27
Dárkové zboží	13,8	1,17	Biopotraviny	13,0	1,31	Kosmetické sl.	13,9	0,94
Zvuková tech.	13,5	2,16	Krmivo pro zvíř.	12,9	1,14	Knihovny	13,6	1,18
Domácnost	12,8	0,93	Sportovní potř.	12,7	1,28	Jazykové kursy	12,7	1,46
Nábytek	12,5	0,92	Kosmetika	9,8	0,68	Adrenalinové s.	12,0	1,03
Zdraví a léčiva	12,1	1,06	Hotová jídla	9,7	1,57	Finance, spoř.	10,0	1,23
Cyklistika	11,9	1,36	Ryby, rybí výr.	9,6	0,89	Služby bank	9,4	1,70
Hobby	11,8	1,17	Knihy	8,1	1,12	Manikúra	8,3	1,02
Motorry	11,3	1,39	Čistící prostřed.	7,0	0,56	Léčitelství	8,2	1,61
Časopisy	11,1	0,85	Tvrdý alkohol	5,6	0,82	Sázení	7,6	1,18
Hračky, dětské	5,5	0,70	Léčiva, doplňky	5,4	0,96	Akce pro děti	6,9	0,98
Zahrada	5,4	0,91	Časopisy	5,3	1,19	Hazardní hry	6,4	1,23
Alternativní med.	5,0	1,09	Denní tisk	3,0	1,76	Reality	2,5	0,78
	588	1,34		119	0,98		226	1,14

Tabulka 355 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), lékařské a farmaceutické (Lek), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému

výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat umělecké a uměnovědní obory (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,228, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	6,5	10,4	5,5	5,4	3,4	6,1	8,9	9,7	8,8	
Afinita O	(%)	13,2	15,5	8,8	8,7	8,6	11,1	12,9	17,3	20,5	
Afinita I	(%)	11,3	24,0	12,8	12,5	5,4	11,8	22,6	18,3	13,5	
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	10,7	10,2	9,5	8,2	7,8	7,1	6,0	6,6	6,9	3,1
Afinita O	(%)	13,0	15,5	14,8	11,0	8,9	8,4	8,5	11,1	8,6	6,6
Afinita I	(%)	37,7	22,7	20,7	24,5	39,5	31,2	16,5	13,8	26,2	5,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	7,4	6,6	9,0	8,0	8,9	8,7	4,9	7,3	5,8	3,5
Afinita O	(%)	9,5	12,9	15,1	10,3	18,9	11,1	8,1	9,7	10,0	10,4
Afinita I	(%)	25,2	11,9	18,0	25,8	14,5	28,7	11,1	23,2	12,1	5,0

Tabulka 356 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	9,7	9,7	5,1	7,8	8,0	9,6	9,8	7,0	6,7	9,4
Afinita O	(%)	11,8	11,5	9,0	9,2	9,1	10,4	10,7	9,2	16,0	10,8
Afinita I	(%)	7,2	7,6	2,1	7,0	8,0	11,0	10,9	4,6	2,1	8,5
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	6,1	6,9	7,0	6,7	10,7	3,6	5,4	7,6	9,6	3,8
Afinita O	(%)	9,3	8,2	8,4	10,7	15,4	8,3	6,7	11,5	15,5	9,8
Afinita I	(%)	3,0	6,3	5,8	3,1	5,3	1,2	4,3	3,7	4,1	1,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	7,3	3,3	6,7	5,6	7,1	4,4	5,0	5,2	4,0	2,8
Afinita O	(%)	13,4	5,7	11,6	8,3	13,1	7,0	6,9	11,5	12,1	17,9
Afinita I	(%)	2,8	1,5	2,8	2,9	2,7	2,1	3,2	1,7	1,1	0,6

Tabulka 357 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,002, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (39,5 %), Mobily a příslušenství (37,7 %), Obuv (31,2 %) a Knihy (28,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index)

v případě produktových kategorií Zvuková technika, Hi-Fi (2,16), Hudební nástroje (1,99), Televize, video, domácí kino (1,82) a Počítače – hardware (1,63).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly produkty z kategorií Mobily a příslušenství (10,7 %), Automobily (10,4 %), Počítače – hardware (10,2 %), Televize, video, domácí kino (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o kategorie Zvuková technika, Hi-Fi (20,5 %), Hudební nástroje (18,9 %), Televize, video, domácí kino (17,3 %), Počítače – hardware (15,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat produktové kategorie Móda, odívání (39,5 %), Mobily a příslušenství (37,7 %), Obuv (31,2 %), Knihy (28,7 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	7,6	6,8	9,2	2,3	9,7	8,5	7,8	9,2	10,8	8,4
Afinita O	(%)	19,1	13,8	14,5	8,8	12,5	16,4	13,2	14,9	12,7	14,3
Afinita I	(%)	3,7	3,9	6,7	1,0	10,0	5,0	5,3	6,4	14,1	5,7
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	7,6	6,7	10,5	10,4	9,3	4,9	7,5	8,0	5,7	5,1
Afinita O	(%)	11,0	18,1	14,7	13,2	11,8	11,0	11,4	10,9	13,3	13,8
Afinita I	(%)	6,7	3,2	8,9	11,0	10,0	2,7	5,8	7,7	3,0	2,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	6,8	8,5	11,2	12,8	13,3	11,4	7,1	6,9	5,6	7,8
Afinita O	(%)	11,6	10,6	12,2	13,8	15,0	13,7	10,6	10,6	11,5	10,8
Afinita I	(%)	4,7	10,2	18,8	21,1	18,0	13,3	5,8	5,5	3,3	7,3

Tabulka 358 – Afinita vůči službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (50,9 %), Pečivo (50,5 %), Suroviny k vaření (39,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (37,3 %) a Uzeniny, šunky, salámy (35,1 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Denní tisk (1,76), Hotová (předvařená) jídla (1,57), Cigarety, kuřivo (1,52), Pivo (1,51) a Biopotraviny (1,31).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto položek běžného nákupu: Pivo (10,7 %), Pečivo (9,8 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (9,7 %), Uzeniny, šunky, salámy (9,7 %), Cigarety, kuřivo (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Denní tisk (17,9 %), Hotová (předvařená) jídla (16 %), Cigarety, kuřivo (15,5 %), Pivo (15,4 %), Biopotraviny (13,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily toto zboží: Ovoce, zelenina (11 %), Pečivo (10,9 %), Suroviny k vaření (8,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (8,0 %), Uzeniny, šunky, salámy (7,6 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line filmy (53,6 %), On-line hudba (48 %), Videoblogy, podcasty (45,7 %), Cestování, dovolená (35,9 %) a Kulturní akce (33,9 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Služby bank, úvěry, pojištění (1,7), Léčitelství, alternativní léčba (1,61), Jazykové kursy (1,46), Videoblogy, podcasty (1,33) a Nabídka práce (1,32).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	34,6	0,93	OŽP	51,1	1,32	Film	59,5	1,36
Gastronomie	29,7	1,24	Třídění odpadu	44,6	1,25	Co dnes zažili	57,1	1,07
Knihy, literatura	24,5	1,41	Rasismus	38,8	1,55	Sport	40,1	1,07
Elektrotechnika	24,0	1,64	Šikana a kyber	38,8	1,12	Studium	38,8	1,11
Umění, kultura	23,5	1,15	Násilí na ženách	31,1	1,02	Partnerské vzt.	36,0	0,94
Marketing	23,2	1,33	Ochrana dat	30,8	1,38	Hudba	35,3	1,02
Psychologie	22,2	1,00	Uprchlíctví	28,8	1,23	Práce	31,9	1,07
Zvířata, biologie	21,3	1,14	Práva zvířat	28,7	1,02	Mezilidské vzt.	29,0	0,97
Historie	17,5	1,19	Léčba a preven.	26,9	0,96	Cestování	28,2	0,96
Politika, politol.	16,8	1,40	Dárcovství krve	25,5	1,68	Společní známí	26,4	0,77
Potravinářství	16,3	1,20	Drogy	23,9	1,17	Zvířata	25,9	1,30
IT	15,7	1,23	Násilí na dětech	23,6	0,75	Móda	25,7	0,92
Geografie	14,7	1,25	Rovné gender	23,0	1,27	Vaření, jídlo	25,0	1,01
Výroba oděvů	14,6	1,56	Pr. sex. menšin	21,6	1,44	Pivo, víno, tvrdý	23,3	1,03
Podnikání	14,3	0,86	Korupce	21,2	1,31	Peníze, finance	22,0	1,10
Botanika	14,1	1,13	Pomoc ve světě	20,7	1,25	Elektronika	22,0	1,26
Zločiny, právo	13,0	1,18	Dětská práce TS	20,4	1,48	Zážitky z mládí	18,9	0,75
Hotelnictví, tur.	12,8	1,57	Pomoc druhým	18,8	1,24	Automobily	18,5	1,06
Záhady, tajem.	12,8	0,89	Osobní bezpečí	16,6	1,07	Zdravý život	17,8	0,91
MatFyzChem	12,3	1,61	Chudoba v TS	15,0	1,16	Filozofické ot.	16,8	1,42
Filozofie, vých. f.	11,9	1,77	Sport dětí	14,6	1,01	Tuzemská pol.	16,3	1,48
Ekologie	11,7	0,91	Zdravá strava	14,4	1,03	Knihy, literatura	15,4	1,14
Školství	11,6	1,08	Pr. zaměstnanců	13,9	1,20	Politika ve světě	15,1	1,09
Charita	8,8	1,69	Alkoholismus	13,2	1,23	Celebrity	14,4	0,80
Strojírenství	8,8	1,52	Kouření	11,5	1,12	Ruční práce	10,3	1,72
Víra, nábožen.	8,2	1,50	Spotřeba zboží	11,1	1,33	Divadlo	5,7	1,10
Vojenství, polic.	8,1	1,16	BeSiP	9,1	0,73	TV vysílání	5,4	0,62
Medicína, léky	7,5	0,62	Vlastenectví	6,6	1,48	Děti	4,0	0,43
Architektura	5,4	0,86	Práva seniorů	6,6	1,14	Nemoci	3,8	0,43
Ekonomie	3,4	0,33	Hazardní hry	4,4	0,61	Zahrádkaření	0,9	0,35
	79	1,16		235	1,18		119	1,03

Tabulka 359 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto služby: Videoblogy (YouTube apod.) (13,3 %), On-line filmy (12,8 %), Kulturní akce (11,4 %), On-line hudba (11,2 %), Cestování, dovolená (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto služby: Služby bank, úvěry, pojištění (19,1 %), Léčitelství, alternativní léčba (18,1 %), Jazykové kursy (16,4 %), Videoblogy

(YouTube apod.) (15 %), Nabídka práce (14,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto služby: On-line filmy (21,1 %), On-line hudba (18,8 %), Videoblogy (YouTube apod.) (18 %), Cestování, dovolená (14,1 %), Kulturní akce (13,3 %).

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (34,6 %), Gastronomie, vaření (29,7 %), Knihy, literatura, filologie (24,5 %), Elektrotechnika (24 %) a Umění, kultura (23,5 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Filozofie, východní filozofie (1,77), Charita, dobročinnost (1,69), Elektrotechnika (1,64), Matematika, fyzika, chemie (1,61) a Hotelnictví, turismus (1,57).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	6,4	5,1	7,2	6,9	7,1	3,3	10,2	7,1	7,8	5,7
Afinita O	(%)	10,6	8,5	15,0	11,7	11,2	8,0	15,3	11,5	14,5	14,2
Afinita I	(%)	1,9	1,5	1,6	1,9	2,1	0,7	3,1	2,1	1,9	1,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	1,6	5,4	8,7	9,3	7,3	5,9	5,4	5,3	9,0	7,3
Afinita O	(%)	3,1	8,1	12,4	13,1	16,5	15,8	14,0	8,3	11,6	14,7
Afinita I	(%)	0,4	1,9	3,0	3,2	1,6	1,2	1,1	1,7	3,9	1,7
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	7,2	5,6	6,3	7,0	7,9	3,4	7,6	7,9	4,8	7,4
Afinita O	(%)	11,1	10,1	11,0	9,3	13,1	5,8	10,6	10,7	10,9	8,7
Afinita I	(%)	2,3	1,5	1,7	2,9	2,2	1,0	2,8	3,1	1,1	4,5

Tabulka 360 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	7,8	6,3	8,8	7,1	6,6	6,6	4,4	7,2	10,8	6,2
Afinita O	(%)	9,7	11,4	11,8	12,5	10,5	10,2	7,4	10,8	13,9	7,6
Afinita I	(%)	11,0	4,7	9,8	5,4	5,9	6,0	3,7	6,8	12,6	9,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	9,7	4,6	7,2	8,5	9,2	9,8	12,9	9,7	12,0	11,1
Afinita O	(%)	11,3	11,5	12,1	10,3	12,8	14,5	15,7	12,5	13,4	12,7
Afinita I	(%)	15,8	2,7	5,7	12,7	9,4	8,8	15,9	11,8	20,9	18,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	8,4	6,7	11,7	9,1	2,7	5,0	8,3	7,2	9,7	8,7
Afinita O	(%)	10,3	13,5	17,0	13,2	6,2	14,9	12,5	11,7	15,0	12,7
Afinita I	(%)	11,7	4,5	10,4	8,7	1,8	2,7	7,7	6,1	8,3	8,4

Tabulka 361 – Afinita vůči společenským tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato témata: Elektrotechnika (10,2 %), Knihy, literatura, filologie (9,3 %), Gastronomie, vaření (9,0 %), Marketing, reklama (8,7 %), Umění, kultura (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tato témata: Filozofie, východní filozofie (16,5 %), Charita, dobročinnost (15,8 %), Elektrotechnika (15,3 %), Matematika, fyzika, chemie (15 %), Hotelnictví, turismus (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají

lidé, kteří také volili témata Sport (4,5 %), Gastronomie, vaření (3,9 %), Knihy, literatura, filologie (3,2 %), Elektrotechnika (3,1 %), Umění, kultura (3,1 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (51,1 %), Třídění odpadu (44,6 %), Rasismus a xenofobie (38,8 %), Šikana a kyberšikana (38,8 %) a Domácí násilí na ženách (31,1 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Dárcovství krve a kostní dřeně (1,68), Rasismus a xenofobie (1,55), Dětská práce ve třetím světě (1,48), Posilování vlastenectví (1,48) a Práva sexuálních menšin (1,44).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	9,0	9,7	8,2	6,6	7,6	2,2	9,8	8,8	7,1	5,6
Afinita O	(%)	10,9	11,3	11,2	9,2	9,4	4,4	13,2	15,1	11,1	8,1
Afinita I	(%)	6,9	8,4	4,8	3,8	5,6	0,8	5,6	3,5	3,3	3,1
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	8,7	8,0	8,3	8,1	6,6	9,6	8,9	7,3	4,1	12,9
Afinita O	(%)	14,5	10,3	9,6	9,9	7,9	10,9	10,4	11,6	11,2	13,9
Afinita I	(%)	3,6	5,4	7,8	6,3	5,7	8,6	7,6	3,3	1,2	12,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	3,1	7,5	5,9	8,0	0,8	7,3	10,2	9,1	8,0	2,2
Afinita O	(%)	6,3	10,8	7,7	9,8	3,6	17,6	11,0	12,9	10,5	4,4
Afinita I	(%)	1,2	4,0	4,1	6,1	0,2	2,2	12,3	4,7	5,0	0,9

Tabulka 362 – Afinita vůči konverzačním tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato společenská témata: Rasismus a xenofobie (12,9 %), Ochrana životního prostředí (12 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (11,7 %), Třídění odpadu (11,1 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (10,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Dárcovství krve a kostní dřeně (17 %), Rasismus a xenofobie (15,7 %), Dětská práce ve třetím světě (15 %), Posilování vlastenectví (14,9 %), Práva sexuálních menšin (14,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili za důležitá tato témata: Ochrana životního prostředí (20,9 %), Třídění odpadu (18,2 %), Rasismus a xenofobie (15,9 %), Šikana a kyberšikana (15,8 %), Domácí násilí na ženách (12,7 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Film (59,5 %), Co jsem dnes zažil/a (57,1 %), Sport (40,1 %), Studium (38,8 %) a Partnerské vztahy (36 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Ruční práce (1,72), Tuzemská politika (1,48), Filozofické otázky (1,42), Film (1,36) a Zvířata (1,3).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato témata k rozhovorům: Film (12,9 %), Co jsem dnes zažil/a (10,2 %),

Zvířata (9,8 %), Studium (9,7 %), Sport (9,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Ruční práce (17,6 %), Tuzemská politika (15,1 %), Filozofické otázky (14,5 %), Film (13,9 %), Zvířata (13,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Film (12,8 %), Co jsem dnes zažil/a (12,3 %), Sport (8,6 %), Studium (8,4 %), Partnerské vztahy (7,8 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	43,5	1,06	Hokej	38,9	0,94	Turistika, chůze	40,2	1,33
Kino	41,3	1,09	Fotbal	29,8	1,04	Cyklistika	38,4	1,35
Návštěva	41,1	1,35	Tenis	20,6	0,90	Plavání	33,6	1,15
Taneční klub	34,7	1,45	Sjezdové lyže	19,4	1,30	Běh, jogging	32,4	1,32
Kavárna	32,8	1,43	Snowboarding	19,0	1,26	Sjezdové lyže	27,1	1,38
Restaurace	31,3	1,02	Biatlon	18,4	0,92	Fotbal	20,7	1,29
Aktivní sport	28,9	1,00	Volejbal	14,9	1,35	Kulturistika	18,3	1,08
Procházka, túra	28,4	1,35	Plavání	14,9	1,45	In-line bruslení	18,1	0,76
Čtení knih	28,2	1,35	Florbal	13,9	1,05	Jóga	16,6	1,22
Internet	26,9	1,01	Basketbal	13,9	1,28	Volejbal	16,5	1,43
Koncert	25,9	1,33	Atletika	13,9	0,99	Snowboarding	15,0	1,20
Divadlo	24,7	1,49	Cyklistika	13,1	1,20	Tanec, aerobik	14,1	0,88
Sledování TV	24,7	0,99	Rallye	13,0	1,16	Bruslení	13,4	1,13
Čajovna	22,1	1,46	Bojové sporty	11,3	0,90	Florbal	12,5	1,24
Umělecká tvorba	21,7	1,90	Krasobruslení	11,2	0,96	Běh na lyžích	12,2	2,08
Hry na počítači	19,3	0,85	Házená	10,8	1,33	Bojové sporty	11,6	1,67
Sportovní divák	18,9	1,01	Stolní tenis	9,4	1,68	Badminton	8,6	0,80
Společenské hry	18,9	1,23	Běh na lyžích	9,3	1,29	Tenis	8,4	0,72
Nakupování	17,6	1,20	Dostihy	9,3	1,39	Stolní tenis	8,1	1,18
Muzeum, galerie	17,3	2,03	Skoky na lyžích	8,7	0,96	Bowling, kuželky	7,6	0,74
Masáž, wellness	14,3	0,74	Golf	8,6	2,40	Potápění	5,7	1,30
Vaření, pečení	14,2	0,93	Sportovní gym.	8,4	1,26	Basketbal	5,7	1,02
Studium	12,4	1,23	Rychlobruslení	8,1	1,17	Lukostřelba	5,6	3,13
Domácí práce	12,4	2,06	Sportovní tan.	7,9	0,88	Hokej	4,8	0,81
Úklid	11,3	1,31	Ragby	7,6	1,51	Šachy	4,4	1,02
Kadeřnictví	11,0	1,25	Kulturistika	7,5	1,34	Házená	4,2	1,20
Práce	6,9	1,17	Moderní gym.	6,6	0,90	Squash	3,4	0,98
Čtení novin	6,1	1,17	Letecký sport	4,9	1,64	Nohejbal	1,6	0,49
Rybaření	5,3	1,36	Motocyklový s.	4,8	0,66	Pétanque	0,8	0,43
Zahrádkaření	2,4	0,75	Triatlon	3,8	0,79	Golf	0,3	0,16
	234	1,20		338	1,11		235	1,16

Tabulka 363 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (43,5 %), Kino (41,3 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (41,1 %), Taneční klub, zábava, ples (34,7 %) a Kavárna (32,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíce lidí, kteří sledují Domácí ruční práce (2,06), Muzeum, galerie (2,03), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (1,9), Divadlo (1,49) a Čajovna (1,46).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (8,7 %), Taneční klub, zábava, ples (8,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (8,6 %), Kavárna (8,5 %), Muzeum, galerie (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly následující možnosti: Domácí ruční práce (15,9 %), Muzeum, galerie (15,7 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (14,7 %), Divadlo (11,5 %), Čajovna (11,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (16,4 %), Kino (15,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (15,5 %), Taneční klub, zábava, ples (13,1 %), Kavárna (12,4 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	3,6	5,2	5,1	6,6	1,5	4,6	8,7	6,1	4,8	6,3
Afinita O	(%)	9,1	9,5	10,1	15,9	5,8	7,2	14,7	7,8	6,5	9,5
Afinita I	(%)	2,6	4,7	4,3	4,7	0,9	5,4	8,2	10,2	7,3	7,2
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	5,9	7,1	7,7	3,3	8,6	7,8	4,0	4,9	6,0	6,2
Afinita O	(%)	7,6	8,2	10,4	9,1	10,4	10,5	5,7	9,7	9,3	7,7
Afinita I	(%)	9,3	16,4	10,7	2,3	15,5	10,7	5,4	4,1	6,6	10,9
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	5,5	3,1	7,9	7,4	8,0	7,2	8,7	6,4	8,5	7,4
Afinita O	(%)	7,8	10,5	11,5	10,3	15,7	8,4	11,2	7,9	11,0	11,3
Afinita I	(%)	7,2	2,0	9,4	9,8	6,5	15,6	13,1	11,8	12,4	8,3

Tabulka 364 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	7,5	6,1	7,3	6,9	7,2	6,0	7,6	7,4	5,2	6,4
Afinita O	(%)	9,3	10,7	8,3	12,0	12,9	8,0	11,5	11,2	11,5	11,4
Afinita I	(%)	16,4	7,2	21,5	8,2	8,2	11,4	10,7	10,5	5,1	7,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	5,8	5,9	6,2	4,8	4,6	4,9	5,5	4,3	4,6	4,9
Afinita O	(%)	11,9	15,0	21,3	8,0	11,9	13,4	8,8	8,5	10,4	8,6
Afinita I	(%)	5,9	5,2	4,7	6,2	4,1	4,2	7,6	4,8	4,5	6,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	5,9	3,6	4,9	2,4	4,0	5,8	5,9	2,6	3,6	5,4
Afinita O	(%)	8,2	8,0	11,2	7,0	7,9	9,4	10,3	5,9	14,6	12,3
Afinita I	(%)	10,1	3,6	4,7	2,1	4,4	7,7	7,2	2,6	2,7	5,1

Tabulka 365 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (38,9 %), Fotbal (29,8 %), Tenis (20,6 %), Sjezdové lyžování (19,4 %) a Snowboarding (19 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Golf (2,4), Stolní tenis (1,68), Letecký sport (1,64), Ragby (1,51) a Plavání (1,45).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které jako své oblíbené volily tyto sporty: Sjezdové lyžování (7,6 %), Fotbal (7,5 %), Snowboarding (7,4 %), Hokej (7,3 %), Plavání (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které sledují tyto sporty: Golf (21,3 %), Stolní tenis (15 %), Letecký sport (14,6 %), Ragby (13,4 %), Plavání (12,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Hokej (21,5 %), Fotbal (16,4 %), Tenis (11,4 %), Sjezdové lyžování (10,7 %), Snowboarding (10,5 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (40,2 %), Cyklistika (38,4 %), Plavání (33,6 %), Běh, jogging (32,4 %) a Sjezdové lyžování (27,1 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Lukostřelba (3,13), Běh na lyžích (2,08), Bojové sporty (1,67), Volejbal (1,43) a Sjezdové lyžování (1,38).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	8,9	11,4	3,2	8,6	9,6	4,2	10,4	7,4	8,7	4,0
Afinita O	(%)	13,0	13,6	8,2	14,4	11,7	7,3	14,0	12,2	21,1	10,3
Afinita I	(%)	8,5	15,7	2,0	6,8	13,7	3,4	11,1	6,1	5,0	2,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,4	5,3	0,3	7,7	7,5	3,3	5,9	6,9	2,7	4,5
Afinita O	(%)	12,2	12,0	1,6	16,9	11,0	10,3	8,9	12,5	9,9	8,1
Afinita I	(%)	1,7	3,3	0,1	4,7	7,5	1,8	5,7	5,1	1,4	3,5
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,3	1,3	11,4	6,8	5,8	10,6	7,8	4,1	0,7	5,3
Afinita O	(%)	13,2	5,0	13,5	11,4	7,7	13,3	12,3	7,5	4,4	31,6
Afinita I	(%)	2,3	0,6	16,4	5,5	7,4	13,2	6,8	3,1	0,3	2,3

Tabulka 366 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto sporty: Turistika, chůze (11,4 %), Cyklistika (11,4 %), Běh, jogging (10,6 %), Sjezdové lyžování (10,4 %), Plavání (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto sportovní aktivity: Lukostřelba (31,6 %), Běh na lyžích (21,1 %), Bojové sporty (16,9 %), Volejbal (14,4 %), Sjezdové lyžování (14 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny věnující se těmto aktivitám: Turistika, chůze (16,4 %), Cyklistika (15,7 %), Plavání (13,7 %), Běh, jogging (13,2 %), Sjezdové lyžování (11,1 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (49,3 %), Filmová hudba – soundtrack (40,9 %), Rock (38,5 %), Hip-hop, rap (37,5 %) a Elektronická taneční hudba (29,6 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako

Underground (2,37), Ambient, relaxační hudba (2,27), Moderní jazz (2,16), Rock 60. let (2,01) a Dechovka (2).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	49,3	1,02	Komedie	55,1	0,83	US sitcomy	40,5	1,05
Filmová hudba	40,9	1,50	Akční film	48,6	1,14	Videoklipy	31,6	1,14
Rock	38,5	1,20	Fantasy	39,8	1,07	US krimi seriály	31,1	1,41
Hip-hop, rap	37,5	1,09	Dobrodružný f.	32,5	0,90	Sportovní poř.	29,8	0,90
EDM	29,6	1,35	Sci-fi	32,3	0,99	US seriály norm.	27,5	1,25
Disco 80. let	21,9	1,23	Thriller	31,5	1,27	Talentové sout.	26,0	1,19
Rock'n'roll	20,6	1,50	Dokumentární f.	27,8	1,18	Přírodní d.	25,8	1,29
Rock 60. let	18,4	2,01	Romantický film	26,3	0,81	Motorismus	25,5	1,33
Hard rock	17,6	1,56	Animovaný film	26,2	0,92	T-Show celebrity	25,5	1,20
Punk	15,2	1,63	Rodinný film	25,8	0,99	Animované adult	24,5	1,38
Alternativa	15,1	1,84	Drama	25,8	1,09	Cestovatelské d.	24,1	1,35
Tradiční jazz	14,2	1,55	Krimi, detektivka	23,6	1,00	TVzpravodajství	23,2	1,26
Underground	13,7	2,37	Pohádka	21,8	0,91	Vědomostní s.	21,9	1,20
World music	13,6	0,96	Horor	21,1	0,84	CZ krimi seriály	20,5	1,25
Moderní jazz	13,4	2,16	Historický film	17,8	1,01	Pohádky	19,8	1,38
Ambientní hud.	13,3	2,27	Gangsterský f.	16,4	1,32	Historické d.	19,5	1,55
R&B	12,0	0,72	Filmový muzikál	15,5	1,07	CZ sitcomy	18,0	1,09
Muzikál	11,9	1,10	Taneční film	15,1	0,97	Pořady o vaření	16,9	0,95
Blues	9,8	1,91	Mystery film	13,4	1,07	Zábavné pořady	16,1	1,30
Symfonická VH	9,8	1,43	Životopisný film	13,3	0,78	Vzdělávací poř.	13,8	0,97
Reggae	9,4	1,25	Bondovka	12,6	1,05	Life-styly pořady	13,7	1,19
Folk	9,0	1,58	Filmová parodie	12,4	0,74	Známí lidé	13,5	1,46
Metal	8,4	0,74	Katastrofický f.	11,5	1,04	US lékařské ser.	12,0	1,32
Lidová hudba	8,0	1,20	Špionážní film	11,2	1,11	CZ seriály norm.	11,8	0,77
Dechovka	7,0	2,00	Porno	10,0	0,91	Politické diskuse	11,8	1,38
Opera, opereta	7,0	1,86	Mafiánský film	8,8	0,77	Regionální zpr.	11,1	1,66
Latino	4,9	0,71	Erotický film	8,5	1,00	T-Show běžní	11,0	1,17
Funk	4,4	0,96	Nezávislý film	8,2	2,12	CZ lékařské ser.	10,3	1,19
Country	4,1	0,77	Retrofilm	5,0	1,37	Publicistika	7,8	1,17
Komorní VH	3,4	0,92	Western	3,8	0,81	Hobby pořady	5,3	0,78
	235	1,29		161	0,99		234	1,19

Tabulka 367 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u příznivců těchto hudebních stylů: Filmová hudba (soundtrack) (12,7 %), Rock 60. let (11,1 %), Elektronická taneční hudba (10,5 %), Rock (10,3 %), Underground (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které mají v oblibě tyto hudební styly: Underground (24 %), Ambient, relaxační hudba (22,9 %), Moderní jazz (21,8 %), Rock 60. let (20,4 %), Dechovka (20,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (20,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (16,7 %), Rock (15,7 %), Hip-hop, rap (15,3 %), Elektronická taneční hudba (12,1 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (55,1 %), Akční film (48,6 %), Fantasy (39,8 %), Dobrodružný film

(32,5 %) a Sci-fi (32,3 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Nezávislý film (2,12), Retrofilm (1,37), Gangsterský film (1,32), Thriller (1,27) a Dokumentární film (1,18).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které vybraly tyto položky: Akční film (12,2 %), Thriller (12 %), Fantasy (11 %), Dokumentární film (10,9 %), Drama (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Nezávislý film (24,7 %), Retrofilm (16 %), Gangsterský film (15,4 %), Thriller (14,8 %), Dokumentární film (13,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující žánry: Komédie (15 %), Akční film (13,2 %), Fantasy (10,8 %), Dobrodružný film (8,9 %), Sci-fi (8,8 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	9,4	10,3	9,8	11,1	9,4	4,3	10,0	8,9	9,4	8,8
Afinita O	(%)	10,3	12,1	15,1	20,4	15,8	7,5	24,0	16,5	18,6	12,4
Afinita I	(%)	20,1	15,7	8,4	7,5	7,2	3,4	5,6	6,2	6,2	9,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBl	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	10,5	9,6	9,5	4,9	6,4	2,9	6,2	5,3	5,9	7,3
Afinita O	(%)	13,7	22,9	11,1	7,3	16,0	7,8	9,7	12,2	12,7	19,3
Afinita I	(%)	12,1	5,4	15,3	4,9	3,7	1,7	5,6	3,3	3,8	4,0
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	8,3	9,5	3,1	3,3	5,8	5,6	6,3	12,7	6,5	2,7
Afinita O	(%)	15,7	21,8	7,1	9,7	20,3	18,8	11,1	15,2	14,5	9,3
Afinita I	(%)	5,8	5,5	2,0	1,8	2,9	2,8	4,9	16,7	4,0	1,4

Tabulka 368 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	7,9	9,2	9,9	12,0	7,6	12,2	9,0	9,1	9,5	5,1
Afinita O	(%)	9,5	9,7	12,7	14,8	9,8	13,3	10,5	11,7	15,4	8,9
Afinita I	(%)	7,2	15,0	7,0	8,6	5,7	13,2	8,9	6,4	4,5	2,4
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	7,1	11,0	9,2	8,8	10,9	8,3	4,6	6,2	9,8	7,6
Afinita O	(%)	12,9	12,5	11,5	10,8	13,8	11,8	16,0	9,1	11,5	12,5
Afinita I	(%)	3,1	10,8	7,0	7,1	7,6	4,9	1,4	3,6	8,8	3,6
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	8,1	3,2	8,2	5,8	6,0	7,5	7,0	7,3	5,8	7,7
Afinita O	(%)	12,4	9,4	10,5	11,6	10,6	11,3	12,2	12,2	8,6	24,7
Afinita I	(%)	4,2	1,0	5,9	2,3	2,7	4,1	3,1	3,4	3,4	2,2

Tabulka 369 – Afinita vůči filmovým žánrům

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (40,5 %), Videoklipy (31,6 %), Americké kriminální seriály (31,1 %), Sportovní pořady (29,8 %) a Americké seriály o „běžném životě“ (27,5 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Regionální zpravodajství (1,66), Historické dokumenty (1,55),

Pořady o známých lidech (1,46), Americké kriminální seriály (1,41) a Animované seriály pro dospělé (1,38).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří si vybrali televizní pořady následujících typů: Americké kriminální seriály (8,2 %), Animované seriály pro dospělé (7,5 %), Pořady o motorismu, technice (7,4 %), Cestovatelské dokumenty (7,3 %), Historické dokumenty (7,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) je pozorovatelná vůči skupinám, které sledují pořady: Regionální zpravodajství (12,9 %), Historické dokumenty (12 %), Pořady o známých lidech (11,3 %), Americké kriminální seriály (10,9 %), Animované seriály pro dospělé (10,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto typy pořadů: Americké sitcomy (15,3 %), Videoklipy (12 %), Americké kriminální seriály (11,7 %), Sportovní pořady (11,3 %), Americké seriály o „běžném životě“ (10,4 %).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	8,2	6,5	5,2	4,6	7,0	5,6	7,3	3,8	5,0	2,6
Afinita O	(%)	10,9	9,6	10,2	9,2	8,2	8,4	9,7	5,9	7,4	6,0
Afinita I	(%)	11,7	7,8	4,5	3,9	15,3	6,8	10,4	4,5	6,4	2,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	7,4	5,3	4,7	7,3	7,3	7,3	6,9	5,6	3,9	4,7
Afinita O	(%)	10,3	9,2	7,5	10,0	10,4	12,0	9,8	12,9	9,1	9,0
Afinita I	(%)	9,6	5,2	5,2	9,8	9,1	7,4	8,8	4,2	3,0	4,2
		TSCe	PoID	VědS	TaIS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	6,9	5,3	6,5	6,8	5,7	7,0	6,9	6,0	5,9	7,5
Afinita O	(%)	9,3	10,7	9,3	9,2	7,0	8,8	10,7	10,1	11,3	10,7
Afinita I	(%)	9,6	4,5	8,3	9,8	11,3	12,0	7,5	6,1	5,1	9,3

Tabulka 370 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (38,4 %), iDnes.cz (29,6 %), SeznamZpravy.cz (26,8 %), ČT24.cz (24,4 %) a Aktualne.cz (19,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům MF Dnes (2,5), Hospodářské noviny (2,46), Metro (2,45), SputnikNews.com (2,12) a iRozhlas.cz (1,99).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě cílových skupin volících tato média: Denik.cz (online) (13 %), Hospodářské noviny (11,8 %), Novinky.cz (online) (11,7 %), iRozhlas.cz (online) (11,6 %), iDnes.cz (online) (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zpravodajská média: MF Dnes (29,1 %), Hospodářské noviny (28,6 %), Metro (28,5 %), SputnikNews.com (online) (24,6 %), iRozhlas.cz (online) (23,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: Novinky.cz (online) (10,5 %),

iDnes.cz (online) (8,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,3 %), ČT24.cz (online) (6,6 %), Aktualne.cz (online) (5,2 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	38,4	1,15	Nova	46,9	0,94			
iDnes.cz	29,6	0,96	ČT1	34,0	1,13			
SeznamZprav.cz	26,8	0,92	Prima COOL	31,6	0,90			
ČT24.cz	24,4	0,86	Nova Cinema	28,4	1,05			
Aktualne.cz	19,1	0,91	Prima	26,3	0,69			
Denik.cz	18,8	1,97	ČT sport	25,1	1,05			
Sport.cz	17,4	0,93	Prima Comedy C.	19,9	1,03			
iRozhlas.cz	15,3	1,99	Óčko	19,9	0,92			
Hospodářské n.	13,7	2,46	National Geog.	17,6	1,94			
Reflex.cz	12,3	1,33	Eurosport	17,4	1,81			
Nova.cz	11,5	0,91	Nova 4	14,8	0,87			
Blesk	9,7	1,77	Prima ZOOM	14,7	1,16			
Sport	9,5	0,83	HBO	14,6	0,67			
MF Dnes	7,6	2,50	Nova Gold	14,3	1,63			
Blesk.cz	7,2	0,90	ČT2	12,3	1,08			
Super.cz	6,9	0,90	ČT24	12,2	0,69			
Lidovky.cz	6,7	1,18	O2 TV Sport	12,0	1,27			
Metro	6,4	2,45	Nova Action	10,8	0,92			
Forum24.cz	5,1	1,67	Nova Sport	10,4	0,82			
Denik	4,8	0,91	Prima Love	8,2	0,76			
Eurozpravy.cz	4,5	1,68	Prima KRIMI	8,1	1,57			
SputnikNew.com	4,4	2,12	TV Seznam	8,0	1,93			
iHned.cz	3,7	1,13	Šlágr TV	7,9	3,04			
Lidové noviny	3,5	1,17	Prima MAX	7,3	0,51			
Aha!	3,5	1,20	CNN Prima News	6,3	1,25			
Drbna.cz	3,3	1,41	ČT art	5,9	1,13			
Právo	2,7	1,50	KINO Barrandov	4,3	1,53			
Echo24.cz	2,3	1,22	JOJ Family	4,1	0,82			
E15.cz	2,0	1,12	TV Barrandov	3,4	0,78			
Parlamentnili.cz	0,5	0,22	TV Noe	0,0	0,00			
	161	1,14		79	1,00			

Tabulka 371 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (46,9 %), ČT1 (34 %), Prima COOL (31,6 %), Nova Cinema (28,4 %) a Prima (26,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat Šlágr TV (3,04), National Geographic (1,94), TV Seznam (1,93), Eurosport (1,81) a Nova Gold (1,63).

Tato skupina největší personální podobnost s publikem následujících televizních stanic: National Geographic (9,7 %), Eurosport (9,3 %), ČT1 (8,7 %), Nova (7,9 %), Nova Gold (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Šlágr TV (28,4 %), National Geographic (18,1 %), TV Seznam (18 %), Eurosport (16,9 %), Nova Gold (15,2 %). Nejvyšší

afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Nova (6,2 %), ČT1 (4,5 %), Prima COOL (4,1 %), Nova Cinema (3,7 %), Prima (3,5 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (52,9 %), Nike (48,1 %), Vans (35,1 %), H&M (34,8 %) a Puma (21 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Chanel (2,56), Rieker (2,27), Fjällräven (1,76), Vasky (1,58) a Vans (1,38).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto značky: Chanel (11,5 %), Vans (10,7 %), Adidas (9,5 %), Fjällräven (9,1 %), Nike (8,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto značky: Chanel (24,6 %), Rieker (21,8 %), Fjällräven (16,9 %), Vasky (15,2 %), Vans (13,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto značky: Adidas (5,2 %), Nike (4,8 %), Vans (3,5 %), H&M (3,4 %), Puma (2,1 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	8,2	7,6	5,6	2,8	3,4	3,4	11,8	3,9	6,5	8,7
Afinita O	(%)	20,6	29,1	9,7	17,5	14,0	13,6	28,6	10,7	28,5	10,7
Afinita I	(%)	2,7	2,1	2,6	0,7	0,9	1,0	3,7	1,3	1,7	7,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	11,7	9,3	7,9	13,0	5,0	8,3	6,4	5,0	4,5	5,4
Afinita O	(%)	13,4	11,1	10,6	22,9	10,5	15,5	10,6	19,5	19,6	13,8
Afinita I	(%)	10,5	8,1	5,2	5,1	2,0	3,3	3,1	1,4	1,2	1,8
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	11,6	2,4	0,5	4,6	3,5	2,1	3,4	8,1	4,9	7,7
Afinita O	(%)	23,2	14,2	2,5	24,6	13,2	13,0	16,4	10,0	10,5	10,9
Afinita I	(%)	4,2	0,6	0,1	1,2	1,0	0,5	0,9	6,6	1,9	4,7

Tabulka 372 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	8,7	5,8	4,4	3,9	7,5	7,9	5,5	5,0	7,8	7,9
Afinita O	(%)	10,6	10,1	6,4	10,6	9,8	8,8	8,2	8,6	9,8	15,2
Afinita I	(%)	4,5	1,6	1,6	0,8	3,3	6,2	1,9	1,4	3,7	1,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	4,6	5,5	7,1	5,4	3,9	3,0	6,6	6,9	4,2	2,4
Afinita O	(%)	7,7	6,5	8,4	14,7	7,1	4,8	10,9	9,6	11,7	7,3
Afinita I	(%)	1,4	3,5	4,1	1,1	1,1	1,0	1,9	2,6	0,8	0,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,4	2,7	9,7	6,5	9,3	4,5	6,3	6,3	0,0	5,8
Afinita O	(%)	14,3	7,7	18,1	28,4	16,9	6,2	11,9	8,6	0,0	18,0
Afinita I	(%)	0,6	0,5	2,3	1,0	2,3	1,9	1,6	2,6	0,0	1,0

Tabulka 373 – Afinita vůči televizním stanicím

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Barack Obama (34,8 %), Václav Havel (29,7 %), Zuzana Čaputová (24,1 %), Joe

Biden (22,5 %) a Markéta Pekarová Adamová (16,7 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Marian Jurečka (3,96), Bill Clinton (2,81), Joe Biden (2,23), Andrej Kiska (2,2) a Markéta Pekarová Adamová (2,18).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	52,9	1,08	B. Obama	34,8	1,35	Rodina	55,0	0,94
Nike	48,1	0,99	V. Havel	29,7	1,03	Přátelství	50,6	0,84
Vans	35,1	1,38	Z. Čaputová	24,1	0,88	Láska	47,9	0,85
H&M	34,8	1,04	J. Biden	22,5	2,23	Zdraví	46,4	0,82
Puma	21,0	1,07	M. Pekarová A.	16,7	2,18	Štěstí	38,2	1,03
NewYorker	20,5	1,16	I. Bartoš	14,5	0,93	Respektovat lidi	36,5	1,15
Chanel	17,5	2,56	B. Clinton	9,7	2,81	Užít si život	36,2	0,94
Tommy Hilfiger	16,9	0,91	H. Clintonová	9,5	2,04	Práce	29,9	1,21
Fjällräven	16,3	1,76	A. Kiska	8,9	2,20	Svoboda, nez.	28,4	0,91
Converse	15,8	0,84	A. Babiš	8,9	1,42	Slušnost	28,3	0,76
Cropp	15,8	1,10	J. Drahoš	7,6	0,58	Vzdělání	28,1	0,82
Calvin Klein	15,4	0,59	M. Zeman	7,2	1,27	Spravedlnost	25,3	0,76
Vasky	13,9	1,58	M. Hilšer	7,1	0,96	Pomáhat druhým	24,6	0,89
C&A	12,3	1,07	E. Macron	5,8	1,29	Být otevřený	24,5	1,12
Reebok	12,3	0,75	M. Němcová	5,6	1,29	Starat se o sebe	23,8	1,46
Baťa	11,6	0,76	V. Klaus st.	4,1	0,95	Zodpovědnost	23,5	0,82
Guess	11,1	0,99	A. Merkelová	3,6	0,91	Morálnost	23,3	1,23
Alpine Pro	10,5	1,20	V. Putin	3,5	0,76	Zdokonalovat se	20,5	1,16
Gucci	9,9	0,92	M. Thatcherová	3,3	0,69	Úcta ke starším	20,0	0,81
Zara	9,0	0,47	M. Kalousek	2,8	0,47	Bezpečnost	19,6	0,96
Hugo Boss	8,7	0,74	V. Filip	2,8	1,80	Skromnost	17,2	1,22
Reserved	7,8	0,65	K.Schwarzenbrg	2,8	0,42	Držet pravidla	16,9	1,31
Lindex	7,5	1,18	P. Fiala	2,1	0,36	Spoj. s přírodou	15,6	0,92
Levi's	6,7	0,39	M. Jurečka	2,1	3,96	Mít svůj klid	15,4	0,84
Karl Lagerfeld	6,6	0,94	V. Rakušan	1,7	0,21	Společenské uz.	12,9	1,26
Lacoste	6,5	0,78	J. Hamáček	1,6	0,53	Víra	12,6	1,24
Rieker	3,7	2,27	V. Klaus ml.	0,8	0,25	Národní hrdost	11,1	2,50
Blažek	3,1	0,81	J. Lux	0,7	0,42	Bohatství, moc	11,0	1,12
Tamaris	3,0	0,67	T. Okamura	0,0	0	Ctít tradice	10,1	1,19
Husky	2,1	0,53	D. Trump	0,0	0,00	Respekt k autor.	9,5	1,77
	57	0,98		79	1,07		79	0,97

Tabulka 374 – Značky, politici a hodnoty

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato jména: Joe Biden (12 %), Barack Obama (10,1 %), Markéta Pekarová Adamová (10,0 %), Václav Havel (7,8 %), Bill Clinton (7,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato jména: Marian Jurečka (37 %), Bill Clinton (26,2 %), Joe Biden (20,8 %), Andrej Kiska (20,5 %), Markéta Pekarová Adamová (20,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující jména: Barack Obama (4,6 %), Václav Havel (3,9 %), Zuzana Čaputová (3,2 %), Joe Biden (3,0 %), Markéta Pekarová Adamová (2,2 %).

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Rodina (55 %), Přátelství (50,6 %), Lásky (47,9 %), Zdraví (46,4 %) a Štěstí (38,2 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Národní hrdost (2,5), Respekt k autoritám (1,77), Starat se sám o sebe (1,46), Dodržovat pravidla (1,31) a Společenské uznání (1,26).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	9,5	5,9	4,7	2,3	6,0	4,3	5,7	6,8	9,1	4,9
Afinita O	(%)	10,4	11,6	7,3	7,8	10,3	5,6	8,1	10,5	16,9	8,8
Afinita I	(%)	5,2	1,0	1,1	0,3	1,2	1,5	1,6	1,6	1,6	1,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	5,4	8,4	4,1	1,5	11,5	4,0	3,6	2,5	4,8	7,8
Afinita O	(%)	9,5	10,0	7,1	5,0	24,6	9,0	7,5	3,8	11,4	11,2
Afinita I	(%)	1,1	3,4	0,9	0,2	1,7	0,6	0,6	0,7	0,7	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	8,6	7,5	4,8	3,6	3,3	2,1	6,1	10,7	7,9	3,1
Afinita O	(%)	9,5	10,3	7,2	6,2	21,8	6,4	8,7	13,3	15,2	4,5
Afinita I	(%)	4,8	2,1	1,2	0,8	0,4	0,3	1,7	3,5	1,4	0,9

Tabulka 375 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	4,6	2,9	7,8	5,5	1,3	3,9	1,2	1,6	1,7	10,0
Afinita O	(%)	11,8	8,8	9,6	13,3	3,3	12,1	4,9	3,9	4,4	20,4
Afinita I	(%)	0,9	0,5	3,9	1,2	0,3	0,7	0,2	0,4	0,4	2,2
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	2,4	0,6	0,6	5,7	0,0	0,9	3,2	4,1	6,5	6,5
Afinita O	(%)	16,8	3,9	2,4	8,7	0,0	1,9	5,4	8,9	8,2	20,5
Afinita I	(%)	0,4	0,1	0,1	1,9	0,0	0,2	1,0	0,9	3,2	1,2
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	10,1	7,5	6,7	2,2	4,0	2,6	2,3	12,0	0,0	2,0
Afinita O	(%)	12,6	26,2	19,1	6,5	12,0	8,5	7,1	20,8	0,0	37,0
Afinita I	(%)	4,6	1,3	1,3	0,4	0,8	0,5	0,5	3,0	0,0	0,3

Tabulka 376 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	5,6	5,8	7,0	8,3	7,3	6,5	6,0	6,4	7,0	5,8
Afinita O	(%)	10,4	7,1	7,7	9,6	8,0	9,0	7,1	11,6	8,5	8,6
Afinita I	(%)	1,4	3,3	6,1	5,0	6,3	2,6	3,7	1,7	3,7	2,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	8,9	7,2	6,1	7,3	6,4	8,3	5,8	8,1	6,5	6,3
Afinita O	(%)	11,3	7,8	7,7	11,4	7,7	11,5	7,6	8,8	11,7	16,5
Afinita I	(%)	3,9	6,6	3,1	2,3	3,7	3,1	2,6	7,2	1,7	1,2
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	6,6	9,4	5,5	7,9	9,0	7,6	7,6	7,6	5,4	8,0
Afinita O	(%)	8,3	13,7	11,1	10,5	10,7	8,8	12,2	10,8	7,8	23,3
Afinita I	(%)	3,2	3,1	1,3	3,2	4,8	4,7	2,2	2,7	2,0	1,5

Tabulka 377 – Afinita vůči hodnotám

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hodnoty: Starat se sám o sebe (9,4 %), Respektovat druhé lidi (9,0 %),

Práce (8,9 %), Morálnost (8,3 %), Štěstí (8,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Národní hrdost (23,3 %), Respekt k autoritám (16,5 %), Starat se sám o sebe (13,7 %), Dodržovat pravidla (12,2 %), Společenské uznání (11,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto hodnoty: Rodina (7,2 %), Přátelství (6,6 %), Láska (6,3 %), Zdraví (6,1 %), Štěstí (5,0 %).

I.11 Mobily a příslušenství

Příslušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 12 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,139, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	64,9	1,28	12-14	22,0	1,37	StZ	24,1	1,38	Ume	11,0	0,92	Man	9,1	1,24
Ž	35,1	0,71	15-19	28,3	1,19	StU	2,0	0,92	Hum	16,8	0,85	Adm	9,4	0,67
Bydliště			20-24	27,4	0,93	StS	25,3	1,20	Eko	23,4	1,14	Ure	5,9	1,25
-2t	19,9	1,03	25-29	22,3	0,72	StV	1,4	0,93	Ped	9,5	0,96	Uci	2,9	0,63
-10t	21,0	0,99	Vzdělání			StB	11,8	1,00	Pra	5,5	1,10	SpS	7,3	0,79
-50t	24,7	1,13	ZŠ	50,9	1,26	StM	3,6	0,77	Lek	7,2	0,86	SpT	13,8	1,29
-100t	13,2	1,10	OU	14,6	0,81	Zam	25,5	0,87	Zem	1,0	0,54	MaP	18,2	1,05
+100t	5,3	1,17	SŠ	25,1	0,89	Pod	4,0	0,85	Pri	3,6	0,65	Slu	8,5	0,72
Ph	4,2	0,75	VO	1,1	0,56	Nez	1,4	0,47	Mat	2,3	0,94	Ume	4,7	0,84
Br	6,1	0,68	Bc	5,8	0,81	Dom	0,1	0,09	Tec	14,3	1,41	Med	2,6	0,73
Os	2,9	0,87	Mg	2,4	0,59	Mat	0,8	0,22	Spo	3,8	1,15	IT	11,4	1,82
						Pen	0,0	1,03	Voj	1,7	1,29	Fin	6,2	1,31

Tabulka 378 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním; koeficient shody má hodnotu 0,398, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc, 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc

obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph) a Brna (Br), obyvatel Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,988, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Mobily			Pečivo	54,2	1,12	On-line filmy	55,9	1,28
Obuv	42,6	1,20	Sladké pochut.	47,0	1,30	On-line hudba	55,0	1,24
Móda, odívání	41,6	0,98	Slané pochutiny	46,3	1,42	Videoblogy (YT)	45,3	1,32
Hry na počítači	36,1	1,71	Ovoce, zelenina	45,3	0,91	On-line hry	40,9	1,47
Sportovní potř.	35,0	1,40	Nealko nápoje	44,4	1,46	Sportoviště	32,3	1,34
Sportovní oděvy	34,2	1,44	Jogurty, mléčné	41,8	1,00	Sportovní akce	31,8	1,31
Hardware	26,4	1,90	Sýry	37,9	1,05	Cestování	30,6	0,96
Kosmetika	25,0	0,86	Uzeniny, šunky	35,6	1,15	Kulturní akce	28,2	1,01
Software	24,6	1,86	Suroviny vaření	34,5	0,93	Vzdělávání	23,6	1,02
Automobily	24,0	1,64	Maso, masné v.	29,0	1,00	Obchodní cent.	23,1	1,33
Knihy	20,0	0,81	Cereálie, müsli	25,8	1,10	Gastronomie	17,9	0,92
Zdravá výživa	18,7	0,82	Oblečení, obuv	20,0	1,21	Cvičení (jóga)	17,8	0,88
Domácí zvířata	18,4	1,10	Hygienické pot.	18,7	0,86	Wellness, lázně	17,8	1,03
Šperky, doplňky	17,9	0,97	Pivo	18,0	1,12	Fitcentra	16,9	1,16
Televize, video	17,8	1,77	Pomazánky	17,6	1,17	Kadeřnictví	16,5	1,05
Lyžování	17,5	1,55	Káva	16,0	1,04	Slevové portály	15,4	1,17
Nábytek	14,0	1,03	Kosmetika	13,7	0,95	Adrenalinové s.	15,3	1,31
Fotoaparáty	13,0	1,37	Sportovní potř.	12,2	1,23	Nabídka práce	12,9	1,05
Cyklistika	12,2	1,39	Víno	10,5	0,76	Finance, spoř.	11,9	1,45
Dárkové zboží	11,8	1,00	Cigarety, kuřivo	9,5	0,77	Last minute	11,7	1,02
Časopisy	11,3	0,86	Tvrď alkohol	9,3	1,36	Kosmetické sl.	10,8	0,73
Zvuková tech.	11,3	1,80	Ryby, rybí výr.	9,2	0,85	Sázení	10,0	1,56
Domácnost	11,0	0,80	Krmivo pro zvěř	9,1	0,80	Jazykové kursy	9,5	1,10
Motorky	10,2	1,24	Čistící prostřed.	9,0	0,72	Knihovny	8,8	0,77
Zdraví a léčiva	9,8	0,86	Hotová jídla	7,8	1,26	Manikúra	7,6	0,94
Hobby	9,0	0,89	Léčiva, doplňky	6,4	1,14	Hazardní hry	6,4	1,22
Hudební nástroje	8,1	1,11	Biopotraviny	5,6	0,56	Akce pro děti	6,1	0,86
Hračky, dětské	7,5	0,95	Knihy	5,2	0,72	Služby bank	5,7	1,02
Zahrada	5,0	0,84	Časopisy	3,9	0,87	Reality	4,3	1,34
Alternativní med.	3,1	0,68	Denní tisk	0,6	0,36	Léčitelství	3,7	0,73
	1538	1,32		362	1,06		584	1,15

Tabulka 379 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (StZ), studentů středních škol (SŠ), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny žáků základních škol (StZ); koeficient shody má hodnotu 0,728, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat ekonomické a obchodní (Eko), právnické (Pra), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem) a přírodovědné (Pri) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,967, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	8,5	18,6	7,9	10,4	4,3	7,1	12,9	15,0	10,1	10,7
Afinita O	(%)	34,2	45,0	22,1	28,4	23,1	24,6	30,3	48,7	49,6	37,7
Afinita I	(%)	10,2	24,0	11,0	14,0	5,0	9,0	18,4	17,8	11,3	13,0
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)		21,3	20,0	25,7	19,6	22,9	12,0	9,0	13,9	6,2
Afinita O	(%)		52,4	51,2	47,1	27,1	33,0	26,7	27,6	23,8	26,1
Afinita I	(%)		26,4	24,6	36,1	41,6	42,6	17,9	11,8	25,0	7,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	22,4	10,2	14,2	22,4	6,9	11,8	8,3	11,4	7,5	2,7
Afinita O	(%)	38,4	38,2	42,7	39,5	30,6	22,3	23,7	22,5	23,6	18,6
Afinita I	(%)	35,0	12,2	17,5	34,2	8,1	20,0	11,3	18,7	9,8	3,1

Tabulka 380 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	20,0	24,7	8,5	24,1	24,5	23,6	30,3	19,7	8,2	21,0
Afinita O	(%)	32,5	37,4	27,8	34,2	32,7	29,6	36,5	35,8	41,2	30,2
Afinita I	(%)	6,9	8,5	2,2	9,0	9,9	10,8	12,9	6,1	1,9	8,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	15,5	31,6	33,5	9,0	15,5	9,6	33,4	13,8	8,4	6,7
Afinita O	(%)	38,0	42,3	46,2	24,7	36,4	44,4	47,7	33,8	25,0	37,2
Afinita I	(%)	4,2	11,2	11,0	2,5	4,3	2,2	10,6	3,8	2,3	1,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	5,1	7,9	8,2	17,4	11,9	11,9	14,0	5,1	4,1	0,7
Afinita O	(%)	18,3	23,6	26,0	39,5	40,1	31,0	27,9	23,4	28,4	11,9
Afinita I	(%)	1,3	2,2	2,2	4,8	2,9	3,3	4,4	1,2	0,9	0,1

Tabulka 381 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), IT pracovníků, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě

osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,508, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Mobily a příslušenství (100 %), Obuv (42,6 %), Móda, odívání (41,6 %), Hry na počítači, konzolích (36,1 %) a Sportovní potřeby (35 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Mobily a příslušenství (3,64), Počítače – hardware (1,9), Počítače – software (1,86), Zvuková technika, Hi-Fi (1,8) a Televize, video, domácí kino (1,77).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	5,9	12,1	14,0	4,8	17,8	9,3	7,9	11,7	20,1	10,8
Afinita O	(%)	33,1	47,3	38,1	43,7	33,2	35,6	24,9	34,1	31,2	33,3
Afinita I	(%)	2,2	4,7	6,0	1,7	9,2	3,7	3,5	5,0	12,0	4,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	14,8	3,9	20,1	25,6	25,0	6,1	15,0	13,8	10,6	6,7
Afinita O	(%)	33,3	23,8	43,1	43,7	42,7	28,0	37,6	28,5	50,7	39,5
Afinita I	(%)	7,0	1,5	9,0	12,7	12,4	2,4	6,6	7,0	3,9	2,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	14,5	31,6	33,1	34,2	31,3	19,8	14,2	9,1	7,5	14,1
Afinita O	(%)	42,7	47,8	40,3	41,5	42,9	32,9	34,2	23,8	30,5	29,9
Afinita I	(%)	6,0	16,0	21,5	21,9	17,7	11,0	6,4	4,2	3,0	7,0

Tabulka 382 – Afinita vůči službám

Nadprůměrnou míru prolnutí s cílovými skupinami ostatních produktů můžeme pozorovat u těchto kategorií: Hry na počítači, konzolích (25,7 %), Obuv (22,9 %), Sportovní potřeby (22,4 %), Sportovní oblečení, dresy (22,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze v tomto případě najít vůči skupinám, které zajímají následující produkty: Počítače – hardware (52,4 %), Počítače – software (51,2 %), Zvuková technika, Hi-Fi (49,6 %), Televize, video, domácí kino (48,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují produkty z kategorií Obuv (42,6 %), Móda, odívání (41,6 %), Hry na počítači, konzolích (36,1 %), Sportovní potřeby (35 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Pečivo (54,2 %), Čokoláda, sladké pochutiny (47 %), Brambůrky, slané pochutiny (46,3 %), Ovoce, zelenina (45,3 %) a Nealko nápoje (44,4 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Nealko nápoje (1,46), Brambůrky, slané pochutiny (1,42), Tvrdý alkohol (1,36), Čokoláda, sladké pochutiny (1,3) a Hotová (předvařená) jídla (1,26).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které v rámci běžného nákupu vybíraly tyto položky: Brambůrky, slané pochutiny

(33,5 %), Nealko nápoje (33,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (31,6 %), Pečivo (30,3 %), Uzeniny, šunky, salámy (24,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto položky: Nealko nápoje (47,7 %), Brambůrky, slané pochutiny (46,2 %), Tvrdý alkohol (44,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (42,3 %), Hotová (předvařená) jídla (41,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily položky Pečivo (12,9 %), Čokoláda, sladké pochutiny (11,2 %), Brambůrky, slané pochutiny (11 %), Ovoce, zelenina (10,8 %), Nealko nápoje (10,6 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	46,7	1,25	Šikana a kyber	47,2	1,36	Co dnes zažili	57,1	1,07
Elektrotechnika	28,5	1,95	OŽP	43,6	1,13	Film	50,6	1,16
IT	25,8	2,02	Třídění odpadu	39,9	1,12	Sport	44,8	1,20
Marketing	23,2	1,33	Násilí na dětech	37,5	1,20	Studium	41,7	1,19
Gastronomie	20,4	0,85	Rasismus	33,1	1,32	Hudba	40,8	1,18
Umění, kultura	19,9	0,97	Práva zvířat	32,6	1,16	Společní známí	35,9	1,05
Psychologie	19,2	0,86	Uprchlíctví	32,6	1,39	Partnerské vzt.	33,3	0,87
Podnikání	18,4	1,11	Ochrana dat	32,5	1,45	Elektronika	32,7	1,88
Politika, politol.	17,4	1,46	Násilí na ženách	31,5	1,03	Cestování	31,4	1,07
Zvířata, biologie	16,2	0,87	Drogy	27,4	1,34	Práce	29,9	1,00
Ekonomie	13,9	1,34	Léčba a preven.	27,3	0,97	Mezilidské vzt.	28,2	0,95
Zločiny, právo	13,2	1,19	Korupce	19,4	1,19	Automobily	26,6	1,52
Knihy, literatura	12,6	0,72	Osobní bezpečí	18,8	1,21	Móda	26,3	0,94
Geografie	12,3	1,05	Sport dětí	18,3	1,27	Pivo, víno, tvrdý	25,0	1,10
Výroba oděvů	11,9	1,27	Pomoc druhým	17,0	1,12	Zážitky z mládí	23,1	0,92
Historie	11,3	0,77	Rovné gender	16,9	0,93	Peníze, finance	20,9	1,04
Potravinářství	10,7	0,79	Dětská práce TS	16,4	1,19	Celebrity	19,5	1,08
Záhady, tajem.	10,6	0,74	Dárcovství krve	16,0	1,06	Vaření, jídlo	18,4	0,74
Ekologie	10,4	0,81	Pr. sex. menšin	14,5	0,96	Politika ve světě	17,8	1,28
Hotelnictví, tur.	9,4	1,15	Zdravá strava	14,5	1,04	Zvířata	17,3	0,86
Školství	9,0	0,84	Pr. zaměstnanců	14,0	1,21	Zdravý život	16,3	0,83
MatFyzChem	8,1	1,06	BeSiP	13,0	1,05	Tuzemská pol.	12,0	1,09
Medicína, léky	7,2	0,60	Pomoc ve světě	12,8	0,78	Filozofické ot.	11,4	0,96
Filozofie, vých. f.	7,0	1,04	Alkoholismus	12,7	1,18	TV vysílání	10,6	1,20
Botanika	6,5	0,52	Chudoba v TS	12,4	0,95	Knihy, literatura	8,7	0,64
Vojenství, polic.	6,5	0,92	Kouření	11,7	1,14	Nemoci	6,9	0,78
Architektura	5,4	0,88	Spotřeba zboží	8,0	0,96	Ruční práce	4,5	0,75
Charita	5,2	1,00	Hazardní hry	7,6	1,07	Děti	4,0	0,43
Strojírenství	5,0	0,86	Práva seniorů	6,0	1,02	Divadlo	2,5	0,48
Víra, nábožen.	4,4	0,80	Vlastenectví	4,4	0,97	Zahrádkaření	0,9	0,37
	237	1,04		607	1,15		362	1,04

Tabulka 383 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line filmy (55,9 %), On-line hudba (55 %), Videoblogy, podcasty (45,3 %), On-line hry (40,9 %) a Sportoviště, kde sportovat (32,3 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Sázení, sázkové kanceláře

(1,56), On-line hry (1,47), Finance, spoření, investice (1,45), Realitní kanceláře (1,34) a Sportoviště, kde sportovat (1,34).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které zajímají tyto služby: On-line filmy (34,2 %), On-line hudba (33,1 %), On-line hry (31,6 %), Videoblogy (YouTube apod.) (31,3 %), Sportoviště, kde sportovat (25,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující služby: Sázení, sázkové kanceláře (50,7 %), On-line hry (47,8 %), Finance, spoření, investice (47,3 %), Realitní kanceláře (43,7 %), Sportoviště, kde sportovat (43,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: On-line filmy (21,9 %), On-line hudba (21,5 %), Videoblogy (YouTube apod.) (17,7 %), On-line hry (16 %), Sportoviště, kde sportovat (12,7 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	5,4	8,8	7,8	11,0	9,0	5,4	27,1	25,3	11,3	4,9
Afinita O	(%)	16,5	25,4	33,4	33,0	24,8	27,6	61,5	63,8	40,0	27,1
Afinita I	(%)	1,0	1,6	1,2	1,9	1,6	0,8	4,4	3,9	1,8	0,8
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	13,1	15,2	19,4	9,7	6,9	5,3	4,4	8,7	14,3	9,0
Afinita O	(%)	42,2	35,1	41,9	22,8	32,7	31,4	25,4	23,4	26,9	36,3
Afinita I	(%)	2,1	2,8	3,6	1,9	1,1	0,8	0,7	1,6	3,1	1,4
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	9,2	8,0	12,1	13,9	16,2	6,1	12,5	15,1	6,3	29,4
Afinita O	(%)	24,1	26,5	37,6	27,2	45,9	18,9	27,4	30,7	29,1	39,4
Afinita I	(%)	1,7	1,4	2,0	2,9	2,7	1,1	2,5	3,0	1,0	7,1

Tabulka 384 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	15,9	9,5	19,0	10,2	10,8	13,9	10,0	13,9	22,3	21,7
Afinita O	(%)	27,2	31,8	37,3	33,0	29,0	35,5	29,4	33,8	40,7	33,5
Afinita I	(%)	10,6	4,6	10,7	4,9	5,6	7,1	5,1	7,3	12,7	14,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	26,9	5,3	11,1	17,9	11,5	10,5	21,4	21,8	22,6	21,5
Afinita O	(%)	38,1	28,6	33,7	28,9	26,0	26,9	37,0	38,9	31,5	31,3
Afinita I	(%)	18,4	2,3	5,4	12,3	6,6	5,7	12,9	12,7	17,0	15,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	19,5	6,7	11,7	14,1	6,5	4,0	12,5	9,3	12,5	8,9
Afinita O	(%)	32,3	26,9	29,6	33,3	29,8	27,2	31,2	26,6	33,2	21,7
Afinita I	(%)	12,7	3,1	6,3	7,6	3,0	1,7	6,6	4,8	6,4	5,0

Tabulka 385 – Afinita vůči společenským tématům

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (46,7 %), Elektrotechnika (28,5 %), Informační technologie (25,8 %), Marketing, reklama (23,2 %) a Gastronomie, vaření (20,4 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Informační technologie (2,02), Elektrotechnika

(1,95), Politika, politologie (1,46), Ekonomie, ekonomika (1,34) a Marketing, reklama (1,33).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto oblasti poznání: Sport (29,4 %), Elektrotechnika (27,1 %), Informační technologie (25,3 %), Marketing, reklama (19,4 %), Politika, politologie (16,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Informační technologie (63,8 %), Elektrotechnika (61,5 %), Politika, politologie (45,9 %), Ekonomie, ekonomika (42,2 %), Marketing, reklama (41,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Sport (7,1 %), Elektrotechnika (4,4 %), Informační technologie (3,9 %), Marketing, reklama (3,6 %), Gastronomie, vaření (3,1 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	20,4	27,7	16,7	12,7	18,3	6,6	13,4	11,3	16,3	16,2
Afinita O	(%)	32,6	38,8	33,8	27,1	30,7	25,5	28,2	35,6	41,8	35,2
Afinita I	(%)	7,1	9,9	5,0	3,9	6,3	1,6	4,1	2,9	4,2	4,6
		FiLO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	10,4	13,0	19,7	19,1	23,3	29,1	27,2	7,4	2,5	30,1
Afinita O	(%)	31,3	24,2	28,2	30,8	34,1	39,1	38,3	20,9	15,5	37,7
Afinita I	(%)	2,7	4,4	7,9	6,7	8,5	10,7	9,7	2,1	0,6	12,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	10,5	23,9	16,7	22,0	1,0	4,6	29,9	31,1	19,4	3,6
Afinita O	(%)	39,1	49,6	30,0	34,9	12,1	24,4	35,0	61,1	36,0	14,0
Afinita I	(%)	2,5	6,3	5,5	7,5	0,2	1,1	13,6	7,8	6,0	0,9

Tabulka 386 – Afinita vůči konverzačním tématům

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Šikana a kyberšikana (47,2 %), Ochrana životního prostředí (43,6 %), Třídění odpadu (39,9 %), Domácí násilí na dětech (37,5 %) a Rasismus a xenofobie (33,1 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejvýznamnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Ochrana dat na internetu (1,45), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,39), Šikana a kyberšikana (1,36), Boj proti drogám (1,34) a Rasismus a xenofobie (1,32).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které jako důležitá označily tato témata: Šikana a kyberšikana (26,9 %), Ochrana životního prostředí (22,6 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (22,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (21,8 %), Domácí násilí na dětech (21,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (40,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (38,9 %), Šikana a kyberšikana (38,1 %), Boj proti drogám (37,3 %), Rasismus a xenofobie (37 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Šikana a kyberšikana (18,4 %), Ochrana životního prostředí (17 %),

Třídění odpadu (15,6 %), Domácí násilí na dětech (14,6 %), Rasismus a xenofobie (12,9 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Co jsem dnes zažil/a (57,1 %), Film (50,6 %), Sport (44,8 %), Studium (41,7 %) a Hudba (40,8 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Elektronika, přístroje (1,88), Automobily, motorky (1,52), Politika ve světě (1,28), Televizní vysílání (1,2) a Sport (1,2).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	53,8	1,31	Hokej	49,7	1,20	Cyklistika	37,0	1,30
Kino	47,9	1,26	Fotbal	37,1	1,30	Plavání	34,8	1,19
Internet	41,2	1,55	Tenis	26,7	1,17	Turistika, chůze	29,4	0,97
Restaurace	37,3	1,22	Biatlon	24,5	1,22	Běh, jogging	28,7	1,17
Návštěva	37,0	1,21	Florbal	20,6	1,56	In-line bruslení	27,6	1,16
Aktivní sport	35,7	1,23	Snowboarding	17,7	1,17	Sjezdové lyže	26,5	1,35
Hry na počítači	35,5	1,56	Bojové sporty	15,9	1,27	Fotbal	25,2	1,57
Sledování TV	33,2	1,33	Sjezdové lyže	15,7	1,05	Kulturistika	18,0	1,07
Taneční klub	31,6	1,32	Atletika	15,5	1,11	Florbal	17,3	1,71
Sportovní divák	30,1	1,60	Rallye	14,8	1,32	Snowboarding	16,1	1,29
Koncert	24,8	1,27	Basketbal	12,7	1,17	Tenis	15,5	1,32
Kavárna	23,8	1,04	Volejbal	12,6	1,14	Bruslení	15,0	1,27
Procházka, túra	22,4	1,07	Cyklistika	11,7	1,08	Tanec, aerobik	13,2	0,83
Nakupování	20,0	1,37	Skoky na lyžích	10,1	1,12	Badminton	12,2	1,13
Masáž, wellness	18,9	0,98	Plavání	10,0	0,98	Volejbal	11,8	1,02
Společenské hry	17,9	1,17	Krasobruslení	9,8	0,85	Bowling, kuželky	10,8	1,05
Čtení knih	16,9	0,81	Házená	9,5	1,17	Stolní tenis	9,8	1,44
Čajovna	16,4	1,08	Motocyklový s.	9,1	1,27	Hokej	7,9	1,35
Divadlo	15,9	0,96	Sportovní tan.	8,7	0,97	Jóga	7,8	0,58
Vaření, pečení	14,7	0,96	Sportovní gym.	7,5	1,12	Běh na lyžích	7,1	1,22
Umělecká tvorba	12,0	1,05	Běh na lyžích	7,3	1,01	Basketbal	6,6	1,18
Kadeřnictví	10,8	1,23	Rychlobruslení	7,2	1,03	Bojové sporty	6,4	0,93
Studium	9,2	0,92	Stolní tenis	6,7	1,21	Potápění	5,2	1,19
Úklid	7,9	0,92	Moderní gym.	6,6	0,90	Nohejbal	4,2	1,29
Muzeum, galerie	7,4	0,86	Ragby	6,2	1,23	Squash	4,0	1,17
Práce	6,5	1,10	Dostihy	6,0	0,89	Šachy	3,5	0,82
Rybaření	4,7	1,21	Kulturistika	5,1	0,91	Házená	2,6	0,75
Domácí práce	4,2	0,70	Letecký sport	4,8	1,60	Golf	2,5	1,17
Zahrádkaření	3,9	1,22	Triatlon	3,8	0,79	Lukostřelba	2,4	1,35
Čtení novin	3,6	0,68	Golf	3,1	0,86	Pétanque	2,2	1,23
	697	1,20		931	1,15		607	1,17

Tabulka 387 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat se skupinami, které se s přáteli baví o těchto tématech: Elektronika, přístroje (31,1 %), Film (30,1 %), Co jsem dnes zažil/a (29,9 %), Sport (29,1 %), Studium (27,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Elektronika, přístroje (61,1 %), Automobily, motorky (49,6 %), Politika ve světě (41,8 %), Televizní vysílání (39,1 %), Sport (39,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I)

mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Co jsem dnes zažil/a (13,6 %), Film (12 %), Sport (10,7 %), Studium (9,9 %), Hudba (9,7 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (53,8 %), Kino (47,9 %), Internet – chatování, surfování (41,2 %), Restaurace, hospoda (37,3 %) a Návštěva nebo pozvání přátel – domů (37 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíce lidí, kteří sledují Sportovní akce – jako divák (1,6), Hry na počítači/konzolích (1,56), Internet – chatování, surfování (1,55), Obchodní centrum, nakupování (1,37) a Sledování televize (1,33).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	5,4	6,9	6,1	3,4	3,4	9,9	8,8	24,9	22,7	12,3
Afinita O	(%)	28,8	24,1	24,0	18,4	32,0	25,1	27,6	40,5	40,8	30,6
Afinita I	(%)	2,9	4,1	3,5	1,9	1,7	6,5	5,3	18,2	15,7	7,9
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	19,8	25,8	10,1	2,9	20,0	13,7	11,8	8,5	14,2	19,9
Afinita O	(%)	34,8	34,2	21,2	17,9	31,7	27,9	25,7	32,3	35,9	32,3
Afinita I	(%)	14,7	23,8	7,5	1,6	16,3	9,9	8,3	4,8	8,8	15,8
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	20,5	4,1	10,4	16,0	5,6	23,7	19,2	20,2	14,1	11,2
Afinita O	(%)	41,8	31,7	25,1	33,2	22,5	33,0	34,5	31,9	27,1	28,3
Afinita I	(%)	13,3	2,1	7,0	10,9	3,2	21,1	14,0	16,5	10,5	7,2

Tabulka 388 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	22,7	9,4	25,3	10,1	8,0	17,4	11,6	13,2	6,2	10,2
Afinita O	(%)	36,3	30,1	33,5	32,0	27,3	32,7	29,4	32,8	28,3	32,8
Afinita I	(%)	22,2	7,0	29,8	7,6	6,0	16,0	9,4	10,6	4,4	7,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	8,0	6,1	2,8	12,5	4,5	5,6	11,7	8,4	6,2	7,5
Afinita O	(%)	32,8	33,9	24,0	35,6	25,5	34,4	30,9	31,2	28,9	23,7
Afinita I	(%)	5,7	4,0	1,8	9,6	3,1	3,7	9,3	6,0	4,3	5,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	16,8	5,6	6,5	3,4	7,1	16,5	11,9	7,9	4,6	5,1
Afinita O	(%)	34,2	25,3	31,4	22,0	27,1	43,5	36,9	35,4	44,8	24,8
Afinita I	(%)	14,7	4,0	4,5	2,3	5,2	12,3	8,8	5,5	2,9	3,6

Tabulka 389 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto potenciální volnočasové aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (25,8 %), Internet – chatování, surfování (24,9 %), Kino (23,7 %), Hry na počítači/konzolích (22,7 %), Sportovní akce (jako divák) (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Sportovní akce (jako divák) (41,8 %), Hry na počítači/konzolích (40,8 %), Internet – chatování, surfování (40,5 %), Obchodní centrum, nakupování (35,9 %),

Sledování televize (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily aktivity Sledování filmů/seriálů (doma) (23,8 %), Kino (21,1 %), Internet – chatování, surfování (18,2 %), Restaurace, hospoda (16,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (16,3 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (49,7 %), Fotbal (37,1 %), Tenis (26,7 %), Biatlon (24,5 %) a Florbal (20,6 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Letecký sport (1,6), Florbal (1,56), Rallye (1,32), Fotbal (1,3) a Bojové sporty (1,27).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	19,3	22,6	7,1	9,2	20,7	12,4	18,7	12,7	6,3	5,9
Afinita O	(%)	43,8	36,3	37,6	28,6	33,3	36,9	37,8	36,1	34,0	32,9
Afinita I	(%)	9,8	14,4	3,1	4,6	13,6	6,0	10,3	6,3	2,8	2,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,4	8,7	2,4	5,5	12,8	3,2	9,3	14,7	3,8	9,8
Afinita O	(%)	20,9	40,3	32,6	25,9	29,8	22,9	23,2	47,8	32,7	31,7
Afinita I	(%)	1,0	3,8	1,0	2,5	7,0	1,4	5,1	6,7	1,6	4,8
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,8	3,9	16,6	11,9	17,7	18,2	5,6	8,7	2,1	2,4
Afinita O	(%)	33,1	36,1	27,2	35,4	32,5	32,6	16,1	29,3	34,5	37,9
Afinita I	(%)	2,0	1,6	11,5	5,9	10,8	11,2	3,0	4,2	0,9	0,9

Tabulka 390 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Hokej (25,3 %), Fotbal (22,7 %), Tenis (17,4 %), Biatlon (16,8 %), Florbal (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které sledují sporty: Letecký sport (44,8 %), Florbal (43,5 %), Rallye (36,9 %), Fotbal (36,3 %), Bojové sporty (35,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto sporty: Hokej (29,8 %), Fotbal (22,2 %), Tenis (16 %), Biatlon (14,7 %), Florbal (12,3 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Cyklistika (37 %), Plavání (34,8 %), Turistika, chůze (29,4 %), Běh, jogging (28,7 %) a In-line bruslení (27,6 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Florbal (1,71), Fotbal (1,57), Stolní tenis (1,44), Lukostřelba (1,35) a Sjezdové lyžování (1,35).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto sporty: Cyklistika (22,6 %), Plavání (20,7 %), Fotbal (19,3 %), Sjezdové lyžování (18,7 %), Běh, jogging (18,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Florbal (47,8 %), Fotbal (43,8 %), Stolní tenis (40,3 %), Lukostřelba (37,9 %), Sjezdové lyžování

(37,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že se sami věnují těmto sportům: Cyklistika (14,4 %), Plavání (13,6 %), Turistika, chůze (11,5 %), Běh, jogging (11,2 %), In-line bruslení (10,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	59,2	1,22	Komedie	71,3	1,08	US sitcomy	48,8	1,27
Hip-hop, rap	50,1	1,46	Akční film	54,6	1,28	Sportovní poř.	43,6	1,32
Rock	38,4	1,20	Dobrodružný f.	41,1	1,14	Videoklipy	35,5	1,28
EDM	32,0	1,46	Sci-fi	38,8	1,19	US krimi seriály	29,5	1,34
Filmová hudba	29,9	1,10	Fantasy	38,8	1,05	T-Show celebrity	27,5	1,29
R&B	19,1	1,15	Animovaný film	31,6	1,12	US seriály norm.	27,3	1,24
World music	19,0	1,34	Horor	31,0	1,23	Motorismus	25,6	1,34
Disco 80. let	17,4	0,97	Rodinný film	29,0	1,11	Animované adult	24,0	1,36
Rock'n'roll	14,1	1,03	Romantický film	27,9	0,86	Talentové sout.	23,5	1,07
Hard rock	13,7	1,21	Thriller	27,4	1,10	TVzpravodajství	21,7	1,18
Metal	12,1	1,07	Krimi, detektivka	25,4	1,08	CZ krimi seriály	20,3	1,23
Punk	11,6	1,24	Drama	24,2	1,02	CZ sitcomy	19,6	1,19
Muzikál	10,2	0,94	Pohádka	21,6	0,90	Přírodní d.	18,8	0,94
Rock 60. let	9,9	1,09	Dokumentární f.	20,6	0,87	Vědomostní s.	18,3	1,00
Reggae	9,1	1,21	Filmová parodie	20,3	1,20	Cestovatelské d.	17,4	0,97
Alternativa	8,7	1,06	Gangsterský f.	17,9	1,45	Pořady o vaření	16,3	0,92
Underground	7,5	1,29	Taneční film	17,1	1,10	Pohádky	14,7	1,02
Tradiční jazz	6,6	0,72	Špionážní film	16,8	1,66	Zábavné pořady	14,4	1,17
Latino	6,4	0,93	Životopisný film	16,3	0,96	CZ seriály norm.	13,7	0,89
Symfonická VH	6,0	0,87	Mafiánský film	15,1	1,32	Historické d.	13,7	1,09
Ambientní hud.	5,8	0,99	Bondovka	13,9	1,16	Vzdělávací poř.	13,0	0,91
Moderní jazz	5,7	0,92	Filmový muzikál	13,4	0,92	Life-styly pořady	13,0	1,13
Lidová hudba	5,6	0,84	Mystery film	13,2	1,05	T-Show běžní	12,2	1,30
Blues	4,9	0,96	Historický film	13,2	0,74	CZ lékařské ser.	10,7	1,23
Folk	4,7	0,83	Katastrofický f.	12,8	1,17	US lékařské ser.	10,0	1,10
Country	4,2	0,79	Porno	12,7	1,16	Známí lidé	9,8	1,06
Dechovka	3,6	1,03	Erotický film	9,6	1,12	Politické diskuse	9,4	1,10
Komorní VH	3,6	0,98	Western	5,8	1,23	Regionální zpr.	8,8	1,33
Opera, opereta	3,6	0,96	Nezávislý film	4,3	1,11	Publicistika	6,5	0,97
Funk	3,2	0,70	Retrofilm	2,6	0,72	Hobby pořady	5,6	0,82
	607	1,14		425	1,09		697	1,16

Tabulka 391 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (59,2 %), Hip-hop, rap (50,1 %), Rock (38,4 %), Elektronická taneční hudba (32 %) a Filmová hudba – soundtrack (29,9 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Hip-hop, rap (1,46), Elektronická taneční hudba (1,46), World music (1,34), Underground (1,29) a Punk (1,24).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou zajímavé tyto hudební styly: Hip-hop, rap (29,3 %), Pop (27,8 %), Elektronická taneční hudba (22,1 %), Rock (22 %), Filmová hudba (soundtrack)

(18 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly styly Hip-hop, rap (40,9 %), Elektronická taneční hudba (40,8 %), World music (37,3 %), Underground (36,1 %), Punk (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto hudební styly: Pop (23,1 %), Hip-hop, rap (19,6 %), Rock (15 %), Elektronická taneční hudba (12,5 %), Filmová hudba (soundtrack) (11,6 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	27,8	22,0	10,6	8,2	10,9	9,6	6,7	9,6	7,3	12,0
Afinita O	(%)	34,1	33,5	28,7	30,4	33,9	29,9	36,1	34,8	29,7	27,2
Afinita I	(%)	23,1	15,0	5,5	3,9	5,3	4,7	2,9	4,5	3,4	6,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	22,1	5,1	29,3	13,8	4,1	3,7	14,6	4,8	7,8	4,4
Afinita O	(%)	40,8	27,6	40,9	32,3	23,1	22,1	37,3	23,4	33,9	26,8
Afinita I	(%)	12,5	2,3	19,6	7,5	1,8	1,6	7,4	2,2	3,5	1,9
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,3	5,0	5,5	2,9	3,4	3,3	8,0	18,0	5,1	3,3
Afinita O	(%)	20,0	25,6	25,9	19,5	28,7	26,8	26,2	30,6	24,4	27,4
Afinita I	(%)	2,6	2,2	2,5	1,2	1,4	1,4	4,0	11,6	2,3	1,4

Tabulka 392 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	19,1	35,4	19,4	22,0	25,4	36,6	28,5	20,6	18,3	15,4
Afinita O	(%)	29,6	37,0	35,2	37,9	42,4	44,1	39,1	37,1	49,8	45,5
Afinita I	(%)	7,8	19,8	6,7	7,6	8,6	15,2	11,4	7,1	5,0	4,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	18,1	26,0	22,8	24,2	16,1	11,1	3,0	14,4	28,5	12,8
Afinita O	(%)	57,1	36,0	38,1	38,4	30,1	25,6	24,8	33,0	40,9	36,2
Afinita I	(%)	4,7	10,8	8,1	8,8	5,7	3,7	0,7	4,5	10,8	3,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	12,3	6,6	16,8	10,1	12,8	15,8	13,0	13,8	18,6	4,9
Afinita O	(%)	31,7	42,4	30,9	38,6	39,8	37,9	40,2	39,9	41,3	38,2
Afinita I	(%)	3,7	1,6	6,0	2,7	3,5	4,8	3,6	3,9	5,6	1,2

Tabulka 393 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (71,3 %), Akční film (54,6 %), Dobrodružný film (41,1 %), Sci-fi (38,8 %) a Fantasy (38,8 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Špionážní film (1,66), Gangsterský film (1,45), Mafiánský film (1,32), Akční film (1,28) a Western (1,23).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto filmové žánry: Akční film (36,6 %), Komedie (35,4 %), Sci-fi (28,5 %), Dobrodružný film (28,5 %), Fantasy (26 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto žánry: Špionážní film (57,1 %), Gangsterský film (49,8 %), Mafiánský film (45,5 %), Akční film (44,1 %), Western (42,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita

I) mají skupiny, které sledují tyto žánry: Komédie (19,8 %), Akční film (15,2 %), Dobrodružný film (11,4 %), Sci-fi (10,8 %), Fantasy (10,8 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Americké sitcomy (48,8 %), Sportovní pořady (43,6 %), Videoklipy (35,5 %), Americké kriminální seriály (29,5 %) a Talk show s celebritymi (27,5 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Animované seriály pro dospělé (1,36), Americké kriminální seriály (1,34), Pořady o motorismu, technice (1,34), Regionální zpravodajství (1,33) a Sportovní pořady (1,32).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	18,5	13,8	7,7	8,4	24,0	13,2	16,9	9,1	10,4	4,4
Afinita O	(%)	35,1	32,3	28,8	32,2	33,2	31,1	32,5	23,4	24,0	21,5
Afinita I	(%)	13,1	9,0	4,4	4,7	21,5	8,7	12,0	6,1	7,2	2,5
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	16,8	9,5	8,9	11,6	11,1	9,8	14,2	7,3	5,2	9,5
Afinita O	(%)	34,9	29,6	23,9	24,6	25,5	28,5	31,0	34,8	25,5	34,0
Afinita I	(%)	11,3	5,7	5,7	8,3	7,7	6,1	9,6	3,9	2,9	5,4
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	17,3	7,3	11,7	14,2	23,2	20,2	10,1	10,5	7,5	16,2
Afinita O	(%)	33,8	28,7	26,3	28,1	34,5	33,5	26,8	30,5	27,6	35,5
Afinita I	(%)	12,2	4,1	8,1	10,4	19,2	15,7	6,5	6,4	4,3	10,6

Tabulka 394 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru průniku lze v tomto případě pozorovat se skupinami, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Americké sitcomy (24 %), Sportovní pořady (23,2 %), Videoklipy (20,2 %), Americké kriminální seriály (18,5 %), Talk show s celebritymi (17,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o typy pořadů Animované seriály pro dospělé (35,5 %), Americké kriminální seriály (35,1 %), Pořady o motorismu, technice (34,9 %), Regionální zpravodajství (34,8 %), Sportovní pořady (34,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto typy pořadů: Americké sitcomy (21,5 %), Sportovní pořady (19,2 %), Videoklipy (15,7 %), Americké kriminální seriály (13,1 %), Talk show s celebritymi (12,2 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Novinky.cz (34,5 %), SeznamZpravy.cz (29,3 %), ČT24.cz (28,7 %), iDnes.cz (28,5 %) a Sport.cz (24,1 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Sport (1,36), Právo (1,34), Deník (1,31), Blesk.cz (1,3) a Sport.cz (1,29).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto mediální zdroje: Novinky.cz (online) (24,2 %), Sport.cz (online) (21,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (21,6 %), ČT24.cz (online)

(21,5 %), iDnes.cz (online) (20,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato média: Sport (46,7 %), Právo (45,9 %), Deník (45 %), Blesk.cz (online) (44,8 %), Sport.cz (online) (44,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující média: Novinky.cz (online) (9,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,2 %), ČT24.cz (online) (8,0 %), iDnes.cz (online) (7,9 %), Sport.cz (online) (6,7 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	34,5	1,03	Nova	54,8	1,09			
SeznamZprav.cz	29,3	1,00	Prima	44,7	1,18			
ČT24.cz	28,7	1,01	Prima COOL	43,2	1,24			
iDnes.cz	28,5	0,92	ČT sport	30,7	1,28			
Sport.cz	24,1	1,29	Nova Cinema	28,6	1,06			
Aktualne.cz	23,3	1,11	Óčko	27,1	1,25			
Sport	15,5	1,36	Prima Comedy C.	26,5	1,36			
Nova.cz	12,7	1,01	ČT1	24,7	0,82			
Denik.cz	11,2	1,17	HBO	23,2	1,07			
Blesk.cz	10,4	1,30	Nova Sport	18,0	1,42			
Reflex.cz	7,8	0,85	Prima MAX	17,5	1,21			
Super.cz	7,3	0,95	Nova 4	17,4	1,03			
Deník	6,9	1,31	Nova Action	16,4	1,40			
Blesk	6,7	1,22	ČT24	16,2	0,91			
iRozhlas.cz	5,8	0,76	O2 TV Sport	14,2	1,51			
Hospodářské n.	5,5	0,99	Prima ZOOM	12,6	0,99			
iHned.cz	4,1	1,27	Eurosport	12,2	1,27			
Lidovky.cz	3,7	0,66	Nova Gold	9,8	1,11			
Eurozpravy.cz	3,1	1,18	ČT2	7,9	0,70			
Lidové noviny	3,1	1,02	Prima Love	7,5	0,70			
Aha!	2,8	0,97	CNN Prima News	6,5	1,28			
Drbna.cz	2,5	1,05	National Geog.	5,7	0,63			
Forum24.cz	2,4	0,81	Prima KRIMI	4,5	0,86			
Právo	2,4	1,34	ČT art	3,6	0,70			
MF Dnes	2,2	0,74	JOJ Family	3,1	0,63			
Metro	2,2	0,84	TV Seznam	2,0	0,48			
E15.cz	1,7	0,97	TV Barrandov	1,4	0,32			
Echo24.cz	1,5	0,78	Šlágr TV	0,7	0,26			
Parlamentnili.cz	1,2	0,53	KINO Barrandov	0,0	0,00			
SputnikNew.com	0,1	0,06	TV Noe	0,0	0,00			
	425	1,03		237	1,07			

Tabulka 395 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (54,8 %), Prima (44,7 %), Prima COOL (43,2 %), ČT sport (30,7 %) a Nova Cinema (28,6 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice O2 TV Sport (1,51), Nova Sport (1,42), Nova Action (1,4), Prima Comedy Central (1,36) a ČT sport (1,28).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat s respondenty, kteří preferují tyto televizní stanice: Nova (28,6 %), Prima COOL (27,9 %), Prima (27,4 %), ČT sport (23,2 %), Prima Comedy Central (21,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: O2 TV Sport (47,7 %), Nova Sport (44,8 %), Nova Action (44,1 %), Prima Comedy Central (43 %), ČT sport (40,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Nova (8,4 %), Prima (6,8 %), Prima COOL (6,6 %), ČT sport (4,7 %), Nova Cinema (4,4 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	7,5	2,6	15,9	2,9	3,3	3,6	6,1	7,8	2,6	21,6
Afinita O	(%)	41,9	25,4	46,7	45,9	33,4	35,0	34,1	45,0	29,1	34,4
Afinita I	(%)	1,9	0,6	4,3	0,7	0,8	0,8	1,5	1,9	0,6	8,2
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	24,2	20,1	19,8	11,6	11,2	7,9	12,2	2,8	3,7	4,0
Afinita O	(%)	35,6	31,6	38,2	40,3	44,8	29,4	34,6	27,7	40,6	22,6
Afinita I	(%)	9,6	7,9	6,5	3,1	2,9	2,2	3,5	0,7	0,9	1,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,0	1,8	1,5	0,1	4,8	2,1	2,9	21,5	7,7	21,9
Afinita O	(%)	26,2	26,7	18,1	2,0	43,5	33,3	36,3	34,7	32,8	44,5
Afinita I	(%)	1,6	0,4	0,3	0,0	1,1	0,5	0,7	8,0	2,0	6,7

Tabulka 396 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	15,6	6,9	12,7	3,6	23,2	28,6	14,1	15,2	19,8	9,3
Afinita O	(%)	25,9	22,0	28,7	22,0	40,4	34,5	32,4	44,1	33,3	35,0
Afinita I	(%)	3,8	1,2	2,5	0,6	4,7	8,4	2,7	2,5	4,4	1,5
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	16,4	27,4	27,9	4,5	6,6	15,1	10,9	21,6	6,7	1,4
Afinita O	(%)	44,8	37,2	39,0	27,2	22,1	38,3	31,3	43,0	40,3	10,2
Afinita I	(%)	2,8	6,8	6,6	0,7	1,2	2,7	1,9	4,1	1,0	0,2
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	0,0	3,1	5,2	0,7	11,6	17,5	13,8	21,1	0,0	2,0
Afinita O	(%)	0,0	19,9	19,9	8,1	40,1	33,6	47,7	39,4	0,0	15,1
Afinita I	(%)	0,0	0,5	0,9	0,1	1,9	3,6	2,2	4,2	0,0	0,3

Tabulka 397 – Afinita vůči televizním stanicím

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (65,8 %), Nike (60,8 %), H&M (34,8 %), Calvin Klein (34,5 %) a Vans (30,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Gucci (1,57), Reebok (1,51), Levi's (1,42), Hugo Boss (1,4) a Adidas (1,34).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto značky: Adidas (41,4 %), Nike (37,2 %), Calvin Klein (27,9 %), Vans (24,6 %), H&M (24,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Gucci (53,6 %), Reebok (51,5 %), Levi's

(48,2 %), Hugo Boss (47,5 %), Adidas (45,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto značky: Adidas (8,0 %), Nike (7,3 %), H&M (4,2 %), Calvin Klein (4,2 %), Vans (3,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	65,8	1,34	B. Obama	29,9	1,16	Přátelství	64,6	1,07
Nike	60,8	1,25	V. Havel	29,9	1,04	Rodina	60,4	1,03
H&M	34,8	1,04	Z. Čaputová	28,9	1,05	Zdraví	56,0	0,99
Calvin Klein	34,5	1,31	J. Drahoš	17,3	1,31	Láska	52,6	0,94
Vans	30,8	1,21	I. Bartoš	16,8	1,08	Užít si život	47,9	1,24
Reebok	24,7	1,51	J. Biden	11,7	1,16	Štěstí	43,9	1,18
Levi's	24,3	1,42	M. Zeman	7,3	1,28	Vzdělání	37,7	1,11
Tommy Hilfiger	24,0	1,29	M. Hilšer	7,2	0,97	Slušnost	36,7	0,99
Converse	23,1	1,23	A. Babiš	6,7	1,08	Svoboda, nez.	36,0	1,16
Puma	21,9	1,12	K.Schwarzenbrg	6,5	0,98	Respektovat lidi	29,8	0,94
Zara	19,8	1,03	V. Rakušan	6,4	0,78	Spravedlnost	28,7	0,86
NewYorker	19,3	1,09	M. Pekarová A.	6,2	0,82	Pomáhat druhým	25,9	0,94
Gucci	16,9	1,57	P. Fiala	5,9	0,99	Práce	24,5	0,99
Hugo Boss	16,4	1,40	M. Kalousek	4,7	0,80	Úcta ke starším	24,1	0,98
Baťa	13,7	0,90	J. Hamáček	4,5	1,48	Zdokonalovat se	22,9	1,29
Cropp	13,4	0,93	H. Clintonová	4,2	0,90	Být otevřený	22,8	1,04
Guess	12,4	1,11	A. Kiska	4,0	1,00	Zodpovědnost	22,1	0,77
Reserved	12,3	1,02	M. Němcová	3,9	0,90	Bezpečnost	21,8	1,07
C&A	10,5	0,92	V. Putin	3,8	0,84	Mít svůj klid	17,7	0,96
Lacoste	9,2	1,10	A. Merkelová	3,7	0,93	Morálnost	17,1	0,90
Karl Lagerfeld	8,1	1,17	J. Lux	3,4	1,89	Starat se o sebe	16,5	1,01
Alpine Pro	7,4	0,84	V. Klaus st.	3,2	0,73	Spoj. s přírodou	14,3	0,84
Vasky	7,3	0,83	E. Macron	2,9	0,63	Bohatství, moc	14,1	1,43
Fjällräven	5,0	0,54	M. Thatcherová	2,4	0,51	Skromnost	13,6	0,97
Chanel	4,9	0,72	V. Klaus ml.	2,4	0,74	Společenské uz.	10,4	1,01
Lindex	4,4	0,69	T. Okamura	2,2	0,68	Držet pravidla	9,4	0,73
Blažek	3,4	0,87	B. Clinton	1,8	0,52	Respekt k autor.	5,7	1,07
Tamaris	2,5	0,56	D. Trump	0,5	0,46	Víra	4,9	0,48
Husky	2,1	0,50	V. Filip	0,3	0,17	Ctít tradice	3,3	0,38
Rieker	0,5	0,32	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	2,7	0,60
	191	1,15		237	1,00		237	1,00

Tabulka 398 – Značky, politici a hodnoty

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Barack Obama (29,9 %), Václav Havel (29,9 %), Zuzana Čaputová (28,9 %), Jiří Drahoš (17,3 %) a Ivan Bartoš (16,8 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Josef Lux (1,89), Jan Hamáček (1,48), Jiří Drahoš (1,31), Miloš Zeman (1,28) a Joe Biden (1,16).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato jména politiků: Barack Obama (21,5 %), Václav Havel (20,1 %), Zuzana Čaputová (19,8 %), Jiří Drahoš (15,5 %), Ivan Bartoš (14 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tato jména:

Josef Lux (59,6 %), Jan Hamáček (46,6 %), Jiří Drahoš (41,3 %), Miloš Zeman (40,4 %), Joe Biden (36,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili jména Barack Obama (4,6 %), Václav Havel (4,6 %), Zuzana Čaputová (4,4 %), Jiří Drahoš (2,6 %), Ivan Bartoš (2,6 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	41,4	7,5	12,3	3,8	10,1	27,9	20,5	12,2	4,8	17,7
Afinita O	(%)	45,7	28,7	30,8	29,7	31,2	44,7	41,9	31,6	18,3	53,6
Afinita I	(%)	8,0	0,9	1,7	0,4	1,3	4,2	2,8	1,6	0,6	2,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	12,3	24,1	16,6	2,3	5,1	8,7	9,6	22,7	4,6	17,0
Afinita O	(%)	37,7	35,3	47,5	17,1	24,5	39,8	37,6	48,2	23,4	37,2
Afinita I	(%)	1,5	4,2	2,0	0,2	0,6	1,0	1,1	2,9	0,5	2,3
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	37,2	18,8	23,8	11,8	0,6	2,7	21,5	24,6	7,4	16,9
Afinita O	(%)	42,4	38,0	51,5	34,9	10,8	18,9	43,8	41,1	28,4	35,2
Afinita I	(%)	7,3	2,6	3,0	1,5	0,1	0,3	2,9	3,7	0,9	2,4

Tabulka 399 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	7,4	3,3	20,1	6,7	5,9	4,0	4,9	6,4	4,7	5,9
Afinita O	(%)	40,4	23,1	32,8	34,0	31,1	28,2	46,6	31,0	25,3	25,7
Afinita I	(%)	1,1	0,5	4,6	1,0	0,9	0,6	0,7	1,0	0,7	1,0
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,3	3,8	2,5	14,0	2,3	6,0	15,5	7,0	19,8	4,2
Afinita O	(%)	5,4	59,6	23,3	34,0	21,3	24,6	41,3	30,7	33,2	31,5
Afinita I	(%)	0,0	0,5	0,4	2,6	0,3	1,0	2,6	1,1	4,4	0,6
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	21,5	1,9	4,3	2,4	2,9	3,8	3,9	10,9	0,5	0,0
Afinita O	(%)	36,5	16,3	28,4	16,0	19,9	29,4	26,4	36,5	14,4	0,0
Afinita I	(%)	4,6	0,3	0,6	0,4	0,4	0,6	0,6	1,8	0,1	0,0

Tabulka 400 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	13,5	17,5	26,6	27,2	24,7	16,8	21,8	4,3	24,0	11,3
Afinita O	(%)	45,0	27,2	31,2	37,3	29,5	33,8	31,2	15,3	36,5	26,5
Afinita I	(%)	2,2	4,4	8,6	6,7	8,0	3,3	5,6	0,8	5,5	2,2
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	17,3	30,1	14,2	11,5	23,9	13,1	17,1	28,4	9,5	5,8
Afinita O	(%)	31,1	33,7	24,4	30,5	34,8	28,5	30,9	32,5	31,9	33,7
Afinita I	(%)	3,7	9,9	3,4	2,1	5,8	2,6	3,7	9,2	1,6	0,9
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	17,4	13,5	2,9	17,0	18,8	29,6	7,9	19,0	13,9	2,7
Afinita O	(%)	29,5	32,0	12,1	32,9	29,5	39,1	22,9	40,7	30,4	18,9
Afinita I	(%)	4,0	2,5	0,5	3,5	4,6	7,3	1,4	3,5	2,7	0,4

Tabulka 401 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Přátelství (64,6 %), Rodina (60,4 %), Zdraví (56 %), Láaska (52,6 %) a Užit si život (47,9 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí

hodnot jako je Bohatství, moc (1,43), Stále se zdokonalovat (1,29), Užít si život (1,24), Štěstí (1,18) a Svoboda, nezávislost (1,16).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto hodnoty: Přátelství (30,1 %), Užít si život (29,6 %), Rodina (28,4 %), Štěstí (27,2 %), Zdraví (26,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Bohatství, moc (45 %), Stále se zdokonalovat (40,7 %), Užít si život (39,1 %), Štěstí (37,3 %), Svoboda, nezávislost (36,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hodnoty: Přátelství (9,9 %), Rodina (9,2 %), Zdraví (8,6 %), Láska (8,0 %), Užít si život (7,3 %).

I.12 Počítače – hardware

Členy této skupiny jsou z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 12 – 19 let, největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,715, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	86,1	1,69	12-14	18,9	1,18	StZ	20,9	1,20	Ume	9,5	0,79	Man	7,9	1,08
Ž	13,9	0,28	15-19	26,5	1,12	StU	3,5	1,61	Hum	11,3	0,58	Adm	9,8	0,70
Bydliště			20-24	26,7	0,91	StS	21,4	1,01	Eko	16,8	0,82	Ure	5,1	1,09
-2t	19,6	1,01	25-29	27,9	0,90	StV	0,4	0,24	Ped	7,0	0,71	Uci	1,4	0,30
-10t	21,0	0,99	Vzdělání		StB	11,9	1,01	Pra	5,2	1,04	SpS	3,7	0,40	
-50t	20,4	0,94	ZŠ	43,3	1,07	StM	4,4	0,95	Lek	2,4	0,29	SpT	18,2	1,70
-100t	14,5	1,22	OU	18,0	1,00	Zam	29,3	1,00	Zem	0,3	0,16	MaP	18,7	1,08
+100t	5,3	1,17	SŠ	26,5	0,94	Pod	5,5	1,16	Pri	7,0	1,27	Slu	7,0	0,59
Ph	4,4	0,79	VO	1,7	0,81	Nez	2,4	0,81	Mat	5,5	2,26	Ume	5,6	1,00
Br	7,1	0,79	Bc	7,4	1,03	Dom	0,1	0,18	Tec	30,0	2,94	Med	1,4	0,39
Os	3,6	1,06	Mg	3,1	0,76	Mat	0,1	0,03	Spo	3,1	0,92	IT	18,2	2,91
						Pen	0,1	2,05	Voj	1,8	1,42	Fin	2,8	0,60

Tabulka 402 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny skupiny osoby se základním vzděláním (ZŠ), méně jsou zastoupené osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,985, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph) a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,991, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hardware			Pečivo	51,2	1,06	On-line hry	58,1	2,09
Hry na počítači	54,6	2,59	Sladké pochut.	47,4	1,31	On-line hudba	54,0	1,22
Software	52,8	3,98	Slané pochutiny	44,6	1,37	On-line filmy	53,4	1,22
Mobily	52,4	1,90	Uzeniny, šunky	42,0	1,36	Videoblogy (YT)	39,2	1,14
Sportovní potř.	32,6	1,30	Nealko nápoje	41,7	1,37	Sportoviště	33,3	1,39
Automobily	29,7	2,02	Ovoce, zelenina	40,4	0,81	Sportovní akce	32,0	1,32
Obuv	26,7	0,75	Jogurty, mléčné	39,2	0,94	Vzdělávání	22,9	0,99
Sportovní oděvy	26,7	1,12	Maso, masné v.	35,0	1,21	Kulturní akce	20,1	0,72
Televize, video	23,2	2,30	Suroviny vaření	32,3	0,87	Obchodní cent.	18,4	1,06
Móda, odívání	22,0	0,52	Sýry	29,4	0,82	Cestování	17,7	0,56
Motorky	16,4	2,01	Cereálie, müsli	20,8	0,89	Fitcentra	17,6	1,20
Lýžování	15,6	1,38	Pomazánky	20,0	1,33	Adrenalinové s.	16,6	1,43
Fotoaparáty	15,5	1,63	Pivo	19,6	1,22	Gastronomie	16,5	0,85
Zvuková tech.	15,2	2,43	Oblečení, obuv	14,8	0,90	Kadeřnictví	14,4	0,92
Knihy	14,7	0,59	Sportovní potř.	13,8	1,40	Wellness, lázně	12,2	0,70
Cyklistika	14,1	1,60	Ryby, rybí výr.	11,9	1,10	Finance, spoř.	11,5	1,41
Hobby	13,3	1,31	Káva	11,6	0,76	Hazardní hry	10,7	2,05
Zdravá výživa	12,4	0,54	Tvrký alkohol	11,6	1,71	Slevové portály	9,9	0,76
Domácí zvířata	12,2	0,73	Hygienické pot.	11,5	0,53	Sázení	9,3	1,45
Nábytek	10,3	0,76	Cigarety, kuřivo	11,3	0,91	Služby bank	9,2	1,66
Hudební nástroje	8,8	1,20	Čistící prostřed.	10,1	0,81	Cvičení (jóga)	9,1	0,45
Domácnost	8,4	0,61	Hotová jídla	9,7	1,57	Nabídka práce	8,9	0,73
Časopisy	8,1	0,62	Krmivo pro zvěř	9,2	0,81	Last minute	7,8	0,68
Šperky, doplňky	7,8	0,42	Biopotraviny	7,9	0,80	Jazykové kursy	7,3	0,84
Kosmetika	6,0	0,21	Víno	4,1	0,30	Knihovny	6,2	0,54
Dárkové zboží	5,7	0,49	Časopisy	3,9	0,87	Akce pro děti	4,7	0,67
Hračky, dětské	5,6	0,71	Kosmetika	2,3	0,16	Reality	4,6	1,42
Zdraví a léčiva	4,8	0,42	Denní tisk	2,3	1,32	Manikúra	2,8	0,35
Zahrada	4,5	0,76	Léčiva, doplňky	2,1	0,37	Kosmetické sl.	2,0	0,14
Alternativní med.	3,1	0,69	Knihy	1,9	0,27	Léčitelství	1,8	0,35
	742	1,29		166	0,99		277	1,03

Tabulka 403 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (OU), podnikatelů (Pod), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,830, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární obory (Zem); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	11,5	16,8	4,4	5,5	3,3	8,3	5,9	15,5	11,7	10,2
Afinita O	(%)	27,9	28,0	8,5	10,6	10,6	18,2	10,1	31,9	33,7	22,7
Afinita I	(%)	16,4	29,7	8,4	10,3	4,5	13,3	12,2	23,2	15,2	15,5
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	21,3		37,0	27,6	5,8	8,1	3,5	3,2	2,0	3,7
Afinita O	(%)	26,4		55,3	35,9	7,2	10,5	5,9	6,8	2,9	9,9
Afinita I	(%)	52,4		52,8	54,6	22,0	26,7	7,8	5,7	6,0	5,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	13,1	9,4	9,4	10,9	6,1	5,6	4,3	4,9	2,7	2,4
Afinita O	(%)	18,0	22,2	19,1	15,6	16,7	8,2	8,6	7,5	5,9	9,6
Afinita I	(%)	32,6	14,1	15,6	26,7	8,8	14,7	8,1	12,4	4,8	3,1

Tabulka 404 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	14,1	16,5	7,8	9,8	12,0	10,6	14,2	9,2	7,9	10,6
Afinita O	(%)	18,2	20,5	16,6	12,3	14,3	12,3	16,0	13,4	23,7	13,1
Afinita I	(%)	7,7	9,2	2,6	6,4	8,6	8,9	11,2	4,6	2,1	7,1
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	11,7	16,7	17,0	2,3	11,0	9,3	16,6	6,4	7,0	1,6
Afinita O	(%)	20,1	19,8	20,7	4,5	18,4	25,8	20,8	11,4	13,8	5,5
Afinita I	(%)	4,4	10,4	9,8	0,9	4,3	2,5	9,1	2,6	2,5	0,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	5,3	6,2	5,8	7,9	9,6	1,3	5,1	1,4	3,3	2,2
Afinita O	(%)	12,1	12,3	12,2	13,5	21,1	2,4	7,9	4,1	13,1	20,0
Afinita I	(%)	1,7	2,2	2,0	3,2	3,0	0,5	2,5	0,4	0,8	0,5

Tabulka 405 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více specialistů v technických profesích (SpT), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že

profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Hry na počítači, konzolích (54,6 %), Počítače – software (52,8 %), Mobily a příslušenství (52,4 %) a Sportovní potřeby (32,6 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – software (3,98), Hry na počítači, konzolích (2,59), Zvuková technika, Hi-Fi (2,43) a Televize, video, domácí kino (2,3).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	8,2	9,1	6,2	4,4	10,9	5,4	4,1	5,7	6,6	5,2
Afinita O	(%)	26,4	22,5	12,0	22,5	15,8	13,4	8,6	11,6	8,9	10,9
Afinita I	(%)	3,5	4,4	3,8	1,7	8,7	2,8	2,4	3,4	6,7	3,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	6,6	1,5	10,3	16,2	15,4	3,7	10,9	4,4	7,9	9,8
Afinita O	(%)	11,1	5,6	16,8	22,0	21,0	10,6	19,1	7,1	23,1	32,5
Afinita I	(%)	4,6	0,7	7,0	12,7	12,2	1,8	6,7	3,5	3,5	4,1
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	11,5	28,5	17,3	17,3	14,8	8,3	8,4	1,1	2,1	8,6
Afinita O	(%)	22,7	33,2	19,4	19,4	18,2	11,5	14,7	2,2	5,5	13,5
Afinita I	(%)	6,3	22,1	20,5	20,3	14,9	7,6	5,5	0,8	1,1	6,3

Tabulka 406 – Afinita vůči službám

Nadprůměrnou míru průniku můžeme v tomto případě pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto kategorie: Počítače – software (37 %), Hry na počítači, konzolích (27,6 %), Mobily a příslušenství (21,3 %), Automobily (16,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) jde vidět vůči skupinám, které sledují produkty z kategorií Počítače – software (55,3 %), Hry na počítači, konzolích (35,9 %), Zvuková technika, Hi-Fi (33,7 %), Televize, video, domácí kino (31,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto produkty: Hry na počítači, konzolích (54,6 %), Počítače – software (52,8 %), Mobily a příslušenství (52,4 %), Sportovní potřeby (32,6 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Pečivo (51,2 %), Čokoláda, sladké pochutiny (47,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (44,6 %), Uzeniny, šunky, salámy (42 %) a Nealko nápoje (41,7 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Tvrdý alkohol (1,71), Hotová (předvařená) jídla (1,57), Sportovní potřeby (1,4), Nealko nápoje (1,37) a Brambůrky, slané pochutiny (1,37).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které v rámci běžného nákupu vybraly tyto položky: Brambůrky, slané pochutiny (17 %), Čokoláda, sladké pochutiny (16,7 %), Nealko nápoje (16,6 %), Uzeniny, šunky,

salámy (16,5 %), Pečivo (14,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Tvrdý alkohol (25,8 %), Hotová (předvařená) jídla (23,7 %), Sportovní potřeby (21,1 %), Nealko nápoje (20,8 %), Brambůrky, slané pochutiny (20,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující zboží: Pečivo (11,2 %), Čokoláda, sladké pochutiny (10,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (9,8 %), Uzeniny, šunky, salámy (9,2 %), Nealko nápoje (9,1 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
IT	44,8	3,52	Šikana a kyber	45,8	1,32	Sport	57,2	1,53
Sport	40,5	1,08	OŽP	41,0	1,06	Film	55,1	1,26
Elektrotechnika	36,7	2,51	Ochrana dat	40,8	1,83	Hudba	42,9	1,23
Historie	21,9	1,48	Uprchlíctví	32,0	1,37	Elektronika	42,0	2,41
Politika, politol.	20,5	1,72	Korupce	31,3	1,93	Co dnes zažili	40,7	0,77
Vojenství, polic.	17,5	2,51	Třídění odpadu	30,2	0,85	Automobily	33,8	1,93
Psychologie	17,0	0,76	Rasismus	29,0	1,16	Studium	30,8	0,88
Zvířata, biologie	16,5	0,89	Léčba a preven.	28,4	1,01	Politika ve světě	27,4	1,97
Gastronomie	15,4	0,64	Násilí na dětech	26,9	0,86	Pivo, víno, tvrdý	27,0	1,19
MatFyzChem	15,4	2,03	Drogy	26,2	1,28	Společní známí	26,7	0,78
Marketing	14,6	0,83	Násilí na ženách	24,1	0,79	Práce	25,1	0,84
Záhady, tajem.	14,1	0,98	Práva zvířat	21,4	0,76	Mezilidské vzt.	24,0	0,81
Zločiny, právo	13,3	1,21	Osobní bezpečí	20,9	1,34	Peníze, finance	21,3	1,06
Geografie	13,2	1,12	Dětská práce TS	19,6	1,42	Partnerské vzt.	20,6	0,54
Podnikání	12,9	0,78	Sport dětí	19,1	1,33	Cestování	19,3	0,66
Ekonomie	12,5	1,20	BeSiP	18,6	1,50	Zážitky z mládí	19,3	0,77
Architektura	11,5	1,85	Pomoc ve světě	16,8	1,02	Filozofické ot.	15,8	1,33
Filozofie, vých. f.	10,8	1,62	Dárcovství krve	16,7	1,10	Zvířata	15,6	0,78
Strojírenství	10,5	1,82	Kouření	16,3	1,59	Tuzemská pol.	14,7	1,34
Knihy, literatura	10,1	0,58	Chudoba v TS	14,2	1,10	Zdravý život	13,7	0,70
Umění, kultura	9,8	0,48	Alkoholismus	13,1	1,22	Vaření, jídlo	11,8	0,48
Botanika	9,8	0,78	Pomoc druhým	12,2	0,80	Celebrity	10,7	0,59
Školství	9,4	0,88	Pr. sex. menšin	12,1	0,80	TV vysílání	10,2	1,15
Potravinářství	8,0	0,59	Hazardní hry	10,8	1,52	Knihy, literatura	9,1	0,67
Charita	7,3	1,41	Pr. zaměstnanců	10,3	0,89	Móda	8,8	0,31
Hotelnictví, tur.	7,0	0,86	Zdravá strava	10,0	0,71	Nemoci	7,7	0,87
Medicína, léky	5,8	0,48	Rovné gender	9,3	0,51	Ruční práce	7,4	1,24
Výroba oděvů	5,6	0,60	Spotřeba zboží	7,1	0,85	Děti	2,7	0,29
Ekologie	4,5	0,35	Vlastenectví	7,0	1,56	Divadlo	1,8	0,36
Víra, nábožen.	3,0	0,55	Práva seniorů	5,5	0,95	Zahradkaření	1,1	0,43
	102	1,10		254	1,11		166	0,96

Tabulka 407 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line hry (58,1 %), On-line hudba (54 %), On-line filmy (53,4 %), Videoblogy, podcasty (39,2 %) a Sportoviště, kde sportovat (33,3 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek On-line hry (2,09), Hazardní hry (2,05), Služby bank, úvěry, pojištění (1,66), Sazení, sázkové kanceláře (1,45) a Adrenalinové/extrémní sporty (1,43).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se segmenty osob, pro které jsou relevantní tyto služby: On-line hry (28,5 %), On-line hudba (17,3 %), On-line filmy (17,3 %), Sportoviště, kde sportovat (16,2 %), Sportovní akce (jako divák) (15,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto služby: On-line hry (33,2 %), Hazardní hry (32,5 %), Služby bank, úvěry, pojištění (26,4 %), Sázení, sázkové kanceláře (23,1 %), Adrenalinové/extrémní sporty (22,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující nabídku následujících služeb: On-line hry (22,1 %), On-line hudba (20,5 %), On-line filmy (20,3 %), Videoblogy (YouTube apod.) (14,9 %), Sportoviště, kde sportovat (12,7 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	5,9	2,6	12,2	8,4	4,6	9,5	24,2	34,1	3,8	8,8
Afinita O	(%)	11,9	5,2	30,6	16,9	8,9	27,9	38,0	53,2	9,1	27,5
Afinita I	(%)	1,4	0,6	2,2	1,9	1,2	1,7	5,3	6,5	0,8	1,5
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FiIV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	8,4	6,8	7,6	5,1	8,7	6,2	2,4	8,2	6,6	5,0
Afinita O	(%)	18,1	11,8	12,6	8,8	24,4	21,3	8,3	14,9	9,7	13,0
Afinita I	(%)	1,8	1,9	2,1	1,5	1,6	1,1	0,4	2,0	2,2	1,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	13,1	6,1	8,8	7,6	13,7	3,5	8,3	4,5	14,6	13,6
Afinita O	(%)	22,4	13,3	18,2	11,5	26,0	7,3	13,4	7,2	37,9	16,4
Afinita I	(%)	3,2	1,4	1,9	2,5	3,0	0,8	2,4	1,4	2,6	5,9

Tabulka 408 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	9,3	9,3	10,6	7,2	4,7	9,3	9,8	9,8	16,5	8,1
Afinita O	(%)	12,7	19,9	16,0	15,3	9,0	16,7	18,8	16,9	22,9	10,8
Afinita I	(%)	9,9	5,7	9,1	4,5	3,5	6,6	6,5	7,3	14,2	9,3
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	13,5	3,6	5,4	7,3	3,8	5,5	10,3	12,1	10,9	8,3
Afinita O	(%)	16,6	11,9	11,2	9,9	6,4	10,1	14,6	17,2	13,3	10,7
Afinita I	(%)	15,9	1,9	3,6	8,4	3,2	4,2	10,1	11,1	14,2	10,5
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	6,8	4,2	7,8	15,0	6,9	5,0	5,6	7,1	9,8	7,5
Afinita O	(%)	9,5	10,7	13,9	24,2	19,1	19,6	10,1	13,8	17,8	12,8
Afinita I	(%)	7,4	2,5	5,8	10,9	3,8	2,4	4,2	4,9	6,8	5,9

Tabulka 409 – Afinita vůči společenským tématům

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Informační technologie (44,8 %), Sport (40,5 %), Elektrotechnika (36,7 %), Historie (21,9 %) a Politika, politologie (20,5 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Informační technologie (3,52), Elektrotechnika (2,51), Vojenství, armáda, policie (2,51), Matematika, fyzika, chemie (2,03) a Architektura, stavebnictví (1,85).

U této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat s cílovými skupinami těchto oblastí: Informační technologie (34,1 %), Elektrotechnika (24,2 %), Vojenství, armáda, policie (14,6 %), Politika, politologie (13,7 %), Sport (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Informační technologie (53,2 %), Elektrotechnika (38 %), Vojenství, armáda, policie (37,9 %), Matematika, fyzika, chemie (30,6 %), Architektura, stavebnictví (27,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Informační technologie (6,5 %), Sport (5,9 %), Elektrotechnika (5,3 %), Historie (3,2 %), Politika, politologie (3,0 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	9,5	10,5	10,5	6,6	3,3	5,4	7,5	9,8	17,6	5,3
Afinita O	(%)	12,7	13,3	16,0	10,5	4,7	13,2	11,8	20,2	29,8	9,0
Afinita I	(%)	5,5	6,7	4,7	3,0	1,9	1,7	3,4	3,2	6,0	2,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	10,2	4,9	6,3	9,1	9,2	20,3	15,4	5,3	1,5	16,9
Afinita O	(%)	20,2	7,2	8,1	12,2	11,8	23,2	18,7	10,2	5,4	19,1
Afinita I	(%)	3,5	2,6	4,5	5,3	5,9	12,5	9,4	2,0	0,4	12,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	7,3	19,5	8,1	7,2	1,0	6,0	10,1	25,5	12,6	1,8
Afinita O	(%)	17,5	29,2	11,6	10,0	6,4	18,8	11,6	36,5	18,0	4,4
Afinita I	(%)	2,2	7,4	4,2	4,2	0,2	1,6	8,9	9,2	5,9	0,6

Tabulka 410 – Afinita vůči konverzačním tématům

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Šikana a kyberšikana (45,8 %), Ochrana životního prostředí (41 %), Ochrana dat na internetu (40,8 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (32 %) a Boj proti korupci (31,3 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Boj proti korupci (1,93), Ochrana dat na internetu (1,83), Boj proti kouření (1,59), Posilování vlastenectví (1,56) a Boj proti hazardním hrám (1,52).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou důležitá tato témata: Ochrana dat na internetu (hackeři) (16,5 %), Boj proti korupci (15 %), Šikana a kyberšikana (13,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,1 %), Ochrana životního prostředí (10,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly témata Boj proti korupci (24,2 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (22,9 %), Boj proti kouření (19,9 %), Posilování vlastenectví (19,6 %), Boj proti hazardním hrám (19,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Šikana a kyberšikana (15,9 %), Ochrana životního prostředí (14,2 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (14,2 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,1 %), Boj proti korupci (10,9 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Sport (57,2 %), Film (55,1 %), Hudba (42,9 %), Elektronika, přístroje (42 %) a Co jsem dnes zažil/a (40,7 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Elektronika, přístroje (2,41), Politika ve světě (1,97), Automobily, motorky (1,93), Sport (1,53) a Tuzemská politika (1,34).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači	54,8	2,40	Hokej	52,8	1,27	Cyklistika	33,4	1,17
Sledování filmů	52,8	1,28	Fotbal	41,6	1,45	Fotbal	32,5	2,02
Internet	44,0	1,65	Florbal	25,5	1,93	Plavání	32,0	1,10
Kino	38,4	1,01	Tenis	22,3	0,98	Turistika, chůze	30,1	1,00
Aktivní sport	36,6	1,26	Bojové sporty	20,3	1,62	Florbal	25,5	2,52
Restaurace	35,6	1,16	Basketbal	19,3	1,77	Sjezdové lyže	23,7	1,21
Sledování TV	33,3	1,33	Biatlon	17,3	0,86	In-line bruslení	20,8	0,88
Sportovní divák	31,2	1,66	Rallye	16,9	1,51	Bowling, kuželky	19,7	1,91
Návštěva	27,1	0,89	Snowboarding	16,3	1,08	Kulturistika	19,3	1,14
Taneční klub	23,3	0,97	Sjezdové lyže	14,2	0,95	Běh, jogging	16,6	0,67
Koncert	22,8	1,17	Cyklistika	14,2	1,30	Bruslení	13,9	1,17
Společenské hry	20,4	1,33	Motocyklový s.	12,3	1,71	Tenis	13,8	1,18
Kavárna	18,6	0,81	Skoky na lyžích	11,5	1,28	Bojové sporty	13,2	1,91
Procházka, túra	18,4	0,88	Házená	10,2	1,26	Stolní tenis	12,4	1,82
Čajovna	16,0	1,06	Atletika	10,1	0,72	Snowboarding	12,3	0,99
Divadlo	14,5	0,87	Plavání	9,5	0,93	Volejbal	11,4	0,99
Čtení knih	14,2	0,68	Kulturistika	8,8	1,57	Basketbal	10,5	1,88
Studium	12,6	1,26	Ragby	8,6	1,71	Hokej	9,8	1,66
Masáž, wellness	12,4	0,64	Volejbal	8,4	0,76	Badminton	7,9	0,73
Nakupování	11,4	0,79	Stolní tenis	6,3	1,12	Potápění	6,7	1,53
Práce	11,0	1,87	Triatlon	5,7	1,17	Tanec, aerobik	6,4	0,40
Umělecká tvorba	10,6	0,92	Rychlobruslení	5,6	0,80	Běh na lyžích	6,4	1,09
Muzeum, galerie	9,2	1,08	Běh na lyžích	5,3	0,74	Šachy	5,4	1,25
Úklid	9,1	1,05	Golf	5,2	1,46	Házená	3,3	0,94
Domácí práce	7,4	1,23	Letecký sport	5,2	1,71	Jóga	3,3	0,24
Vaření, pečení	7,4	0,48	Sportovní gym.	4,9	0,73	Nohejbal	3,1	0,97
Rybaření	5,3	1,38	Moderní gym.	4,1	0,56	Squash	2,2	0,64
Čtení novin	5,2	1,01	Sportovní tan.	4,1	0,45	Pétanque	2,0	1,15
Kadeřnictví	3,2	0,37	Krasobruslení	4,0	0,35	Lukostřelba	1,9	1,06
Zahrádkaření	1,5	0,48	Dostihy	3,5	0,52	Golf	1,1	0,53
	334	1,13		449	1,14		254	1,14

Tabulka 411 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato témata rozhovorů: Elektronika, přístroje (25,5 %), Sport (20,3 %), Automobily, motorky (19,5 %), Politika ve světě (17,6 %), Film (16,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Elektronika, přístroje (36,5 %), Politika ve světě (29,8 %), Automobily, motorky (29,2 %), Sport (23,2 %), Tuzemská politika (20,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které hovoří o těchto

tématech: Sport (12,5 %), Film (12,1 %), Hudba (9,4 %), Elektronika, přístroje (9,2 %), Co jsem dnes zažil/a (8,9 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Hry na počítači/konzolích (54,8 %), Sledování filmů/seriálů – doma (52,8 %), Internet – chatování, surfování (44 %), Kino (38,4 %) a Aktivní sport (36,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Hry na počítači/konzolích (2,4), Práce, zaměstnání (1,87), Sportovní akce – jako divák (1,66), Internet – chatování, surfování (1,65) a Rybaření (1,38).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	8,1	7,6	5,7	5,3	1,2	3,5	5,9	17,1	25,1	10,3
Afinita O	(%)	25,0	16,8	14,1	16,5	6,4	6,5	12,4	22,2	32,2	17,8
Afinita I	(%)	4,9	5,7	4,1	3,3	0,7	3,3	4,7	19,7	24,6	9,2
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	13,0	14,8	5,8	3,8	8,9	7,6	5,3	2,0	5,7	12,9
Afinita O	(%)	17,9	17,2	9,1	13,5	11,9	11,8	8,6	5,0	10,5	16,9
Afinita I	(%)	14,9	23,7	6,4	2,4	12,2	8,3	5,6	1,4	5,1	16,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	14,7	4,2	6,8	10,1	5,8	11,0	9,0	12,0	7,3	8,0
Afinita O	(%)	22,2	18,5	11,7	15,7	14,4	13,6	13,1	15,6	10,9	14,2
Afinita I	(%)	14,0	2,4	6,5	10,2	4,1	17,2	10,5	16,0	8,3	7,2

Tabulka 412 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	16,2	8,9	15,7	5,0	6,0	9,5	7,6	8,7	3,7	12,5
Afinita O	(%)	20,7	18,5	18,2	10,8	13,3	13,9	13,5	15,4	10,5	25,3
Afinita I	(%)	25,2	8,6	32,0	5,1	5,8	13,5	8,6	9,9	3,2	11,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	7,1	4,8	4,5	12,3	6,9	6,9	5,5	7,7	4,0	2,3
Afinita O	(%)	18,0	16,0	20,8	23,1	22,4	24,4	10,3	18,2	11,4	4,9
Afinita I	(%)	6,2	3,8	3,2	12,3	5,3	5,2	6,1	7,0	3,4	2,4
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	7,8	2,8	3,5	4,5	2,6	15,5	10,6	9,1	4,6	2,5
Afinita O	(%)	12,3	8,0	10,4	16,7	6,5	27,5	21,5	24,4	24,4	7,4
Afinita I	(%)	10,5	2,5	3,0	3,4	2,5	15,4	10,2	7,5	3,1	2,1

Tabulka 413 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Hry na počítači/konzolích (25,1 %), Internet – chatování, surfování (17,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (14,8 %), Sportovní akce (jako divák) (14,7 %), Sledování televize (13 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Hry na počítači/konzolích (32,2 %), Práce (zaměstnání) (25 %), Sportovní akce (jako divák) (22,2 %), Internet – chatování, surfování (22,2 %), Rybaření (18,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto

aktivity: Hry na počítači/konzolích (24,6 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (23,7 %), Internet – chatování, surfování (19,7 %), Kino (17,2 %), Aktivní sport (16,4 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (52,8 %), Fotbal (41,6 %), Florbal (25,5 %), Tenis (22,3 %) a Bojové sporty (20,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Florbal (1,93), Basketbal (1,77), Letecký sport (1,71), Motocyklový sport (1,71) a Ragby (1,71).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	15,8	11,0	6,6	6,0	10,3	7,3	9,8	6,3	4,2	7,3
Afinita O	(%)	25,4	14,7	20,9	12,4	13,8	14,8	15,2	12,5	13,7	23,6
Afinita I	(%)	11,3	11,6	3,4	4,0	11,1	4,8	8,2	4,3	2,2	3,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,5	8,1	0,9	8,7	8,5	3,9	2,8	15,4	1,6	4,2
Afinita O	(%)	11,8	22,8	6,6	23,9	14,3	15,7	5,0	31,7	8,1	9,2
Afinita I	(%)	1,2	4,3	0,4	4,6	6,7	1,9	2,2	8,8	0,8	2,7
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,8	2,4	9,4	7,3	7,5	5,7	1,5	11,4	1,7	1,5
Afinita O	(%)	19,2	12,2	12,5	14,7	11,0	8,5	3,1	23,9	14,4	13,3
Afinita I	(%)	2,3	1,1	10,5	4,8	7,2	5,8	1,1	6,8	0,7	0,7

Tabulka 414 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují s členy skupin, které vybíraly tyto sporty: Fotbal (16,2 %), Hokej (15,7 %), Florbal (15,5 %), Basketbal (12,5 %), Bojové sporty (12,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které se zajímají o sporty Florbal (27,5 %), Basketbal (25,3 %), Letecký sport (24,4 %), Motocyklový sport (24,4 %), Ragby (24,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto sporty: Hokej (32 %), Fotbal (25,2 %), Florbal (15,4 %), Tenis (13,5 %), Bojové sporty (12,3 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Cyklistika (33,4 %), Fotbal (32,5 %), Plavání (32 %), Turistika, chůze (30,1 %) a Florbal (25,5 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Florbal (2,52), Fotbal (2,02), Bowling, kuželky (1,91), Bojové sporty (1,91) a Basketbal (1,88).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se samy věnují těmto sportům: Fotbal (15,8 %), Florbal (15,4 %), Bowling, kuželky (11,4 %), Cyklistika (11 %), Plavání (10,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto sporty: Florbal (31,7 %), Fotbal (25,4 %), Bowling, kuželky (23,9 %), Bojové sporty (23,9 %), Basketbal (23,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I)

mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (11,6 %), Fotbal (11,3 %), Plavání (11,1 %), Turistika, chůze (10,5 %), Florbal (8,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	50,2	1,04	Komedie	62,3	0,94	US sitcomy	47,1	1,22
Rock	45,5	1,42	Akční film	58,5	1,37	Sportovní poř.	44,8	1,35
Hip-hop, rap	40,9	1,20	Fantasy	48,7	1,31	US krimi seriály	34,4	1,56
EDM	37,6	1,72	Sci-fi	48,1	1,47	Motorismus	32,7	1,71
Filmová hudba	27,8	1,02	Dobrodružný f.	40,5	1,12	Videoklipy	31,6	1,14
Metal	26,2	2,31	Horor	31,9	1,27	Animované adult	29,4	1,66
Hard rock	24,3	2,16	Animovaný film	28,0	0,99	Přírodní d.	22,5	1,12
Rock'n'roll	22,2	1,62	Thriller	27,7	1,11	US seriály norm.	20,2	0,92
Disco 80. let	17,6	0,98	Gangsterský f.	26,0	2,10	Zábavné pořady	19,2	1,56
Punk	15,6	1,68	Dokumentární f.	23,4	0,99	TVzpravodajství	18,5	1,00
World music	15,4	1,08	Krimi, detektivka	23,1	0,98	CZ sitcomy	18,2	1,10
Underground	15,3	2,65	Špionážní film	22,1	2,19	Historické d.	18,0	1,43
R&B	9,8	0,59	Mafiánský film	21,7	1,90	Vědomostní s.	17,3	0,95
Rock 60. let	9,4	1,02	Historický film	21,4	1,21	T-Show celebrity	16,6	0,78
Tradiční jazz	8,8	0,96	Drama	20,2	0,85	CZ krimi seriály	16,3	0,99
Symfonická VH	8,6	1,26	Bondovka	20,1	1,67	Politické diskuse	16,3	1,90
Alternativa	8,1	0,98	Porno	19,0	1,73	Cestovatelské d.	15,9	0,89
Reggae	7,7	1,03	Filmová parodie	18,8	1,11	Vzdělávací poř.	15,9	1,12
Moderní jazz	6,6	1,06	Rodinný film	17,5	0,67	Talentové sout.	15,2	0,69
Ambientní hud.	6,5	1,11	Mystery film	16,3	1,30	US lékařské ser.	12,4	1,37
Country	5,8	1,09	Pohádka	14,2	0,59	Life-styly pořady	12,3	1,07
Komorní VH	5,7	1,54	Romantický film	13,2	0,41	Pořady o vaření	12,0	0,68
Blues	5,3	1,03	Katastrofický f.	12,7	1,15	T-Show běžní	11,5	1,22
Dechovka	5,0	1,42	Životopisný film	12,3	0,72	Pohádky	9,4	0,66
Opera, opereta	4,7	1,25	Erotický film	12,0	1,40	Publicistika	8,2	1,23
Funk	4,5	0,97	Filmový muzikál	9,3	0,64	CZ lékařské ser.	7,1	0,82
Folk	4,4	0,77	Western	7,1	1,52	Známí lidé	6,8	0,73
Lidová hudba	4,3	0,65	Taneční film	4,2	0,27	Regionální zpr.	6,5	0,98
Muzikál	2,7	0,25	Nezávislý film	3,4	0,89	CZ seriály norm.	6,2	0,40
Latino	2,6	0,38	Retrofilm	3,0	0,82	Hobby pořady	4,5	0,67
	254	1,20		186	1,09		334	1,11

Tabulka 415 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (50,2 %), Rock (45,5 %), Hip-hop, rap (40,9 %), Elektronická taneční hudba (37,6 %) a Filmová hudba – soundtrack (27,8 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Underground (2,65), Metal (2,31), Hard rock (2,16), Elektronická taneční hudba (1,72) a Punk (1,68).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto hudební styly: Elektronická taneční hudba (15,2 %), Metal (15 %), Rock (14,2 %), Hard rock (13,8 %), Hip-hop, rap (12 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Underground (33,2 %), Metal (29 %), Hard rock (27,1 %), Elektronická taneční hudba (21,6 %), Punk (21,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily

hudební styly Pop (17,4 %), Rock (15,8 %), Hip-hop, rap (14,2 %), Elektronická taneční hudba (13,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,7 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komédie (62,3 %), Akční film (58,5 %), Fantasy (48,7 %), Sci-fi (48,1 %) a Dobrodružný film (40,5 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Špionážní film (2,19), Gangsterský film (2,1), Mafiánský film (1,9), Porno (1,73) a Bondovka (1,67).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	11,3	14,2	11,2	5,4	13,8	15,0	10,8	9,3	4,8	7,5
Afinita O	(%)	13,0	17,9	20,3	12,9	27,1	29,0	33,2	21,1	12,3	12,4
Afinita I	(%)	17,4	15,8	7,7	3,3	8,4	9,1	5,3	5,4	2,8	6,1
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	15,2	4,3	12,0	4,2	2,9	3,9	7,4	2,7	4,7	3,6
Afinita O	(%)	21,6	13,9	15,0	7,4	9,6	13,7	13,6	8,1	12,9	13,0
Afinita I	(%)	13,1	2,3	14,2	3,4	1,5	2,0	5,3	1,5	2,7	1,9
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,0	4,3	1,6	3,1	3,7	3,4	1,4	9,3	5,5	4,2
Afinita O	(%)	12,0	13,4	4,7	12,2	17,8	15,7	3,1	12,8	15,8	19,4
Afinita I	(%)	3,0	2,3	0,9	1,5	1,7	1,6	0,9	9,7	3,0	2,0

Tabulka 416 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	4,8	14,2	9,4	12,9	15,1	19,9	14,9	11,0	18,9	15,9
Afinita O	(%)	6,5	15,1	13,7	17,9	20,3	22,0	17,9	15,7	33,7	30,4
Afinita I	(%)	3,4	16,0	5,2	7,1	8,2	15,0	10,4	5,9	6,7	5,6
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	17,4	18,1	7,5	11,9	11,1	12,2	2,8	6,8	19,9	11,0
Afinita O	(%)	35,1	21,0	10,7	15,8	15,9	19,4	13,2	11,6	23,6	20,9
Afinita I	(%)	5,7	12,5	4,5	7,2	6,0	5,5	0,8	3,2	12,4	4,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	5,5	6,6	6,4	9,4	14,0	2,3	8,9	14,2	10,8	3,2
Afinita O	(%)	10,3	24,4	9,4	22,5	27,8	4,3	18,5	26,8	17,8	14,3
Afinita I	(%)	2,4	1,8	3,6	3,1	4,9	1,1	3,3	5,2	4,8	0,9

Tabulka 417 – Afinita vůči filmovým žánrům

Nadprůměrnou míru průniku zde můžeme pozorovat v případě skupin volících tyto filmové žánry: Akční film (19,9 %), Sci-fi (19,9 %), Gangsterský film (18,9 %), Fantasy (18,1 %), Špionážní film (17,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující žánry: Špionážní film (35,1 %), Gangsterský film (33,7 %), Mafiánský film (30,4 %), Porno (27,8 %), Bondovka (26,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komédie (16 %), Akční film (15 %), Fantasy (12,5 %), Sci-fi (12,4 %), Dobrodružný film (10,4 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (47,1 %), Sportovní pořady (44,8 %), Americké kriminální seriály (34,4 %), Pořady o motorismu, technice (32,7 %) a Videoklipy (31,6 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Televizní diskuse s politiky (1,9), Pořady o motorismu, technice (1,71), Animované seriály pro dospělé (1,66), Americké kriminální seriály (1,56) a Zábavné a estrádní pořady (1,56).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	14,7	7,8	7,8	4,4	13,7	8,7	8,2	2,9	5,4	3,0
Afinita O	(%)	20,9	13,3	18,3	10,9	16,4	14,8	12,3	5,4	9,1	9,0
Afinita I	(%)	15,4	7,3	5,6	3,2	21,1	8,2	9,1	2,8	5,4	2,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	15,3	7,0	8,2	9,8	7,2	10,0	8,3	4,5	5,7	7,1
Afinita O	(%)	22,9	14,4	15,0	15,1	12,0	19,1	13,5	13,2	16,5	16,3
Afinita I	(%)	14,7	5,5	7,1	10,1	7,2	8,1	8,3	2,9	3,7	5,2
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	6,7	10,8	7,8	6,0	14,7	11,3	4,7	10,9	4,1	14,3
Afinita O	(%)	10,4	25,5	12,7	9,3	18,2	15,3	8,8	20,9	9,8	22,3
Afinita I	(%)	7,4	7,3	7,8	6,8	20,1	14,2	4,2	8,6	3,0	13,2

Tabulka 418 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u skupin, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (15,3 %), Americké kriminální seriály (14,7 %), Sportovní pořady (14,7 %), Animované seriály pro dospělé (14,3 %), Americké sitcomy (13,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám, které zajímají následující televizní programy: Televizní diskuse s politiky (25,5 %), Pořady o motorismu, technice (22,9 %), Animované seriály pro dospělé (22,3 %), Americké kriminální seriály (20,9 %), Zábavné a estrádní pořady (20,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto typy pořadů: Americké sitcomy (21,1 %), Sportovní pořady (20,1 %), Americké kriminální seriály (15,4 %), Pořady o motorismu, technice (14,7 %), Videoklipy (14,2 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména iDnes.cz (28,9 %), Sport.cz (25,8 %), Novinky.cz (25 %), SeznamZpravy.cz (23,3 %) a Sport (21 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Sport (1,83), Aha! (1,82), Metro (1,76), SputnikNews.com (1,66) a Sport.cz (1,38).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato média: Sport (15,3 %), Sport.cz (online) (14,5 %), iDnes.cz (online) (11,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (9,5 %), Denik.cz (online) (9,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato média: Sport

(29,4 %), Aha! (29,1 %), Metro (28,1 %), SputnikNews.com (online) (26,6 %), Sport.cz (online) (22,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tato média: iDnes.cz (online) (7,4 %), Sport.cz (online) (6,6 %), Novinky.cz (online) (6,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (6,0 %), Sport (5,4 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	28,9	0,93	Nova	48,8	0,97			
Sport.cz	25,8	1,38	Prima COOL	40,9	1,17			
Novinky.cz	25,0	0,75	ČT sport	33,5	1,39			
SeznamZprav.cz	23,3	0,80	Prima	33,2	0,88			
Sport	21,0	1,83	ČT1	27,3	0,91			
ČT24.cz	20,0	0,70	HBO	24,8	1,14			
Aktualne.cz	14,5	0,69	Nova Cinema	21,5	0,79			
Denik.cz	12,5	1,31	ČT24	21,1	1,19			
Nova.cz	10,5	0,84	Nova Action	21,1	1,79			
Reflex.cz	10,2	1,11	O2 TV Sport	20,1	2,14			
iRozhlas.cz	8,5	1,11	Óčko	19,8	0,91			
Super.cz	7,7	1,01	Prima ZOOM	18,6	1,47			
Lidovky.cz	7,6	1,35	Nova Sport	17,7	1,40			
Blesk	6,8	1,23	Prima MAX	17,0	1,19			
Hospodářské n.	6,7	1,21	Prima Comedy C.	16,9	0,87			
Aha!	5,2	1,82	National Geog.	14,5	1,60			
Blesk.cz	5,0	0,62	Nova 4	14,5	0,86			
Metro	4,6	1,76	Eurosport	11,7	1,21			
MF Dnes	3,9	1,29	ČT2	10,9	0,96			
Deník	3,9	0,74	Nova Gold	9,2	1,05			
SputnikNew.com	3,5	1,66	ČT art	6,4	1,23			
Parlamentnil.cz	2,8	1,20	CNN Prima News	5,2	1,03			
Forum24.cz	2,5	0,83	Prima KRIMI	5,2	1,01			
Lidové noviny	2,5	0,82	Šlágr TV	3,8	1,47			
iHned.cz	2,4	0,74	TV Seznam	3,7	0,88			
Drbna.cz	2,2	0,95	TV Barrandov	3,0	0,68			
Eurozpravy.cz	2,0	0,76	Prima Love	2,7	0,25			
Echo24.cz	1,7	0,89	JOJ Family	2,4	0,48			
E15.cz	1,2	0,68	KINO Barrandov	1,7	0,61			
Právo	1,2	0,66	TV Noe	0,0	0,00			
	186	0,97		102	1,07			

Tabulka 419 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (48,8 %), Prima COOL (40,9 %), ČT sport (33,5 %), Prima (33,2 %) a ČT1 (27,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat O2 TV Sport (2,14), Nova Action (1,79), National Geographic (1,6), Šlágr TV (1,47) a Prima ZOOM (1,47).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto stanice: ČT sport (15,4 %), O2 TV Sport (15 %), Prima COOL (14,5 %), Nova Action (14,2 %), Nova (13 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla

zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: O2 TV Sport (32,3 %), Nova Action (27,1 %), National Geographic (24,2 %), Šlágr TV (22,2 %), Prima ZOOM (22,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice Nova (7,1 %), Prima COOL (5,9 %), ČT sport (4,9 %), Prima (4,8 %), ČT1 (4,0 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (61,9 %), Nike (50,9 %), Vans (34,6 %), Calvin Klein (30,9 %) a Cropp (30,7 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Rieker (2,36), Gucci (2,23), Cropp (2,13), Hugo Boss (1,78) a Reebok (1,58).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,9	3,8	15,3	1,2	5,3	2,4	5,9	3,4	4,7	9,5
Afinita O	(%)	19,7	20,7	29,4	10,6	29,1	13,2	19,4	11,9	28,1	12,7
Afinita I	(%)	1,7	1,0	5,4	0,3	1,3	0,6	1,7	1,0	1,2	6,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	9,3	11,5	7,1	9,3	3,8	7,6	6,8	2,5	2,0	6,7
Afinita O	(%)	12,0	15,0	11,0	20,9	10,0	17,7	13,4	13,4	12,2	21,6
Afinita I	(%)	6,4	7,4	3,7	3,2	1,3	2,6	2,7	0,7	0,5	2,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,8	1,8	2,9	3,6	2,3	1,3	2,2	8,2	6,1	14,5
Afinita O	(%)	17,9	14,3	19,2	26,6	11,9	10,9	15,2	11,3	16,1	22,1
Afinita I	(%)	2,2	0,4	0,7	0,9	0,6	0,3	0,6	5,1	2,0	6,6

Tabulka 420 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	10,4	7,0	11,2	5,4	15,4	13,0	7,7	14,2	8,6	6,5
Afinita O	(%)	13,7	14,6	18,0	18,7	21,1	14,7	12,9	27,1	12,0	15,8
Afinita I	(%)	4,0	1,6	3,1	0,9	4,9	7,1	2,1	3,1	3,1	1,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	11,2	10,7	14,5	4,3	1,7	10,0	11,8	8,3	4,3	2,5
Afinita O	(%)	21,1	13,2	17,7	15,2	3,7	17,9	22,2	13,1	15,5	10,3
Afinita I	(%)	2,6	4,8	5,9	0,8	0,4	2,5	2,7	2,5	0,8	0,4
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,6	2,0	10,6	3,6	8,1	11,8	15,0	9,2	0,0	3,2
Afinita O	(%)	9,2	7,2	24,2	22,2	18,3	17,2	32,3	13,8	0,0	13,4
Afinita I	(%)	0,3	0,3	2,1	0,6	1,7	3,6	2,9	2,9	0,0	0,5

Tabulka 421 – Afinita vůči televizním stanicím

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto značky: Cropp (18,3 %), Adidas (16,3 %), Gucci (16,1 %), Vans (14,3 %), Reebok (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto značky: Rieker (33,7 %), Gucci (31,8 %), Cropp (30,4 %), Hugo Boss (25,4 %), Reebok (22,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující značky: Adidas (6,2 %), Nike (5,1 %), Vans (3,5 %), Calvin Klein (3,1 %), Cropp (3,1 %).

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Barack Obama (35,7 %), Václav Havel (30,2 %), Zuzana Čaputová (24,2 %), Ivan Bartoš (19,2 %) a Joe Biden (18 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Marian Jurečka (4,89), Josef Lux (3,49), Jan Hamáček (3,28), Miroslava Němcová (2,34) a Hillary Clintonová (1,84).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	61,9	1,26	B. Obama	35,7	1,38	Přátelství	58,5	0,97
Nike	50,9	1,04	V. Havel	30,2	1,05	Rodina	54,0	0,92
Vans	34,6	1,36	Z. Čaputová	24,2	0,88	Zdraví	47,0	0,83
Calvin Klein	30,9	1,18	I. Bartoš	19,2	1,23	Láska	46,2	0,82
Cropp	30,7	2,13	J. Biden	18,0	1,79	Užít si život	43,6	1,13
Reebok	25,9	1,58	J. Drahoš	15,3	1,16	Zodpovědnost	36,3	1,27
Gucci	24,0	2,23	K.Schwarzenbrg	11,6	1,77	Respektovat lidi	33,9	1,07
Puma	23,9	1,22	M. Němcová	10,2	2,34	Slušnost	33,8	0,91
Tommy Hilfiger	22,4	1,20	J. Hamáček	10,1	3,28	Štěstí	33,7	0,91
Hugo Boss	20,9	1,78	V. Rakušan	9,1	1,10	Svoboda, nez.	33,7	1,08
H&M	19,2	0,57	H. Clintonová	8,6	1,84	Vzdělání	30,8	0,90
Converse	18,9	1,01	P. Fiala	7,7	1,29	Starat se o sebe	28,3	1,74
Levi's	16,3	0,95	V. Putin	7,5	1,63	Spravedlnost	27,9	0,84
Guess	13,1	1,17	M. Zeman	7,0	1,22	Pomáhat druhým	24,6	0,89
Bat'a	12,8	0,84	A. Babiš	6,8	1,10	Být otevřený	24,2	1,11
Reserved	11,1	0,93	J. Lux	6,2	3,49	Úcta ke starším	23,4	0,95
Alpine Pro	10,2	1,17	V. Klaus st.	5,9	1,37	Mít svůj klid	22,5	1,22
NewYorker	9,2	0,52	M. Hilšer	5,9	0,79	Zdokonalovat se	19,3	1,09
C&A	9,1	0,79	M. Thatcherová	5,8	1,20	Držet pravidla	18,8	1,46
Vasky	8,1	0,92	M. Kalousek	5,8	0,98	Společenské uz.	17,5	1,71
Zara	6,1	0,32	A. Merkelová	5,7	1,44	Bohatství, moc	17,0	1,72
Lacoste	4,7	0,57	E. Macron	5,4	1,20	Bezpečnost	16,5	0,81
Fjällräven	4,5	0,48	T. Okamura	4,7	1,45	Práce	16,2	0,65
Chanel	4,4	0,65	M. Pekarová A.	4,4	0,57	Skromnost	14,2	1,01
Karl Lagerfeld	3,9	0,56	A. Kiska	3,5	0,86	Spoj. s přírodou	13,7	0,81
Rieker	3,9	2,36	B. Clinton	2,8	0,81	Morálnost	11,3	0,60
Husky	3,4	0,82	M. Jurečka	2,5	4,89	Ctít tradice	9,7	1,14
Blažek	3,2	0,82	V. Klaus ml.	1,9	0,59	Respekt k autor.	7,7	1,43
Lindex	2,4	0,38	V. Filip	1,3	0,86	Víra	6,5	0,64
Tamaris	2,4	0,54	D. Trump	1,3	1,24	Národní hrdost	5,8	1,31
	71	1,06		102	1,25		102	0,99

Tabulka 422 – Značky, politici a hodnoty

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato jména: Barack Obama (15,7 %), Joe Biden (12,8 %), Václav Havel (12 %), Ivan Bartoš (10,9 %), Jan Hamáček (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Marian Jurečka (74 %), Josef Lux (52,8 %), Jan Hamáček (49,6 %), Miroslava Němcová (35,4 %), Hillary Clintonová (27,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

kteřé volily jména Barack Obama (5,2 %), Václav Havel (4,4 %), Zuzana Čaputová (3,5 %), Ivan Bartoš (2,8 %), Joe Biden (2,6 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	16,3	6,9	6,7	2,6	5,4	12,4	9,0	18,3	2,8	16,1
Afinita O	(%)	18,0	16,6	12,0	11,7	11,3	16,8	14,4	30,4	6,9	31,8
Afinita I	(%)	6,2	1,0	1,3	0,3	0,9	3,1	1,9	3,1	0,4	2,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	8,1	6,1	13,2	2,7	3,2	2,7	3,1	8,1	1,7	4,4
Afinita O	(%)	16,7	8,2	25,4	11,8	9,3	8,0	8,1	13,5	5,4	7,5
Afinita I	(%)	1,3	1,9	2,1	0,3	0,4	0,4	0,5	1,6	0,2	0,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	13,1	11,3	13,9	6,5	3,7	1,9	10,9	14,3	5,4	2,7
Afinita O	(%)	14,9	17,4	22,6	13,2	33,7	7,8	17,2	19,4	13,1	4,6
Afinita I	(%)	5,1	2,4	2,6	1,1	0,4	0,2	2,3	3,5	0,8	0,6

Tabulka 423 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	5,7	5,2	12,0	5,4	6,2	9,2	9,9	9,4	4,6	3,2
Afinita O	(%)	18,5	20,7	15,9	16,6	19,5	35,4	49,6	26,7	14,7	8,7
Afinita I	(%)	1,0	0,9	4,4	1,0	1,1	1,5	1,5	1,7	0,8	0,6
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,3	6,4	1,7	10,9	4,4	6,6	9,3	4,4	9,7	3,0
Afinita O	(%)	13,0	52,8	9,0	18,6	22,0	16,6	17,5	12,0	13,3	12,9
Afinita I	(%)	0,2	0,9	0,3	2,8	0,7	1,3	2,2	0,9	3,5	0,5
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	15,7	2,5	7,6	4,9	4,7	5,1	6,5	12,8	1,3	2,7
Afinita O	(%)	20,9	12,2	27,9	18,1	18,2	21,8	24,7	27,0	18,8	74,0
Afinita I	(%)	5,2	0,4	1,3	0,8	0,8	0,8	1,1	2,6	0,2	0,4

Tabulka 424 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	12,1	9,8	11,2	11,1	11,1	7,9	11,2	4,2	12,8	7,2
Afinita O	(%)	26,0	12,7	12,6	13,7	12,4	12,3	13,8	9,6	16,4	12,3
Afinita I	(%)	2,5	4,1	6,8	4,9	6,7	2,4	4,9	0,9	4,9	2,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	6,7	13,5	14,8	8,3	10,8	5,5	10,1	12,7	12,3	6,4
Afinita O	(%)	9,8	14,6	19,2	15,2	13,7	9,1	14,3	13,9	25,9	21,7
Afinita I	(%)	2,4	8,5	5,3	2,1	4,5	1,6	3,4	7,9	2,6	1,1
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	9,8	16,6	7,0	11,4	12,6	14,4	11,9	10,2	11,8	5,1
Afinita O	(%)	13,5	26,3	17,3	16,7	16,1	17,1	22,1	16,4	18,5	19,8
Afinita I	(%)	3,6	4,1	1,4	3,5	4,9	6,4	2,7	2,8	3,3	0,9

Tabulka 425 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (58,5 %), Rodina (54 %), Zdraví (47 %), Lásk (46,2 %) a Užit si život (43,6 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Starat se sám o sebe (1,74), Bohatství, moc (1,72), Společenské uznání (1,71), Dodržovat pravidla (1,46) a Respekt k autoritám (1,43).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto hodnoty: Starat se sám o sebe (16,6 %), Zodpovědnost (14,8 %), Užít si život (14,4 %), Přátelství (13,5 %), Svoboda, nezávislost (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto hodnoty: Starat se sám o sebe (26,3 %), Bohatství, moc (26 %), Společenské uznání (25,9 %), Dodržovat pravidla (22,1 %), Respekt k autoritám (21,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili hodnoty Přátelství (8,5 %), Rodina (7,9 %), Zdraví (6,8 %), Láska (6,7 %), Užít si život (6,4 %).

I.13 Počítače – software

Příslušníky této skupiny jsou z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 12 – 19 let, méně je zastoupena skupina 25 – 29 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,248, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	85,8	1,69	12-14	19,9	1,24	StZ	22,4	1,28	Ume	12,2	1,02	Man	9,4	1,28
Ž	14,2	0,29	15-19	27,4	1,15	StU	2,3	1,07	Hum	9,6	0,49	Adm	8,3	0,59
Bydliště			20-24	30,8	1,05	StS	24,3	1,15	Eko	18,3	0,89	Ure	6,6	1,41
-2t	16,0	0,83	25-29	21,9	0,71	StV	1,3	0,87	Ped	5,2	0,53	Uci	1,7	0,36
-10t	23,7	1,12	Vzdělání			StB	11,3	0,96	Pra	6,4	1,28	SpS	4,4	0,47
-50t	21,9	1,00	ZŠ	47,9	1,19	StM	4,8	1,03	Lek	2,6	0,31	SpT	13,3	1,24
-100t	13,9	1,17	OU	14,0	0,77	Zam	25,4	0,87	Zem	1,2	0,61	MaP	16,0	0,93
+100t	5,2	1,15	SŠ	26,4	0,93	Pod	4,2	0,89	Pri	7,2	1,31	Slu	8,8	0,75
Ph	4,3	0,77	VO	1,6	0,78	Nez	3,2	1,06	Mat	5,2	2,14	Ume	6,6	1,19
Br	7,6	0,83	Bc	7,4	1,02	Dom	0,2	0,26	Tec	27,5	2,71	Med	2,8	0,77
Os	3,4	1,02	Mg	2,8	0,69	Mat	0,5	0,14	Spo	3,5	1,04	IT	19,3	3,09
						Pen	0,1	2,15	Voj	1,2	0,90	Fin	2,8	0,59

Tabulka 426 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,701, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc, Prahy (Ph) a Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,985, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Software			Sladké pochut.	47,5	1,31	On-line hry	64,2	2,31
Hardware	55,3	3,98	Pečivo	46,9	0,97	On-line filmy	53,2	1,22
Hry na počítači	53,6	2,54	Slané pochutiny	45,4	1,39	On-line hudba	53,0	1,20
Mobily	51,2	1,86	Nealko nápoje	40,0	1,32	Videoblogy (YT)	43,6	1,27
Sportovní potř.	31,2	1,24	Ovoce, zelenina	39,4	0,79	Sportovní akce	37,3	1,54
Automobily	28,7	1,95	Jogurty, mléčné	37,1	0,89	Sportoviště	31,6	1,31
Televize, video	26,9	2,67	Maso, masné v.	36,1	1,24	Cestování	26,7	0,84
Obuv	26,7	0,75	Uzeniny, šunky	32,2	1,04	Vzdělávání	23,9	1,04
Sportovní oděvy	24,6	1,03	Sýry	28,2	0,78	Kulturní akce	19,3	0,69
Móda, odívání	20,7	0,49	Suroviny vaření	25,5	0,69	Obchodní cent.	17,7	1,01
Zvuková tech.	18,1	2,90	Cereálie, müsli	24,1	1,02	Fitcentra	17,1	1,17
Lyžování	16,5	1,46	Pomazánky	18,8	1,25	Adrenalinové s.	14,5	1,25
Knihy	16,4	0,66	Pivo	18,2	1,13	Gastronomie	14,3	0,73
Fotoaparáty	14,8	1,56	Sportovní potř.	15,5	1,57	Hazardní hry	13,3	2,55
Motorky	14,4	1,76	Káva	13,3	0,86	Sázení	12,6	1,96
Zdravá výživa	12,3	0,54	Oblečení, obuv	12,4	0,75	Slevové portály	12,2	0,93
Cyklistika	12,2	1,39	Hygienické pot.	11,3	0,52	Cvičení (jóga)	11,2	0,55
Domácí zvířata	12,1	0,73	Tvrdý alkohol	9,4	1,38	Finance, spoř.	10,2	1,24
Hobby	10,5	1,03	Ryby, rybí výr.	9,2	0,85	Last minute	9,9	0,86
Hudební nástroje	9,3	1,28	Hotová jídla	9,1	1,48	Wellness, lázně	9,1	0,53
Šperky, doplňky	8,4	0,46	Biopotraviny	9,1	0,92	Nabídka práce	8,7	0,71
Zdraví a léčiva	7,6	0,66	Cigarety, kuřivo	8,5	0,68	Jazykové kursy	7,8	0,90
Kosmetika	7,5	0,26	Krmivo pro zvěř	6,9	0,61	Kadeřnictví	7,0	0,45
Časopisy	7,2	0,55	Čisticí prostřed.	6,4	0,51	Knihovny	6,7	0,58
Nábytek	7,2	0,53	Časopisy	5,4	1,21	Služby bank	6,1	1,11
Domácnost	6,2	0,45	Víno	5,2	0,38	Akce pro děti	5,7	0,81
Dárkové zboží	5,7	0,49	Léčiva, doplňky	4,8	0,85	Kosmetické sl.	3,8	0,26
Hračky, dětské	5,5	0,70	Kosmetika	4,1	0,29	Manikúra	3,6	0,45
Zahrada	5,2	0,87	Knihy	3,9	0,54	Reality	2,4	0,76
Alternativní med.	3,8	0,83	Denní tisk	0,7	0,40	Léčitelství	2,4	0,47
	723	1,29		174	0,95		278	1,06

Tabulka 427 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (StZ), studentů středních škol (SŠ), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,900,

což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat právnické (Pra), přírodovědné (Pri), matematické (Mat) a technické (Tec) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	9,7	15,8	3,1	3,7	3,7	6,3	5,7	18,0	14,0	9,5
Afinita O	(%)	23,3	25,9	5,9	7,0	11,5	13,7	9,6	35,4	38,4	20,7
Afinita I	(%)	14,4	28,7	6,2	7,2	5,2	10,5	12,1	26,9	18,1	14,8
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	20,0	37,0		26,1	5,2	7,8	3,7	3,1	2,4	3,6
Afinita O	(%)	24,6	52,8		33,7	6,5	10,0	6,1	6,5	3,4	9,3
Afinita I	(%)	51,2	55,3		53,6	20,7	26,7	8,4	5,7	7,5	5,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	12,1	7,9	9,8	9,6	6,4	6,1	3,8	4,7	4,2	2,9
Afinita O	(%)	16,5	18,4	19,4	13,7	17,0	8,8	7,3	7,1	8,8	11,0
Afinita I	(%)	31,2	12,2	16,5	24,6	9,3	16,4	7,2	12,3	7,6	3,8

Tabulka 428 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	15,2	12,7	6,3	9,7	11,7	10,7	13,3	11,3	7,9	8,5
Afinita O	(%)	19,3	16,1	13,2	12,1	13,8	12,2	15,0	15,9	22,9	10,6
Afinita I	(%)	8,5	7,6	2,2	6,6	8,7	9,3	11,0	5,6	2,1	6,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	11,4	17,4	18,1	3,1	10,6	7,8	16,6	7,7	5,4	4,1
Afinita O	(%)	19,3	20,3	21,5	5,9	17,5	21,4	20,4	13,4	10,5	13,2
Afinita I	(%)	4,4	11,1	10,6	1,2	4,3	2,2	9,4	3,1	2,0	1,1
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	6,5	4,0	4,5	6,9	11,6	2,3	5,2	3,0	5,0	0,7
Afinita O	(%)	14,2	7,9	9,4	11,6	24,3	4,4	8,0	8,4	18,8	6,2
Afinita I	(%)	2,1	1,5	1,6	2,9	3,6	1,0	2,6	0,9	1,3	0,2

Tabulka 429 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu),

osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Počítače – hardware (55,3 %), Hry na počítači, konzolích (53,6 %), Mobily a příslušenství (51,2 %) a Sportovní potřeby (31,2 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Počítače – hardware (3,98), Zvuková technika, Hi-Fi (2,9), Televize, video, domácí kino (2,67) a Hry na počítači, konzolích (2,54).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	5,1	7,5	7,3	2,2	10,7	5,5	4,1	5,3	9,6	6,3
Afinita O	(%)	16,3	18,3	13,7	11,2	15,3	13,3	8,5	10,4	12,4	12,7
Afinita I	(%)	2,3	3,7	4,5	0,9	8,8	2,9	2,5	3,2	9,8	3,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	4,6	2,0	9,3	14,3	17,2	4,3	10,0	5,2	10,4	11,9
Afinita O	(%)	7,8	7,0	15,0	19,4	22,8	11,9	17,3	8,1	28,9	37,5
Afinita I	(%)	3,4	0,9	6,5	11,6	13,8	2,1	6,3	4,1	4,6	4,9
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	9,4	29,9	15,7	16,0	15,6	7,4	3,7	2,1	2,6	6,9
Afinita O	(%)	18,4	34,0	17,6	17,9	18,7	10,2	6,6	3,8	6,6	10,8
Afinita I	(%)	5,3	23,7	19,5	19,6	16,1	7,1	2,6	1,4	1,3	5,3

Tabulka 430 – Afinita vůči službám

Nadprůměrnou míru průniku můžeme pozorovat v případě těchto položek: Počítače – hardware (37 %), Hry na počítači, konzolích (26,1 %), Mobily a příslušenství (20 %), Televize, video, domácí kino (18 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující produkty: Počítače – hardware (52,8 %), Zvuková technika, Hi-Fi (38,4 %), Televize, video, domácí kino (35,4 %), Hry na počítači, konzolích (33,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny zájemců o zboží z těchto kategorií: Počítače – hardware (55,3 %), Hry na počítači, konzolích (53,6 %), Mobily a příslušenství (51,2 %), Sportovní potřeby (31,2 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Čokoláda, sladké pochutiny (47,5 %), Pečivo (46,9 %), Brambůrky, slané pochutiny (45,4 %), Nealko nápoje (40 %) a Ovoce, zelenina (39,4 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Sportovní potřeby (1,57), Hotová (předvařená) jídla (1,48), Brambůrky, slané pochutiny (1,39), Tvrdý alkohol (1,38) a Nealko nápoje (1,32).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili toto zboží: Brambůrky, slané pochutiny (18,1 %), Čokoláda, sladké pochutiny (17,4 %), Nealko nápoje (16,6 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (15,2 %), Pečivo (13,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali toto zboží: Sportovní potřeby (24,3 %), Hotová (předvařená) jídla (22,9 %), Brambůrky, slané pochutiny (21,5 %), Tvrdý alkohol (21,4 %), Nealko nápoje (20,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly toto zboží: Čokoláda, sladké pochutiny (11,1 %), Pečivo (11 %), Brambůrky, slané pochutiny (10,6 %), Nealko nápoje (9,4 %), Ovoce, zelenina (9,3 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	50,3	1,35	Šikana a kyber	43,2	1,25	Sport	60,3	1,62
IT	48,8	3,84	OŽP	39,3	1,02	Film	54,2	1,24
Elektrotechnika	33,3	2,28	Ochrana dat	35,4	1,59	Co dnes zažili	46,6	0,88
MatFyzChem	20,5	2,70	Třídění odpadu	33,7	0,95	Hudba	43,8	1,26
Historie	20,2	1,37	Korupce	30,3	1,87	Elektronika	40,9	2,35
Podnikání	17,5	1,06	Rasismus	29,5	1,18	Studium	36,8	1,05
Politika, politol.	16,6	1,39	Uprchlíctví	29,3	1,25	Automobily	29,6	1,69
Ekonomie	16,5	1,58	Násilí na dětech	28,2	0,90	Společní známí	28,1	0,82
Zločiny, právo	15,3	1,39	Léčba a preven.	26,8	0,95	Pivo, víno, tvrdý	25,5	1,13
Knihy, literatura	15,1	0,87	Drogy	25,5	1,25	Politika ve světě	23,2	1,67
Zvířata, biologie	14,7	0,79	Násilí na ženách	24,1	0,79	Partnerské vzt.	21,0	0,55
Geografie	14,0	1,19	Práva zvířat	23,6	0,84	Zvířata	20,5	1,02
Vojenství, polic.	13,7	1,95	Osobní bezpečí	21,1	1,36	Cestování	19,4	0,66
Filozofie, vých. f.	13,4	2,00	Dětská práce TS	19,4	1,41	Peníze, finance	18,2	0,91
Psychologie	12,8	0,57	Sport dětí	18,2	1,27	Zážitky z mláďi	17,8	0,71
Gastronomie	11,8	0,49	Kouření	16,7	1,63	Práce	17,8	0,60
Strojírenství	11,5	1,99	BeSiP	16,2	1,31	Celebrity	17,2	0,95
Umění, kultura	10,8	0,53	Chudoba v TS	15,9	1,23	Mezilidské vzt.	16,6	0,56
Marketing	10,1	0,58	Alkoholismus	15,7	1,47	Móda	15,3	0,55
Záhady, tajem.	9,9	0,69	Rovné gender	15,3	0,85	Zdravý život	13,4	0,68
Potravinářství	9,6	0,70	Dárcovství krve	15,0	0,99	Knihy, literatura	13,0	0,96
Školství	9,4	0,88	Pomoc druhým	13,8	0,91	Vaření, jídlo	12,4	0,50
Architektura	7,5	1,21	Pomoc ve světě	13,5	0,82	TV vysílání	12,3	1,40
Charita	7,4	1,42	Pr. sex. menšin	11,7	0,78	Filozofické ot.	11,5	0,98
Hotelnictví, tur.	6,1	0,75	Spotřeba zboží	10,9	1,31	Tuzemská pol.	8,3	0,75
Ekologie	6,0	0,46	Zdravá strava	10,0	0,72	Nemoci	3,4	0,38
Medicína, léky	5,4	0,45	Pr. zaměstnanců	9,8	0,85	Ruční práce	3,3	0,55
Výroba oděvů	4,2	0,44	Hazardní hry	8,3	1,17	Divadlo	2,5	0,48
Botanika	3,4	0,27	Práva seniorů	6,6	1,12	Děti	1,5	0,16
Víra, nábožen.	2,8	0,51	Vlastenectví	4,8	1,08	Zahradkaření	1,1	0,42
	90	1,10		254	1,10		174	0,95

Tabulka 431 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line hry (64,2 %), On-line filmy (53,2 %), On-line hudba (53 %), Videoblogy, podcasty (43,6 %) a Sportovní akce – jako divák (37,3 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je

pak viditelný u položek Hazardní hry (2,55), On-line hry (2,31), Sázení, sázkové kanceláře (1,96), Sportovní akce – jako divák (1,54) a Sportoviště, kde sportovat (1,31).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	1,7	2,9	13,8	7,4	4,6	5,0	17,2	30,1	2,3	8,0
Afinita O	(%)	3,4	5,7	33,2	14,6	8,6	14,9	28,0	47,2	5,5	24,5
Afinita I	(%)	0,4	0,7	2,5	1,7	1,2	0,9	4,1	6,1	0,5	1,4
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	9,4	7,8	4,2	6,5	9,0	5,2	1,9	4,6	4,1	3,6
Afinita O	(%)	19,4	13,1	7,1	10,7	24,6	17,5	6,3	8,5	6,1	9,2
Afinita I	(%)	2,0	2,2	1,3	1,9	1,7	0,9	0,3	1,2	1,5	0,8
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	9,7	5,1	8,4	4,6	8,8	2,7	6,0	4,1	9,1	13,9
Afinita O	(%)	16,8	10,8	17,1	7,1	17,1	5,5	9,7	6,5	24,0	16,6
Afinita I	(%)	2,5	1,2	1,9	1,6	2,1	0,7	1,8	1,3	1,7	6,2

Tabulka 432 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	8,8	9,7	10,4	8,9	4,8	8,9	8,5	10,0	14,1	8,5
Afinita O	(%)	11,9	20,2	15,5	18,2	8,9	15,7	16,3	16,9	19,7	11,2
Afinita I	(%)	9,6	6,0	9,2	5,7	3,6	6,6	5,8	7,6	12,7	10,1
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	12,6	4,5	5,2	7,4	6,5	5,4	10,6	11,0	10,4	9,4
Afinita O	(%)	15,5	14,0	10,5	9,8	10,5	9,7	14,7	15,6	12,6	11,8
Afinita I	(%)	15,6	2,4	3,5	8,7	5,5	4,2	10,6	10,5	14,1	12,1
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	7,6	6,7	7,0	14,6	5,3	3,5	6,4	8,1	9,8	6,0
Afinita O	(%)	10,4	16,2	12,3	23,2	14,5	13,4	11,3	15,2	17,5	10,1
Afinita I	(%)	8,5	3,9	5,4	10,9	3,0	1,7	5,0	5,7	7,0	4,9

Tabulka 433 – Afinita vůči společenským tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto služby: On-line hry (29,9 %), Sportovní akce (jako divák) (17,2 %), On-line filmy (16 %), On-line hudba (15,7 %), Videoblogy (YouTube apod.) (15,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Hazardní hry (37,5 %), On-line hry (34 %), Sázení, sázkové kanceláře (28,9 %), Sportovní akce (jako divák) (22,8 %), Sportoviště, kde sportovat (19,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tyto služby: On-line hry (23,7 %), On-line filmy (19,6 %), On-line hudba (19,5 %), Videoblogy (YouTube apod.) (16,1 %), Sportovní akce (jako divák) (13,8 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (50,3 %), Informační technologie (48,8 %), Elektrotechnika (33,3 %), Matematika, fyzika, chemie (20,5 %) a Historie (20,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Informační technologie (3,84),

Matematika, fyzika, chemie (2,7), Elektrotechnika (2,28), Filozofie, východní filozofie (2) a Strojírenství, průmysl, doprava (1,99).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto oblasti: Informační technologie (30,1 %), Elektrotechnika (17,2 %), Sport (13,9 %), Matematika, fyzika, chemie (13,8 %), Historie (9,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Informační technologie (47,2 %), Matematika, fyzika, chemie (33,2 %), Elektrotechnika (28 %), Filozofie, východní filozofie (24,6 %), Strojírenství, průmysl, doprava (24,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Sport (6,2 %), Informační technologie (6,1 %), Elektrotechnika (4,1 %), Matematika, fyzika, chemie (2,5 %), Historie (2,5 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	6,8	13,4	9,2	6,7	6,1	2,4	10,5	5,6	15,3	9,3
Afinita O	(%)	9,2	16,3	14,1	10,6	8,5	5,9	15,8	11,7	25,9	14,7
Afinita I	(%)	4,2	8,6	4,3	3,1	3,6	0,8	4,8	1,9	5,5	4,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	7,7	5,3	6,7	6,4	10,1	22,6	16,4	8,1	2,2	17,3
Afinita O	(%)	15,1	7,7	8,4	8,6	12,7	25,0	19,5	14,8	7,5	19,2
Afinita I	(%)	2,7	2,9	4,9	3,9	6,6	14,2	10,3	3,1	0,6	12,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	9,5	17,5	7,7	7,6	1,1	2,7	12,2	26,0	12,3	1,0
Afinita O	(%)	21,7	26,2	11,0	10,3	6,4	8,5	13,6	36,4	17,4	2,5
Afinita I	(%)	2,9	7,0	4,2	4,6	0,2	0,8	10,9	9,6	6,0	0,4

Tabulka 434 – Afinita vůči konverzačním tématům

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Šikana a kyberšikana (43,2 %), Ochrana životního prostředí (39,3 %), Ochrana dat na internetu (35,4 %), Třídění odpadu (33,7 %) a Boj proti korupci (30,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Boj proti korupci (1,87), Boj proti kouření (1,63), Ochrana dat na internetu (1,59), Boj proti alkoholismu (1,47) a Dětská práce ve třetím světě (1,41).

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato společenská témata: Boj proti korupci (14,6 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (14,1 %), Šikana a kyberšikana (12,6 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11 %), Rasismus a xenofobie (10,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Boj proti korupci (23,2 %), Boj proti kouření (20,2 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (19,7 %), Boj proti alkoholismu (18,2 %), Dětská práce ve třetím světě (17,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Šikana a kyberšikana

(15,6 %), Ochrana životního prostředí (14,1 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (12,7 %), Třídění odpadu (12,1 %), Boj proti korupci (10,9 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Sport (60,3 %), Film (54,2 %), Co jsem dnes zažil/a (46,6 %), Hudba (43,8 %) a Elektronika, přístroje (40,9 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Elektronika, přístroje (2,35), Automobily, motorky (1,69), Politika ve světě (1,67), Sport (1,62) a Televizní vysílání (1,4).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači	56,9	2,50	Hokej	49,7	1,20	Fotbal	34,9	2,17
Sledování filmů	51,9	1,26	Fotbal	41,1	1,44	Cyklistika	34,5	1,21
Internet	44,2	1,66	Florbal	25,7	1,94	Plavání	34,4	1,18
Kino	37,4	0,99	Tenis	23,3	1,02	Turistika, chůze	26,3	0,87
Aktivní sport	35,5	1,23	Bojové sporty	21,0	1,68	Florbal	24,6	2,44
Restaurace	35,3	1,15	Basketbal	20,3	1,86	Běh, jogging	22,9	0,93
Sledování TV	31,8	1,27	Rallye	19,8	1,77	Sjezdové lyže	20,9	1,07
Sportovní divák	28,8	1,53	Biatlon	17,0	0,85	In-line bruslení	19,6	0,83
Taneční klub	24,9	1,04	Sjezdové lyže	16,6	1,11	Bowling, kuželky	15,1	1,47
Návštěva	24,0	0,79	Snowboarding	15,9	1,05	Kulturistika	14,9	0,89
Koncert	22,3	1,14	Cyklistika	14,3	1,31	Snowboarding	13,8	1,11
Společenské hry	20,0	1,30	Skoky na lyžích	11,5	1,28	Basketbal	12,8	2,29
Kavárna	17,3	0,75	Atletika	10,6	0,76	Bruslení	12,8	1,08
Procházka, túra	16,6	0,79	Házená	10,3	1,28	Tenis	12,8	1,09
Čajovna	12,9	0,85	Kulturistika	10,1	1,81	Stolní tenis	11,6	1,70
Čtení knih	12,5	0,60	Volejbal	9,0	0,82	Hokej	10,9	1,85
Masáž, wellness	11,4	0,59	Plavání	8,9	0,87	Volejbal	10,5	0,91
Studium	11,3	1,13	Motocyklový s.	8,6	1,19	Badminton	10,3	0,96
Nakupování	11,1	0,76	Ragby	8,5	1,69	Bojové sporty	9,9	1,43
Umělecká tvorba	10,8	0,94	Stolní tenis	8,4	1,51	Běh na lyžích	8,6	1,48
Divadlo	10,8	0,65	Běh na lyžích	7,3	1,01	Potápění	7,7	1,75
Muzeum, galerie	10,3	1,20	Dostihy	5,8	0,87	Tanec, aerobik	6,8	0,43
Práce	7,2	1,21	Rychlobruslení	5,7	0,81	Nohejbal	6,5	2,02
Vaření, pečení	7,1	0,46	Letecký sport	4,9	1,63	Jóga	5,7	0,42
Domácí práce	7,0	1,17	Triatlon	3,9	0,80	Šachy	5,0	1,16
Úklid	6,1	0,71	Golf	3,9	1,08	Lukostřelba	3,5	1,99
Čtení novin	5,3	1,03	Sportovní gym.	3,7	0,56	Squash	3,4	0,99
Rybaření	3,6	0,93	Sportovní tan.	3,4	0,38	Házená	3,3	0,95
Kadeřnictví	3,5	0,40	Krasobruslení	3,2	0,28	Pétanque	1,8	1,03
Zahrádkaření	2,9	0,91	Moderní gym.	2,8	0,38	Golf	1,1	0,53
	311	1,08		429	1,15		254	1,15

Tabulka 435 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Elektronika, přístroje (26 %), Sport (22,6 %), Automobily, motorky (17,5 %), Film (17,3 %), Hudba (16,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Elektronika, přístroje (36,4 %), Automobily, motorky (26,2 %), Politika ve světě (25,9 %), Sport (25 %), Televizní vysílání (21,7 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Sport (14,2 %), Film (12,7 %), Co jsem dnes zažil/a (10,9 %), Hudba (10,3 %), Elektronika, přístroje (9,6 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Hry na počítači/konzolích (56,9 %), Sledování filmů/seriálů – doma (51,9 %), Internet – chatování, surfování (44,2 %), Kino (37,4 %) a Aktivní sport (35,5 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Hry na počítači/konzolích (2,5), Internet – chatování, surfování (1,66), Sportovní akce – jako divák (1,53), Společenské/deskové hry (1,3) a Sledování televize (1,27).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,9	6,5	3,7	4,8	2,2	3,2	5,8	16,2	24,8	9,7
Afinita O	(%)	15,2	14,2	9,0	14,7	11,4	5,8	11,9	20,9	31,4	16,4
Afinita I	(%)	3,2	5,0	2,7	3,1	1,3	3,1	4,8	19,5	25,1	8,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	11,7	13,6	4,8	3,8	7,4	6,5	4,6	2,0	5,3	11,8
Afinita O	(%)	16,0	15,9	7,5	13,0	9,9	9,9	7,5	5,0	9,6	15,4
Afinita I	(%)	14,0	22,9	5,5	2,4	10,6	7,3	5,0	1,5	4,9	15,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	12,7	2,7	4,8	9,4	6,3	10,1	9,2	11,2	6,4	6,1
Afinita O	(%)	19,3	11,6	8,2	14,4	15,2	12,4	13,1	14,5	9,5	10,7
Afinita I	(%)	12,7	1,6	4,7	9,8	4,5	16,5	11,0	15,5	7,6	5,7

Tabulka 436 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	14,9	8,5	13,7	5,2	5,3	9,4	8,5	8,0	4,9	12,5
Afinita O	(%)	19,0	17,4	15,9	10,8	11,6	13,5	14,7	13,9	13,4	24,7
Afinita I	(%)	24,2	8,4	29,2	5,3	5,3	13,7	9,8	9,4	4,3	11,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,9	6,3	3,1	12,1	7,6	6,6	5,4	7,4	3,8	1,8
Afinita O	(%)	16,9	20,0	14,3	22,2	23,9	22,4	10,0	17,0	10,7	3,7
Afinita I	(%)	6,1	5,0	2,3	12,4	5,9	5,0	6,2	6,8	3,3	1,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	7,2	1,8	2,5	2,9	2,1	14,7	12,0	5,9	4,2	4,0
Afinita O	(%)	11,2	5,0	7,4	10,6	5,1	25,7	23,4	15,8	21,5	11,5
Afinita I	(%)	10,0	1,6	2,2	2,3	2,0	15,1	11,6	5,1	2,9	3,4

Tabulka 437 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Hry na počítači/konzolích (24,8 %), Internet – chatování, surfování (16,2 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (13,6 %), Sportovní akce (jako divák) (12,7 %), Aktivní sport (11,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto aktivity: Hry na počítači/konzolích (31,4 %), Internet – chatování, surfování (20,9 %), Sportovní akce (jako divák) (19,3 %), Společenské/deskové hry (16,4 %), Sledování televize

(16 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam trávit čas těmito způsoby: Hry na počítači/konzolích (25,1 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (22,9 %), Internet – chatování, surfování (19,5 %), Kino (16,5 %), Aktivní sport (15,7 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (49,7 %), Fotbal (41,1 %), Florbal (25,7 %), Tenis (23,3 %) a Bojové sporty (21 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Florbal (1,94), Basketbal (1,86), Kulturistika (1,81), Rallye (1,77) a Ragby (1,69).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	17,3	11,4	7,6	5,5	11,2	6,8	8,6	7,1	6,0	9,2
Afinita O	(%)	26,9	15,0	23,0	11,3	14,6	13,5	13,3	13,8	18,4	28,4
Afinita I	(%)	12,6	12,4	3,9	3,8	12,4	4,6	7,5	5,0	3,1	4,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,5	7,7	0,9	6,5	6,6	3,7	3,0	15,1	2,6	5,7
Afinita O	(%)	11,7	21,1	6,6	17,8	11,0	14,4	5,3	30,3	12,3	12,0
Afinita I	(%)	1,2	4,2	0,4	3,6	5,4	1,8	2,4	8,9	1,2	3,7
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	5,7	5,2	8,1	6,7	7,1	8,1	2,7	8,7	1,5	3,0
Afinita O	(%)	21,8	25,1	10,8	13,4	10,3	11,6	5,2	18,3	12,9	24,7
Afinita I	(%)	2,8	2,3	9,5	4,6	7,1	8,2	2,0	5,5	0,7	1,3

Tabulka 438 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těchto položek: Fotbal (14,9 %), Florbal (14,7 %), Hokej (13,7 %), Basketbal (12,5 %), Bojové sporty (12,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které zajímají následující sporty: Florbal (25,7 %), Basketbal (24,7 %), Kulturistika (23,9 %), Rallye (23,4 %), Ragby (22,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto sporty: Hokej (29,2 %), Fotbal (24,2 %), Florbal (15,1 %), Tenis (13,7 %), Bojové sporty (12,4 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Fotbal (34,9 %), Cyklistika (34,5 %), Plavání (34,4 %), Turistika, chůze (26,3 %) a Florbal (24,6 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Florbal (2,44), Basketbal (2,29), Fotbal (2,17), Nohejbal (2,02) a Lukostřelba (1,99).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se věnují těmto sportům: Fotbal (17,3 %), Florbal (15,1 %), Cyklistika (11,4 %), Plavání (11,2 %), Basketbal (9,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly sporty Florbal (30,3 %), Basketbal (28,4 %), Fotbal (26,9 %), Nohejbal (25,1 %), Lukostřelba (24,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Fotbal

(12,6 %), Cyklistika (12,4 %), Plavání (12,4 %), Turistika, chůze (9,5 %), Florbal (8,9 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (51,3 %), Hip-hop, rap (45,2 %), Rock (41 %), Elektronická taneční hudba (34 %) a Filmová hudba – soundtrack (26,9 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Hard rock (2,24), Underground (2,09), Metal (2,07), Dechovka (1,86) a Elektronická taneční hudba (1,55).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	51,3	1,06	Akční film	63,1	1,48	US sitcomy	46,1	1,20
Hip-hop, rap	45,2	1,32	Komedie	63,0	0,95	Sportovní poř.	45,3	1,37
Rock	41,0	1,28	Sci-fi	51,6	1,58	Motorismus	34,0	1,77
EDM	34,0	1,55	Dobrodružný f.	50,9	1,41	Videoklipy	33,2	1,20
Filmová hudba	26,9	0,99	Fantasy	45,8	1,23	US krimi seriály	28,3	1,28
Hard rock	25,2	2,24	Thriller	36,0	1,45	Animované adult	27,7	1,57
Metal	23,6	2,07	Animovaný film	31,5	1,11	US seriály norm.	24,1	1,09
Rock n´roll	20,0	1,45	Horor	30,9	1,23	Přírodní d.	21,0	1,05
Disco 80. let	15,0	0,84	Krimi, detektivka	30,6	1,30	CZ sitcomy	20,1	1,21
World music	13,8	0,97	Gangsterský f.	25,0	2,02	T-Show celebrity	19,3	0,91
R&B	13,7	0,82	Mafiánský film	24,3	2,12	CZ krimi seriály	18,4	1,12
Punk	13,2	1,41	Dokumentární f.	23,6	1,00	Vzdělávací poř.	17,4	1,22
Underground	12,1	2,09	Drama	23,2	0,98	Talentové sout.	17,3	0,79
Alternativa	11,2	1,37	Špionážní film	23,0	2,28	TVzpravodajství	16,8	0,91
Rock 60. let	10,2	1,12	Bondovka	22,2	1,85	Zábavné pořady	16,6	1,35
Tradiční jazz	9,2	1,01	Rodinný film	20,3	0,78	Historické d.	15,8	1,25
Symfonická VH	8,1	1,19	Historický film	18,3	1,04	Vědomostní s.	15,0	0,82
Ambientní hud.	7,5	1,27	Filmová parodie	16,2	0,96	Life-styly pořady	13,7	1,19
Reggae	7,4	0,98	Porno	16,0	1,46	Politické diskuse	13,4	1,57
Funk	6,7	1,45	Životopisný film	15,3	0,90	Cestovatelské d.	13,3	0,74
Dechovka	6,6	1,86	Pohádka	15,3	0,64	Pořady o vaření	12,5	0,71
Country	6,5	1,21	Mystery film	14,1	1,13	Pohádky	11,9	0,83
Folk	6,5	1,14	Katastrofický f.	12,6	1,14	US lékařské ser.	11,1	1,23
Moderní jazz	5,7	0,91	Erotický film	11,8	1,37	T-Show běžní	9,9	1,05
Lidová hudba	5,6	0,85	Filmový muzikál	9,2	0,63	CZ lékařské ser.	9,7	1,12
Blues	5,3	1,02	Romantický film	8,5	0,26	Známí lidé	9,2	0,99
Opera, opereta	5,2	1,38	Western	8,5	1,81	Regionální zpr.	8,5	1,28
Komorní VH	4,9	1,35	Taneční film	6,5	0,42	CZ seriály norm.	8,1	0,52
Latino	4,2	0,60	Nezávislý film	5,5	1,42	Publicistika	6,3	0,95
Muzikál	3,2	0,29	Retrofilm	3,3	0,92	Hobby pořady	6,2	0,92
	254	1,20		186	1,15		311	1,11

Tabulka 439 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin těchto hudebních stylů: Hard rock (14,6 %), Elektronická taneční hudba (13,7 %), Metal (13,5 %), Hip-hop, rap (13,4 %), Rock (12,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Hard rock (27,8 %), Underground (26 %), Metal (25,8 %), Dechovka (23,2 %),

Elektronická taneční hudba (19,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (18,5 %), Hip-hop, rap (16,3 %), Rock (14,8 %), Elektronická taneční hudba (12,2 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,7 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Akční film (63,1 %), Komédie (63 %), Sci-fi (51,6 %), Dobrodružný film (50,9 %) a Fantasy (45,8 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Špionážní film (2,28), Mafiánský film (2,12), Gangsterský film (2,02), Bondovka (1,85) a Western (1,81).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	(%)	11,5	12,7	10,1	6,0	14,6	13,5	8,6	7,8	7,0	6,4
Afinita O	(%)	13,2	15,9	18,0	13,9	27,8	25,8	26,0	17,6	17,0	10,5
Afinita I	(%)	18,5	14,8	7,2	3,7	9,1	8,5	4,3	4,7	4,0	5,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	13,7	5,1	13,4	6,0	4,4	4,5	6,7	3,6	4,6	3,7
Afinita O	(%)	19,3	15,8	16,4	10,2	14,2	15,1	12,1	10,5	12,2	12,7
Afinita I	(%)	12,2	2,7	16,3	4,9	2,3	2,3	5,0	2,0	2,6	1,9
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,4	3,8	2,6	4,9	5,1	3,9	1,7	9,0	5,3	3,8
Afinita O	(%)	12,5	11,3	7,4	18,0	23,2	17,1	3,7	12,3	14,8	16,7
Afinita I	(%)	3,3	2,0	1,5	2,4	2,4	1,9	1,1	9,7	2,9	1,8

Tabulka 440 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	2,8	12,9	10,0	15,8	13,1	19,5	17,5	13,7	16,4	16,6
Afinita O	(%)	3,8	13,7	14,2	20,9	17,7	21,4	20,3	18,8	29,2	30,7
Afinita I	(%)	2,1	15,3	5,6	8,7	7,5	15,3	12,4	7,4	6,1	5,9
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	16,6	15,1	8,0	12,3	10,2	9,4	2,9	7,9	19,4	8,6
Afinita O	(%)	32,9	17,8	11,2	16,1	14,5	15,0	13,4	13,0	22,8	16,3
Afinita I	(%)	5,6	11,1	4,9	7,7	5,7	4,4	0,8	3,7	12,5	3,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	5,0	7,3	6,3	8,4	10,6	3,4	8,1	14,6	8,4	4,8
Afinita O	(%)	9,2	26,2	9,2	19,8	21,1	6,0	16,5	26,8	13,9	20,5
Afinita I	(%)	2,2	2,1	3,7	2,9	3,9	1,6	3,0	5,4	3,9	1,3

Tabulka 441 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto filmové žánry: Akční film (19,5 %), Sci-fi (19,4 %), Dobrodružný film (17,5 %), Špionážní film (16,6 %), Mafiánský film (16,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto žánry: Špionážní film (32,9 %), Mafiánský film (30,7 %), Gangsterský film (29,2 %), Bondovka (26,8 %), Western (26,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny

sledující následující žánry: Akční film (15,3 %), Komédie (15,3 %), Sci-fi (12,5 %), Dobrodružný film (12,4 %), Fantasy (11,1 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (46,1 %), Sportovní pořady (45,3 %), Pořady o motorismu, technice (34 %), Videoklipy (33,2 %) a Americké kriminální seriály (28,3 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o motorismu, technice (1,77), Televizní diskuse s politiky (1,57), Animované seriály pro dospělé (1,57), Sportovní pořady (1,37) a Zábavné a estrádní pořady (1,35).

		KriU	KriC	LéaA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	11,2	8,5	6,7	5,9	12,6	9,3	9,4	3,7	5,3	4,1
Afinita O	(%)	16,1	14,1	15,4	14,1	15,1	15,3	13,8	6,6	8,9	11,5
Afinita I	(%)	12,5	8,1	4,9	4,3	20,3	8,8	10,6	3,6	5,5	2,7
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	15,2	7,5	8,7	8,6	5,7	8,3	7,2	5,7	4,2	5,8
Afinita O	(%)	22,3	15,0	15,4	13,2	9,3	15,8	11,5	16,1	11,9	13,2
Afinita I	(%)	15,0	6,0	7,7	9,3	5,8	7,0	7,4	3,7	2,8	4,3
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	7,6	8,4	6,4	6,6	14,0	11,3	5,8	8,9	5,4	12,7
Afinita O	(%)	11,4	19,7	10,4	9,9	17,2	15,0	10,5	16,9	12,4	19,7
Afinita I	(%)	8,5	5,9	6,6	7,6	19,9	14,6	5,3	7,3	4,0	12,2

Tabulka 442 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (15,2 %), Sportovní pořady (14 %), Animované seriály pro dospělé (12,7 %), Americké sitcomy (12,6 %), Videoklipy (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči respondentům, kteří volili tyto typy pořadů: Pořady o motorismu, technice (22,3 %), Televizní diskuse s politiky (19,7 %), Animované seriály pro dospělé (19,7 %), Sportovní pořady (17,2 %), Zábavné a estrádní pořady (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto typy pořadů: Americké sitcomy (20,3 %), Sportovní pořady (19,9 %), Pořady o motorismu, technice (15 %), Videoklipy (14,6 %), Americké kriminální seriály (12,5 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména ČT24.cz (29,4 %), Novinky.cz (28,3 %), iDnes.cz (28 %), Sport.cz (26,7 %) a SeznamZpravy.cz (22,9 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Sport (1,66), Eurozpravy.cz (1,64), Reflex.cz (1,58), Sport.cz (1,43) a E15.cz (1,38).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tato média: Sport.cz (online) (13,7 %), Sport (12,5 %),

ČT24.cz (online) (11,3 %), Reflex.cz (online) (10,3 %), iDnes.cz (online) (10,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato média: Sport (24 %), Eurozpravy.cz (online) (23,8 %), Reflex.cz (online) (22,8 %), Sport.cz (online) (20,7 %), E15.cz (online) (19,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: ČT24.cz (online) (7,1 %), Novinky.cz (online) (6,9 %), iDnes.cz (online) (6,8 %), Sport.cz (online) (6,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (5,6 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
ČT24.cz	29,4	1,03	Prima COOL	55,4	1,59			
Novinky.cz	28,3	0,85	Nova	48,1	0,96			
iDnes.cz	28,0	0,91	ČT sport	43,5	1,81			
Sport.cz	26,7	1,43	Prima	32,5	0,86			
SeznamZprav.cz	22,9	0,78	HBO	32,2	1,48			
Sport	19,0	1,66	Nova Sport	25,6	2,02			
Aktualne.cz	18,8	0,89	Nova Action	24,7	2,10			
Reflex.cz	14,5	1,58	Nova Cinema	23,4	0,86			
Nova.cz	10,9	0,87	Óčko	23,2	1,07			
Denik.cz	7,7	0,81	ČT1	22,5	0,75			
iRozhlas.cz	7,5	0,98	ČT24	21,2	1,19			
Hospodářské n.	7,2	1,29	O2 TV Sport	20,8	2,21			
Deník	6,6	1,27	Prima ZOOM	20,3	1,60			
Blesk	5,6	1,01	Prima Comedy C.	19,7	1,01			
Blesk.cz	4,7	0,58	Prima MAX	19,2	1,34			
Eurozpravy.cz	4,4	1,64	Eurosport	18,3	1,90			
iHned.cz	3,9	1,19	National Geog.	13,8	1,52			
Forum24.cz	3,5	1,14	Nova 4	12,1	0,72			
Lidovky.cz	3,2	0,57	Nova Gold	11,1	1,27			
MF Dnes	3,0	0,98	ČT2	7,3	0,65			
Super.cz	2,9	0,38	CNN Prima News	6,0	1,18			
Parlamentnili.cz	2,8	1,17	Prima KRIMI	4,0	0,78			
Právo	2,5	1,38	JOJ Family	3,4	0,68			
E15.cz	2,5	1,38	TV Seznam	2,9	0,71			
Metro	2,2	0,86	Prima Love	2,5	0,23			
Lidové noviny	2,0	0,66	ČT art	2,1	0,41			
Aha!	1,6	0,56	TV Noe	0,8	0,55			
Echo24.cz	0,8	0,44	TV Barrandov	0,1	0,03			
Drbna.cz	0,4	0,16	Šlágr TV	0,1	0,06			
SputnikNew.com	0,3	0,14	KINO Barrandov	0,0	0,00			
	186	0,97		90	1,15			

Tabulka 443 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Prima COOL (55,4 %), Nova (48,1 %), ČT sport (43,5 %), Prima (32,5 %) a HBO (32,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují O2 TV Sport (2,21), Nova Action (2,1), Nova Sport (2,02), Eurosport (1,9) a ČT sport (1,81).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto televizní stanice: ČT sport (16,8 %), Prima COOL (16,5 %), Nova Sport (13,8 %), Nova Action (13,8 %), HBO (12,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: O2 TV Sport (27,2 %), Nova Action (25,8 %), Nova Sport (24,9 %), Eurosport (23,4 %), ČT sport (22,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: Prima COOL (6,9 %), Nova (6,0 %), ČT sport (5,4 %), Prima (4,0 %), HBO (4,0 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	4,5	2,7	12,5	2,4	1,5	1,8	5,8	5,5	2,1	8,4
Afinita O	(%)	14,6	14,2	24,0	19,9	8,1	9,6	18,6	18,3	12,4	11,3
Afinita I	(%)	1,4	0,7	4,6	0,6	0,4	0,5	1,7	1,6	0,5	5,6
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	9,6	10,1	8,6	5,1	3,3	10,3	6,5	3,2	4,1	2,5
Afinita O	(%)	12,3	13,1	12,9	11,7	8,5	22,8	12,5	16,5	23,8	8,3
Afinita I	(%)	6,9	6,8	4,6	1,9	1,1	3,5	2,6	0,8	1,1	0,8
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	5,5	0,8	2,6	0,3	3,5	2,4	0,4	11,3	2,1	13,7
Afinita O	(%)	14,2	6,4	16,9	2,0	17,2	19,9	2,4	14,9	5,5	20,7
Afinita I	(%)	1,8	0,2	0,7	0,1	0,9	0,6	0,1	7,1	0,7	6,5

Tabulka 444 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	6,8	3,8	9,2	1,4	16,8	10,3	5,2	13,8	7,7	6,6
Afinita O	(%)	9,2	7,9	14,7	5,0	22,3	11,8	8,8	25,8	10,6	15,6
Afinita I	(%)	2,8	0,9	2,6	0,3	5,4	6,0	1,5	3,1	2,9	1,4
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	13,8	8,5	16,5	2,8	1,3	9,4	10,7	8,0	4,2	0,1
Afinita O	(%)	24,9	10,6	19,5	9,6	2,8	16,5	19,7	12,4	14,5	0,4
Afinita I	(%)	3,2	4,0	6,9	0,5	0,3	2,4	2,5	2,4	0,7	0,0
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	0,0	2,4	8,2	0,1	10,9	12,8	12,8	8,9	0,7	2,1
Afinita O	(%)	0,0	8,4	18,7	0,7	23,4	18,2	27,2	13,2	6,8	8,7
Afinita I	(%)	0,0	0,4	1,7	0,0	2,3	4,0	2,6	2,9	0,1	0,4

Tabulka 445 – Afinita vůči televizním stanicím

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (69,7 %), Nike (59,1 %), Calvin Klein (34,2 %), Tommy Hilfiger (31,5 %) a H&M (31,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Gucci (2,47), Hugo Boss (1,85), Tommy Hilfiger (1,69), Reebok (1,68) a Alpine Pro (1,59).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto značky: Adidas (16,9 %), Gucci (16,7 %), Tommy Hilfiger (14,6 %), Nike (14 %), Reebok (13,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto značky: Gucci (31,9 %), Hugo Boss

(24 %), Tommy Hilfiger (21,9 %), Reebok (21,7 %), Alpine Pro (20,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili značky Adidas (6,6 %), Nike (5,6 %), Calvin Klein (3,3 %), Tommy Hilfiger (3,0 %), H&M (3,0 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	69,7	1,42	B. Obama	42,9	1,66	Přátelství	62,1	1,03
Nike	59,1	1,21	V. Havel	31,4	1,09	Rodina	55,4	0,95
Calvin Klein	34,2	1,30	Z. Čaputová	30,6	1,11	Užít si život	50,9	1,32
Tommy Hilfiger	31,5	1,69	J. Drahoš	21,6	1,64	Zdraví	48,6	0,86
H&M	31,1	0,93	J. Biden	21,6	2,14	Láska	41,7	0,74
Vans	29,0	1,14	I. Bartoš	18,7	1,20	Svoboda, nez.	38,5	1,24
Puma	28,4	1,45	H. Clintonová	9,2	1,97	Slušnost	38,3	1,03
Reebok	27,4	1,68	V. Putin	8,6	1,88	Respektovat lidi	36,2	1,14
Gucci	26,6	2,47	V. Klaus st.	7,3	1,68	Spravedlnost	30,9	0,93
Cropp	22,8	1,58	A. Merkelová	7,0	1,77	Štěstí	29,8	0,80
Hugo Boss	21,8	1,85	A. Babiš	6,8	1,10	Vzdělání	29,5	0,86
Converse	16,9	0,90	M. Hišer	6,0	0,81	Pomáhat druhým	28,8	1,04
NewYorker	14,8	0,84	M. Pekarová A.	5,8	0,75	Starat se o sebe	26,0	1,60
Alpine Pro	13,9	1,59	P. Fiala	5,4	0,91	Být otevřený	25,4	1,16
Levi's	13,7	0,80	M. Thatcherová	5,3	1,09	Zodpovědnost	24,8	0,87
Reserved	13,0	1,08	E. Macron	4,8	1,05	Mít svůj klid	24,6	1,34
Guess	11,8	1,05	K.Schwarzenbrg	4,5	0,69	Úcta ke starším	23,3	0,95
Zara	11,4	0,59	T. Okamura	4,5	1,38	Zdokonalovat se	22,5	1,27
C&A	10,0	0,88	M. Zeman	4,4	0,77	Bezpečnost	21,7	1,07
Vasky	6,8	0,77	A. Kiska	4,4	1,08	Práce	16,9	0,68
Chanel	4,4	0,65	M. Kalousek	3,9	0,65	Držet pravidla	16,5	1,28
Lacoste	4,4	0,52	V. Rakušan	2,9	0,36	Morálnost	15,3	0,81
Baťa	3,2	0,21	D. Trump	2,1	2,08	Bohatství, moc	14,6	1,48
Karl Lagerfeld	3,1	0,44	M. Němcová	1,7	0,40	Společenské uz.	13,9	1,36
Fjällräven	2,9	0,31	V. Klaus ml.	1,6	0,48	Skromnost	10,7	0,76
Husky	2,8	0,68	V. Filip	1,4	0,88	Spoj. s přírodou	10,1	0,59
Blažek	2,0	0,53	B. Clinton	1,2	0,36	Ctít tradice	9,7	1,15
Rieker	1,8	1,08	J. Hamáček	0,9	0,30	Respekt k autor.	8,5	1,58
Tamaris	0,9	0,20	J. Lux	0,0	0	Víra	8,1	0,80
Lindex	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	3,9	0,89
	68	1,11		90	1,17		90	1,00

Tabulka 446 – Značky, politici a hodnoty

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (42,9 %), Václav Havel (31,4 %), Zuzana Čaputová (30,6 %), Jiří Drahoš (21,6 %) a Joe Biden (21,6 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Joe Biden (2,14), Donald Trump (2,08), Hillary Clintonová (1,97), Vladimir Putin (1,88) a Angela Merkelová (1,77).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami volícími tyto politiky: Barack Obama (15,6 %), Joe Biden (12,8 %), Jiří Drahoš (11,2 %), Zuzana Čaputová (10,2 %), Václav Havel (10,1 %). Nejvyšší

afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Joe Biden (26,3 %), Donald Trump (25,6 %), Hillary Clintonová (24,3 %), Vladimír Putin (23,1 %), Angela Merkelová (21,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato jména: Barack Obama (5,3 %), Václav Havel (3,9 %), Zuzana Čaputová (3,8 %), Jiří Drahoš (2,7 %), Joe Biden (2,7 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	16,9	8,9	1,5	1,6	5,5	12,6	7,3	11,9	1,7	16,7
Afinita O	(%)	18,4	20,6	2,7	6,8	11,3	16,8	11,6	20,4	4,1	31,9
Afinita I	(%)	6,6	1,3	0,3	0,2	1,0	3,3	1,6	2,2	0,3	2,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	6,6	9,4	12,7	2,1	2,9	2,0	2,7	6,2	0,0	6,6
Afinita O	(%)	13,6	12,0	24,0	8,7	8,4	5,7	6,8	10,3	0,0	10,9
Afinita I	(%)	1,1	3,0	2,1	0,3	0,4	0,3	0,4	1,3	0,0	1,4
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	14,0	12,6	13,6	7,1	1,6	0,7	14,6	10,7	4,1	4,8
Afinita O	(%)	15,7	18,7	21,7	14,0	13,9	2,6	21,9	14,7	10,0	7,7
Afinita I	(%)	5,6	2,7	2,6	1,2	0,2	0,1	3,0	2,8	0,6	1,1

Tabulka 447 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,9	5,4	10,1	4,5	3,6	1,2	0,7	2,9	2,5	3,5
Afinita O	(%)	9,5	20,7	13,5	13,5	11,2	4,9	3,7	8,4	8,0	9,2
Afinita I	(%)	0,5	0,9	3,9	0,8	0,7	0,2	0,1	0,6	0,5	0,7
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,1	0,0	1,2	8,7	3,5	1,7	11,2	3,7	10,2	3,2
Afinita O	(%)	10,8	0,0	5,9	14,8	17,0	4,4	20,2	10,0	13,7	13,3
Afinita I	(%)	0,2	0,0	0,2	2,3	0,6	0,4	2,7	0,7	3,8	0,5
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	15,6	0,9	6,8	3,7	3,4	5,3	6,3	12,8	1,9	0,0
Afinita O	(%)	20,4	4,4	24,3	13,4	12,9	21,8	23,1	26,3	25,6	0,0
Afinita I	(%)	5,3	0,2	1,1	0,7	0,6	0,9	1,1	2,7	0,3	0,0

Tabulka 448 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	8,4	8,9	9,4	7,9	8,0	8,6	10,3	4,4	11,9	4,3
Afinita O	(%)	18,2	11,4	10,6	9,9	9,1	13,1	12,7	9,8	15,2	7,3
Afinita I	(%)	1,8	3,8	6,0	3,7	5,2	2,7	4,7	1,0	4,8	1,2
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	5,8	11,6	7,9	5,1	8,3	6,2	8,2	10,5	7,9	5,9
Afinita O	(%)	8,4	12,6	10,7	9,3	10,6	10,0	11,6	11,6	16,8	19,4
Afinita I	(%)	2,1	7,7	3,1	1,3	3,7	1,9	2,9	6,9	1,7	1,0
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	9,5	12,1	5,8	9,8	11,0	13,8	8,4	9,8	10,6	2,8
Afinita O	(%)	12,8	19,6	14,1	14,3	14,0	16,3	15,7	15,6	16,5	10,9
Afinita I	(%)	3,6	3,2	1,2	3,1	4,5	6,3	2,0	2,8	3,1	0,5

Tabulka 449 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (62,1 %), Rodina (55,4 %), Užit si život (50,9 %), Zdraví (48,6 %) a Lásk (41,7 %). Ve

srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Starat se sám o sebe (1,6), Respekt k autoritám (1,58), Bohatství, moc (1,48), Společenské uznání (1,36) a Mít svůj klid (1,34).

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto hodnoty: Užít si život (13,8 %), Starat se sám o sebe (12,1 %), Svoboda, nezávislost (11,9 %), Přátelství (11,6 %), Respektovat druhé lidi (11 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Starat se sám o sebe (19,6 %), Respekt k autoritám (19,4 %), Bohatství, moc (18,2 %), Společenské uznání (16,8 %), Mít svůj klid (16,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hodnoty Přátelství (7,7 %), Rodina (6,9 %), Užít si život (6,3 %), Zdraví (6,0 %), Láska (5,2 %).

I.14 Hry na počítači, konzolích

Prislušníky této skupiny jsou z větší části muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 12 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 20 – 29 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,004, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	85,7	1,68	12-14	27,5	1,71	StZ	29,7	1,70	Ume	9,9	0,83	Man	9,5	1,30
Ž	14,3	0,29	15-19	27,4	1,15	StU	2,9	1,35	Hum	14,0	0,71	Adm	7,3	0,52
Bydliště			20-24	25,9	0,88	StS	24,0	1,14	Eko	19,4	0,95	Ure	2,3	0,48
-2t	16,8	0,87	25-29	19,2	0,62	StV	1,2	0,78	Ped	6,1	0,62	Uci	2,3	0,49
-10t	24,9	1,17	Vzdělání		StB	9,6	0,81	Pra	6,3	1,27	SpS	4,1	0,44	
-50t	22,3	1,02	ZŠ	57,2	1,42	StM	3,2	0,69	Lek	4,7	0,57	SpT	11,4	1,06
-100t	12,8	1,07	OU	14,2	0,79	Zam	24,3	0,83	Zem	1,4	0,71	MaP	25,5	1,47
+100t	4,1	0,91	SŠ	21,4	0,76	Pod	2,7	0,58	Pri	5,4	0,98	Slu	10,9	0,92
Ph	3,6	0,64	VO	0,8	0,39	Nez	2,0	0,65	Mat	3,2	1,30	Ume	5,0	0,90
Br	9,4	1,03	Bc	5,1	0,70	Dom	0,1	0,11	Tec	24,6	2,42	Med	2,7	0,76
Os	3,4	1,00	Mg	1,3	0,31	Mat	0,3	0,08	Spo	2,9	0,88	IT	15,0	2,39
						Pen	0,1	2,56	Voj	2,0	1,57	Fin	4,1	0,87

Tabulka 450 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg)

vzděláním; koeficient shody má hodnotu 0,024, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší poměrně výrazně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel a obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,988, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači			Slané pochutiny	46,3	1,42	On-line hry	69,3	2,49
Mobily	47,1	1,71	Sladké pochut.	43,6	1,20	On-line filmy	59,5	1,36
Hardware	35,9	2,59	Pečivo	43,2	0,89	On-line hudba	55,6	1,26
Software	33,7	2,54	Nealko nápoje	40,8	1,34	Videoblogy (YT)	47,4	1,38
Sportovní potř.	33,1	1,32	Ovoce, zelenina	35,4	0,71	Sportovní akce	35,4	1,47
Sportovní oděvy	29,7	1,25	Uzeniny, šunky	32,6	1,05	Sportoviště	29,3	1,22
Obuv	29,5	0,83	Jogurty, mléčné	30,2	0,73	Obchodní cent.	20,9	1,20
Móda, odívání	25,6	0,61	Maso, masné v.	28,2	0,97	Kulturní akce	20,7	0,74
Automobily	23,7	1,61	Suroviny vaření	28,0	0,75	Cestování	20,6	0,65
Televize, video	19,2	1,91	Sýry	27,0	0,75	Adrenalinové s.	18,6	1,60
Lyžování	15,6	1,38	Cereálie, müsli	20,4	0,87	Vzdělávání	17,3	0,75
Domácí zvířata	15,5	0,93	Pivo	18,7	1,16	Gastronomie	15,1	0,77
Knihy	15,0	0,61	Pomazánky	14,5	0,96	Fitcentra	14,6	1,00
Motoriky	13,1	1,60	Oblečení, obuv	13,6	0,82	Slevové portály	12,1	0,92
Cyklistika	12,7	1,44	Sportovní potř.	12,8	1,29	Sázení	10,5	1,64
Zvuková tech.	11,5	1,85	Tvrdý alkohol	12,3	1,81	Hazardní hry	9,3	1,77
Fotoaparáty	11,0	1,16	Cigarety, kuřivo	11,2	0,90	Kadeřnictví	8,7	0,55
Časopisy	9,9	0,76	Krmivo pro zvěř	9,4	0,83	Wellness, lázně	8,1	0,47
Hudební nástroje	9,6	1,32	Hygienické pot.	9,1	0,42	Nabídka práce	7,7	0,63
Zdravá výživa	8,7	0,38	Káva	7,7	0,50	Last minute	7,2	0,63
Hobby	8,7	0,86	Ryby, rybí výr.	6,7	0,62	Cvičení (jóga)	6,6	0,33
Šperky, doplňky	7,6	0,42	Hotová jídla	6,6	1,07	Knihovny	6,3	0,54
Kosmetika	7,5	0,26	Biopotraviny	4,6	0,46	Jazykové kursy	5,7	0,66
Hračky, dětské	7,4	0,93	Čistící prostřed.	4,5	0,36	Finance, spoř.	5,3	0,64
Domácnost	6,6	0,48	Víno	4,1	0,29	Služby bank	4,8	0,87
Dárkové zboží	6,5	0,55	Kosmetika	3,7	0,26	Akce pro děti	4,7	0,67
Nábytek	6,0	0,44	Časopisy	3,3	0,74	Manikúra	2,7	0,33
Zdraví a léčiva	4,4	0,39	Knihy	2,8	0,39	Kosmetické sl.	2,2	0,15
Zahrada	4,0	0,68	Léčiva, doplňky	2,0	0,36	Léčitelství	1,6	0,32
Alternativní med.	2,0	0,44	Denní tisk	1,2	0,72	Reality	1,6	0,49
	1044	1,16		263	0,86		432	1,02

Tabulka 451 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (OU) a středních škol (SŠ), penzistů (Pen), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny penzistů

(Pen); koeficient shody má hodnotu 0,146, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	10,4	16,3	4,1	3,8	3,3	6,2	9,5	15,0	9,8	8,2
Afinita O	(%)	33,8	34,1	10,1	9,3	14,4	18,1	19,6	40,3	38,9	24,5
Afinita I	(%)	13,1	23,7	6,6	6,0	4,0	8,7	15,5	19,2	11,5	11,0
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	25,7	27,6	26,1		9,3	12,4	4,3	4,3	3,3	5,7
Afinita O	(%)	36,1	54,6	53,6		12,8	17,6	8,8	11,6	5,5	19,7
Afinita I	(%)	47,1	35,9	33,7		25,6	29,5	7,6	6,5	7,5	7,4
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	17,8	9,8	11,3	16,2	7,7	7,4	6,5	4,4	3,0	1,7
Afinita O	(%)	27,9	30,4	29,1	26,4	27,9	12,8	16,0	8,1	8,2	9,2
Afinita I	(%)	33,1	12,7	15,6	29,7	9,6	15,0	9,9	8,7	4,4	2,0

Tabulka 452 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	17,3	19,6	5,8	14,1	14,4	15,0	19,4	13,6	6,8	14,4
Afinita O	(%)	25,4	27,6	16,2	19,6	19,0	18,6	23,4	22,7	28,0	19,7
Afinita I	(%)	7,0	8,1	1,7	6,7	7,5	8,8	10,8	5,1	1,6	7,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	11,7	24,9	29,2	3,1	15,2	13,0	26,2	5,9	9,6	2,0
Afinita O	(%)	25,2	31,5	37,2	7,7	30,4	47,3	35,2	13,2	23,6	9,3
Afinita I	(%)	3,6	10,9	11,6	1,0	4,7	3,1	10,2	1,9	2,8	0,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	4,0	3,6	8,2	10,5	12,1	2,8	5,9	2,7	3,5	1,4
Afinita O	(%)	12,1	9,4	21,6	21,6	33,8	6,7	10,9	10,3	19,4	18,8
Afinita I	(%)	1,1	1,1	2,3	3,4	3,2	0,9	2,3	0,7	0,8	0,3

Tabulka 453 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat právnické (Pra), matematické (Mat), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat technické obory (Tec); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), manuálně pracujících (MaP), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med),

osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti IT; koeficient shody má hodnotu 0,007, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší velmi výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Mobily a příslušenství (47,1 %), Počítače – hardware (35,9 %), Počítače – software (33,7 %) a Sportovní potřeby (33,1 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Počítače – hardware (2,59), Počítače – software (2,54), Televize, video, domácí kino (1,91) a Zvuková technika, Hi-Fi (1,85).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	5,0	5,0	10,3	1,7	11,5	5,3	5,4	6,5	11,5	6,2
Afinita O	(%)	22,9	17,0	24,4	12,9	19,8	17,4	14,4	16,6	17,1	16,6
Afinita I	(%)	2,0	2,2	5,0	0,7	7,2	2,4	2,6	3,2	8,5	3,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	5,9	1,7	16,7	20,7	26,1	4,6	12,1	4,4	11,2	10,2
Afinita O	(%)	12,3	8,5	31,7	32,1	38,7	17,7	26,4	8,6	43,2	46,8
Afinita I	(%)	3,4	0,7	8,7	12,1	14,7	2,0	6,1	2,7	4,4	3,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	17,7	59,8	29,0	32,0	29,2	12,6	6,6	1,6	2,5	10,9
Afinita O	(%)	42,4	65,9	33,2	36,0	36,5	19,7	14,6	3,9	8,8	20,4
Afinita I	(%)	7,7	28,7	23,1	24,7	19,7	8,6	3,6	0,9	1,1	6,2

Tabulka 454 – Afinita vůči službám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto produktové kategorie: Počítače – hardware (27,6 %), Počítače – software (26,1 %), Mobily a příslušenství (25,7 %), Sportovní potřeby (17,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto produkty: Počítače – hardware (54,6 %), Počítače – software (53,6 %), Televize, video, domácí kino (40,3 %), Zvuková technika, Hi-Fi (38,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto produkty: Mobily a příslušenství (47,1 %), Počítače – hardware (35,9 %), Počítače – software (33,7 %), Sportovní potřeby (33,1 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Brambůrky, slané pochutiny (46,3 %), Čokoláda, sladké pochutiny (43,6 %), Pečivo (43,2 %), Nealko nápoje (40,8 %) a Ovoce, zelenina (35,4 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Tvrdý alkohol (1,81), Brambůrky, slané pochutiny (1,42), Nealko nápoje (1,34), Sportovní potřeby (1,29) a Čokoláda, sladké pochutiny (1,2).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin volících toto zboží: Brambůrky, slané pochutiny (29,2 %), Nealko nápoje (26,2 %), Čokoláda, sladké pochutiny (24,9 %), Uzeniny, šunky, salámy (19,6 %), Pečivo (19,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zboží: Tvrdý alkohol (47,3 %), Brambůrky, slané pochutiny (37,2 %), Nealko nápoje (35,2 %), Sportovní potřeby (33,8 %), Čokoláda, sladké pochutiny (31,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly toto zboží: Brambůrky, slané pochutiny (11,6 %), Čokoláda, sladké pochutiny (10,9 %), Pečivo (10,8 %), Nealko nápoje (10,2 %), Ovoce, zelenina (8,8 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	53,3	1,43	Šikana a kyber	48,1	1,39	Film	56,1	1,28
IT	30,1	2,36	OŽP	44,2	1,14	Co dnes zažili	54,6	1,03
Elektrotechnika	29,6	2,03	Třídění odpadu	38,0	1,07	Sport	51,6	1,38
Historie	18,7	1,27	Ochrana dat	36,2	1,62	Hudba	43,0	1,24
Podnikání	15,4	0,93	Uprchlíctví	30,3	1,30	Elektronika	37,3	2,14
Psychologie	14,8	0,66	Násilí na dětech	29,9	0,96	Automobily	35,6	2,04
Zločiny, právo	14,4	1,30	Rasismus	28,3	1,13	Studium	32,1	0,92
Politika, politol.	14,2	1,19	Práva zvířat	27,3	0,97	Společní známí	31,4	0,92
Marketing	13,8	0,79	Léčba a preven.	27,1	0,96	Pivo, víno, tvrdý	28,2	1,25
Záhady, tajem.	13,0	0,90	Násilí na ženách	24,2	0,79	Partnerské vzt.	25,1	0,65
Gastronomie	12,9	0,54	Korupce	21,5	1,32	Práce	23,6	0,79
Zvířata, biologie	12,7	0,68	Drogy	21,0	1,03	Cestování	21,1	0,72
Geografie	12,5	1,07	Sport dětí	17,5	1,22	Zážitky z mládí	20,2	0,80
Vojenství, polic.	11,2	1,60	Osobní bezpečí	17,4	1,12	Mezilidské vzt.	20,2	0,68
Umění, kultura	10,9	0,53	Dětská práce TS	16,3	1,18	Zvířata	19,0	0,95
Ekonomie	10,1	0,97	Dárcovství krve	14,7	0,97	Politika ve světě	18,7	1,34
MatFyzChem	9,2	1,20	Kouření	14,5	1,41	Celebrity	17,9	0,99
Knihy, literatura	8,9	0,51	Pr. sex. menšin	13,4	0,89	Peníze, finance	13,4	0,67
Strojírenství	8,0	1,38	Pomoc ve světě	13,0	0,78	Tuzemská pol.	13,1	1,20
Filozofie, vých. f.	7,6	1,13	Chudoba v TS	12,8	0,99	TV vysílání	13,0	1,47
Výroba oděvů	7,0	0,75	Rovné gender	10,6	0,58	Móda	12,5	0,45
Školství	5,8	0,54	BeSiP	10,4	0,84	Filozofické ot.	11,2	0,94
Potravinářství	5,5	0,40	Pomoc druhým	9,8	0,64	Vaření, jídlo	9,9	0,40
Botanika	5,3	0,43	Alkoholismus	9,1	0,85	Zdravý život	9,1	0,46
Architektura	5,0	0,81	Pr. zaměstnanců	8,9	0,76	Nemoci	6,9	0,79
Medicína, léky	4,6	0,38	Zdravá strava	8,1	0,58	Knihy, literatura	6,4	0,47
Charita	4,1	0,79	Hazardní hry	6,7	0,94	Ruční práce	4,6	0,78
Hotelnictví, tur.	4,1	0,51	Spotřeba zboží	5,9	0,71	Děti	3,0	0,32
Ekologie	4,1	0,32	Práva seniorů	5,1	0,87	Divadlo	1,3	0,24
Víra, nábožen.	1,1	0,20	Vlastenectví	3,7	0,82	Zahradkaření	0,4	0,18
	160	0,92		394	1,03		263	0,96

Tabulka 455 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line hry (69,3 %), On-line filmy (59,5 %), On-line hudba (55,6 %), Videoblogy, podcasty (47,4 %) a Sportovní

akce – jako divák (35,4 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek On-line hry (2,49), Hazardní hry (1,77), Sázení, sázkové kanceláře (1,64), Adrenalinové/extremní sporty (1,6) a Sportovní akce – jako divák (1,47).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	4,0	3,0	8,5	10,3	4,0	4,7	25,4	27,7	5,9	7,8
Afinita O	(%)	10,4	7,8	29,4	26,0	9,9	19,7	49,5	57,7	18,2	33,6
Afinita I	(%)	0,8	0,6	1,4	1,9	0,9	0,8	4,6	4,6	1,1	1,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	8,5	11,1	9,5	6,0	7,1	4,0	1,0	9,8	7,5	3,6
Afinita O	(%)	23,8	22,8	19,2	12,5	27,6	19,3	4,9	22,1	13,2	12,4
Afinita I	(%)	1,6	2,4	2,1	1,4	1,2	0,6	0,2	2,0	2,0	0,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	14,6	4,6	12,3	9,1	11,7	3,5	8,5	6,8	10,8	28,7
Afinita O	(%)	30,9	13,1	31,8	16,2	29,1	9,3	16,6	13,0	39,0	34,9
Afinita I	(%)	2,9	0,9	2,2	2,3	2,2	0,7	2,0	1,7	1,7	8,2

Tabulka 456 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	13,2	10,8	12,0	6,4	5,1	11,7	7,0	11,2	21,4	13,7
Afinita O	(%)	20,4	29,8	21,7	17,9	12,2	25,7	17,7	23,7	34,2	20,2
Afinita I	(%)	10,4	5,6	8,1	3,5	3,1	6,7	4,0	6,7	13,9	11,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	(%)	22,3	4,1	6,1	11,0	6,0	8,5	14,9	16,8	18,5	16,5
Afinita O	(%)	29,3	18,3	16,1	16,7	12,3	18,9	23,9	27,4	24,2	22,5
Afinita I	(%)	18,5	1,9	3,4	9,3	4,1	5,2	10,9	11,6	17,0	14,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	13,2	4,4	9,3	13,8	5,3	3,1	6,0	8,6	10,9	7,8
Afinita O	(%)	20,4	15,0	20,4	27,9	19,9	17,4	13,6	20,9	25,0	16,6
Afinita I	(%)	10,5	2,3	5,6	8,3	2,6	1,4	3,8	4,9	6,3	5,0

Tabulka 457 – Afinita vůči společenským tématům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tyto služby: On-line hry (59,8 %), On-line filmy (32 %), Videoblogy (YouTube apod.) (29,2 %), On-line hudba (29 %), Sportovní akce (jako divák) (26,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto služby: On-line hry (65,9 %), Hazardní hry (46,8 %), Sázení, sázkové kanceláře (43,2 %), Adrenalinové/extremní sporty (42,4 %), Sportovní akce (jako divák) (38,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: On-line hry (28,7 %), On-line filmy (24,7 %), On-line hudba (23,1 %), Videoblogy (YouTube apod.) (19,7 %), Sportovní akce (jako divák) (14,7 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (53,3 %), Informační technologie (30,1 %), Elektrotechnika (29,6 %), Historie (18,7 %) a Podnikání, obchod (15,4 %).

Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Informační technologie (2,36), Elektrotechnika (2,03), Vojenství, armáda, policie (1,6), Sport (1,43) a Strojírenství, průmysl, doprava (1,38).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto oblasti poznání: Sport (28,7 %), Informační technologie (27,7 %), Elektrotechnika (25,4 %), Historie (14,6 %), Zločiny, právní kauzy (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Informační technologie (57,7 %), Elektrotechnika (49,5 %), Vojenství, armáda, policie (39 %), Sport (34,9 %), Strojírenství, průmysl, doprava (33,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Sport (8,2 %), Informační technologie (4,6 %), Elektrotechnika (4,6 %), Historie (2,9 %), Podnikání, obchod (2,4 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	13,8	17,6	9,3	6,2	7,2	6,5	13,8	12,0	16,2	13,6
Afinita O	(%)	20,7	24,0	17,4	12,1	11,8	20,6	24,9	31,4	35,2	25,9
Afinita I	(%)	5,9	8,0	3,3	2,3	3,1	1,7	4,7	3,3	4,7	4,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	9,7	6,0	12,4	11,6	17,4	30,0	25,3	5,1	1,3	29,2
Afinita O	(%)	24,7	10,5	17,1	17,7	24,0	36,1	32,4	12,4	6,4	33,5
Afinita I	(%)	2,8	2,5	6,3	5,0	7,8	12,9	10,7	1,6	0,3	14,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	12,8	31,8	12,9	12,3	0,5	4,7	23,8	34,0	20,3	2,6
Afinita O	(%)	38,5	53,3	21,0	18,9	4,6	20,3	26,9	56,1	32,6	8,5
Afinita I	(%)	3,2	8,9	5,0	5,3	0,1	1,2	13,6	9,3	7,0	0,7

Tabulka 458 – Afinita vůči konverzačním tématům

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Šikana a kyberšikana (48,1 %), Ochrana životního prostředí (44,2 %), Třídění odpadu (38 %), Ochrana dat na internetu (36,2 %) a Uprchlíctví, přistěhovalci (30,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Ochrana dat na internetu (1,62), Boj proti kouření (1,41), Šikana a kyberšikana (1,39), Boj proti korupci (1,32) a Uprchlíctví, přistěhovalci (1,3).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tato témata: Šikana a kyberšikana (22,3 %), Ochrana dat na internetu (hackeri) (21,4 %), Ochrana životního prostředí (18,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (16,8 %), Třídění odpadu (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Ochrana dat na internetu (hackeri) (34,2 %), Boj proti kouření (29,8 %), Šikana a kyberšikana

(29,3 %), Boj proti korupci (27,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (27,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Šikana a kyberšikana (18,5 %), Ochrana životního prostředí (17 %), Třídění odpadu (14,6 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (13,9 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11,6 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Hry na počítači	67,9	2,98	Hokej	52,5	1,27	Fotbal	40,7	2,53
Sledování filmů	55,1	1,34	Fotbal	47,5	1,66	Plavání	30,2	1,04
Internet	44,2	1,66	Florbal	25,8	1,95	Cyklistika	29,9	1,05
Kino	41,5	1,10	Tenis	25,3	1,11	Turistika, chůze	25,7	0,85
Aktivní sport	39,2	1,35	Biatlon	19,7	0,99	Florbal	21,7	2,15
Restaurace	34,4	1,12	Bojové sporty	19,1	1,53	Sjezdové lyže	20,5	1,05
Sportovní divák	34,4	1,83	Basketbal	18,5	1,70	Kulturistika	19,6	1,16
Sledování TV	34,0	1,36	Rallye	17,6	1,57	In-line bruslení	19,1	0,81
Návštěva	28,9	0,95	Cyklistika	16,1	1,47	Běh, jogging	17,0	0,69
Taneční klub	24,5	1,02	Snowboarding	15,0	0,99	Tenis	15,1	1,29
Společenské hry	19,5	1,27	Sjezdové lyže	13,2	0,88	Snowboarding	13,2	1,06
Koncert	17,9	0,92	Atletika	11,5	0,82	Bowling, kuželky	12,4	1,21
Procházka, túra	16,1	0,77	Skoky na lyžích	10,5	1,16	Hokej	12,1	2,06
Nakupování	14,1	0,97	Házená	9,5	1,17	Volejbal	11,6	1,00
Kavárna	13,8	0,60	Motocyklový s.	9,5	1,31	Bruslení	11,6	0,98
Čajovna	13,1	0,87	Volejbal	9,4	0,85	Stolní tenis	9,7	1,43
Čtení knih	11,6	0,56	Plavání	7,4	0,73	Basketbal	9,5	1,70
Masáž, wellness	10,3	0,53	Ragby	7,3	1,45	Bojové sporty	7,9	1,15
Studium	9,5	0,95	Stolní tenis	7,1	1,28	Badminton	7,8	0,72
Umělecká tvorba	9,3	0,81	Kulturistika	6,8	1,22	Šachy	6,7	1,56
Divadlo	7,9	0,47	Běh na lyžích	5,5	0,76	Tanec, aerobik	6,4	0,40
Vaření, pečení	6,7	0,44	Rychlobruslení	5,3	0,76	Házená	4,7	1,33
Práce	5,9	1,00	Krasobruslení	5,1	0,44	Potápění	4,3	0,97
Muzeum, galerie	5,6	0,65	Dostihy	4,5	0,67	Běh na lyžích	3,7	0,63
Rybaření	4,6	1,18	Sportovní tan.	4,4	0,49	Squash	3,4	0,99
Domácí práce	3,7	0,62	Golf	3,9	1,08	Nohejbal	3,2	0,99
Čtení novin	3,7	0,72	Sportovní gym.	3,7	0,55	Jóga	2,7	0,20
Úklid	3,4	0,40	Triatlon	3,3	0,67	Golf	2,0	0,97
Zahradkaření	2,3	0,73	Letecký sport	3,2	1,05	Lukostřelba	2,0	1,15
Kadeřnictví	1,7	0,19	Moderní gym.	2,8	0,38	Pétanque	1,0	0,56
	450	1,09		630	1,13		394	1,07

Tabulka 459 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Film (56,1 %), Co jsem dnes zažil/a (54,6 %), Sport (51,6 %), Hudba (43 %) a Elektronika, přístroje (37,3 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Elektronika, přístroje (2,14), Automobily, motorky (2,04), Televizní vysílání (1,47), Sport (1,38) a Politika ve světě (1,34).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní hovořit o těchto tématech: Elektronika, přístroje (34 %), Automobily, motorky (31,8 %), Sport (30 %), Film (29,2 %), Hudba (25,3 %).

Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Elektronika, přístroje (56,1 %), Automobily, motorky (53,3 %), Televizní vysílání (38,5 %), Sport (36,1 %), Politika ve světě (35,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny diskutující o těchto tématech: Film (14 %), Co jsem dnes zažil/a (13,6 %), Sport (12,9 %), Hudba (10,7 %), Elektronika, přístroje (9,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,4	6,2	2,3	2,7	1,9	3,7	5,8	21,6	42,2	11,4
Afinita O	(%)	19,2	18,2	7,7	11,9	14,0	8,4	15,6	31,9	57,1	24,3
Afinita I	(%)	2,5	4,0	1,5	1,6	1,0	2,8	3,9	18,6	28,6	8,2
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	16,5	20,4	5,6	2,8	12,0	7,9	5,1	1,1	8,2	17,7
Afinita O	(%)	26,1	25,7	10,7	13,8	18,2	14,7	10,3	3,7	18,5	26,0
Afinita I	(%)	14,3	23,2	4,9	1,6	12,2	6,8	4,3	0,7	5,9	16,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	19,8	3,6	4,2	9,2	3,7	15,6	11,6	14,6	6,4	7,5
Afinita O	(%)	35,0	22,6	9,1	17,6	12,5	21,0	19,6	21,5	11,5	16,6
Afinita I	(%)	14,5	1,9	3,3	7,6	2,3	17,5	10,3	14,5	5,8	5,5

Tabulka 460 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	25,4	11,9	21,6	6,6	5,3	13,9	8,4	9,6	4,3	13,9
Afinita O	(%)	35,2	31,2	26,8	18,1	15,4	23,5	18,7	21,0	16,1	36,0
Afinita I	(%)	28,1	9,5	31,1	5,6	4,4	15,0	7,8	8,9	3,3	10,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	7,4	6,0	3,4	13,7	5,7	6,3	7,4	8,0	4,2	3,4
Afinita O	(%)	24,8	27,1	22,8	32,4	25,9	30,8	17,3	24,6	16,1	9,4
Afinita I	(%)	5,6	4,2	2,3	11,3	4,0	4,3	6,8	6,2	3,1	3,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	11,3	2,1	2,9	2,7	3,2	19,0	13,0	7,6	2,9	3,6
Afinita O	(%)	20,9	8,0	11,7	14,2	10,3	41,4	33,3	27,8	22,3	14,2
Afinita I	(%)	11,6	1,6	2,2	1,9	2,6	15,3	10,4	5,6	1,9	2,7

Tabulka 461 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Hry na počítači/konzolích (67,9 %), Sledování filmů/seriálů – doma (55,1 %), Internet – chatování, surfování (44,2 %), Kino (41,5 %) a Aktivní sport (39,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Hry na počítači/konzolích (2,98), Sportovní akce – jako divák (1,83), Internet – chatování, surfování (1,66), Sledování televize (1,36) a Aktivní sport (1,35).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat se segmenty, které volily tyto možnosti trávení volného času: Hry na počítači/konzolích (42,2 %), Internet – chatování, surfování (21,6 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (20,4 %), Sportovní akce (jako divák) (19,8 %), Aktivní sport (17,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které by se věnovaly těmto

volnočasovým aktivitám: Hry na počítači/konzolích (57,1 %), Sportovní akce (jako divák) (35 %), Internet – chatování, surfování (31,9 %), Sledování televize (26,1 %), Aktivní sport (26 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto aktivity: Hry na počítači/konzolích (28,6 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (23,2 %), Internet – chatování, surfování (18,6 %), Kino (17,5 %), Aktivní sport (16,5 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (52,5 %), Fotbal (47,5 %), Florbal (25,8 %), Tenis (25,3 %) a Biatlon (19,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Florbal (1,95), Basketbal (1,7), Fotbal (1,66), Rallye (1,57) a Bojové sporty (1,53).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	30,0	14,6	10,5	8,1	14,5	10,8	11,9	9,1	3,0	8,1
Afinita O	(%)	53,3	22,1	43,4	21,2	21,9	27,3	22,1	22,5	13,3	36,0
Afinita I	(%)	15,6	11,5	4,7	4,5	11,6	5,8	7,9	5,1	1,4	3,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	4,2	8,0	1,9	6,4	12,2	5,9	3,8	17,2	3,0	5,4
Afinita O	(%)	28,1	30,2	20,5	24,3	24,5	32,9	8,5	45,4	21,0	15,3
Afinita I	(%)	1,8	3,7	0,8	3,1	7,5	2,6	2,5	8,3	1,3	3,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,7	2,8	11,8	8,0	9,9	8,6	1,6	9,1	0,9	1,9
Afinita O	(%)	20,6	20,8	17,9	20,6	17,0	14,6	4,1	25,5	11,7	24,3
Afinita I	(%)	1,6	1,2	9,9	4,5	7,3	6,5	1,0	4,8	0,4	0,8

Tabulka 462 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Fotbal (25,4 %), Hokej (21,6 %), Florbal (19 %), Basketbal (13,9 %), Tenis (13,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří volili tyto sporty: Florbal (41,4 %), Basketbal (36 %), Fotbal (35,2 %), Rallye (33,3 %), Bojové sporty (32,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto sporty: Hokej (31,1 %), Fotbal (28,1 %), Florbal (15,3 %), Tenis (15 %), Biatlon (11,6 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Fotbal (40,7 %), Plavání (30,2 %), Cyklistika (29,9 %), Turistika, chůze (25,7 %) a Florbal (21,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Fotbal (2,53), Florbal (2,15), Hokej (2,06), Basketbal (1,7) a Šachy (1,56).

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto sporty: Fotbal (30 %), Florbal (17,2 %), Cyklistika (14,6 %), Plavání (14,5 %), Kulturistika, posilování (12,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Fotbal (53,3 %), Florbal (45,4 %), Hokej

(43,4 %), Basketbal (36 %), Šachy (32,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Fotbal (15,6 %), Plavání (11,6 %), Cyklistika (11,5 %), Turistika, chůze (9,9 %), Florbal (8,3 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	52,6	1,09	Komedie	68,1	1,03	US sitcomy	50,5	1,31
Hip-hop, rap	50,9	1,49	Akční film	61,3	1,44	Sportovní poř.	44,5	1,35
Rock	40,9	1,28	Sci-fi	53,3	1,63	Videoklipy	37,3	1,34
EDM	34,9	1,59	Fantasy	47,9	1,29	Animované adult	29,4	1,66
Filmová hudba	28,5	1,05	Dobrodružný f.	44,7	1,23	Motorismus	28,4	1,48
Hard rock	19,6	1,74	Animovaný film	35,5	1,25	US krimi seriály	26,6	1,20
Metal	19,0	1,68	Horor	34,7	1,38	CZ sitcomy	21,8	1,32
R&B	16,4	0,99	Thriller	26,8	1,08	Talentové sout.	20,1	0,92
World music	16,4	1,15	Krimi, detektivka	24,2	1,03	Přírodní d.	19,3	0,97
Rock n'roll	15,5	1,13	Gangsterský f.	21,9	1,77	US seriály norm.	19,1	0,87
Disco 80. let	15,1	0,85	Filmová parodie	21,5	1,27	T-Show celebrity	18,4	0,87
Punk	11,5	1,24	Dokumentární f.	20,9	0,89	Vědomostní s.	18,1	0,99
Underground	9,3	1,61	Rodinný film	19,5	0,74	Historické d.	16,1	1,28
Reggae	8,4	1,11	Drama	18,4	0,78	Pohádky	15,7	1,10
Rock 60. let	7,4	0,81	Mafiánský film	18,1	1,59	Zábavné pořady	15,0	1,21
Tradiční jazz	6,5	0,71	Historický film	17,7	1,00	CZ krimi seriály	13,7	0,83
Alternativa	6,5	0,79	Bondovka	17,3	1,44	Cestovatelské d.	13,5	0,76
Blues	5,9	1,14	Špionážní film	16,5	1,63	TVzpravodajství	13,1	0,71
Symfonická VH	5,8	0,85	Pohádka	16,5	0,69	Politické diskuse	10,9	1,27
Country	5,7	1,07	Mystery film	16,0	1,28	Vzdělávací poř.	10,4	0,73
Folk	5,3	0,93	Porno	15,7	1,43	Známí lidé	9,8	1,06
Moderní jazz	5,3	0,84	Životopisný film	14,0	0,82	T-Show běžní	8,1	0,86
Muzikál	4,8	0,44	Romantický film	11,2	0,35	CZ seriály norm.	7,7	0,50
Funk	4,6	1,00	Katastrofický f.	10,2	0,92	US lékařské ser.	7,6	0,84
Komorní VH	4,2	1,13	Erotický film	10,1	1,18	Publicistika	7,3	1,10
Latino	4,0	0,58	Filmový muzikál	9,0	0,62	Pořady o vaření	7,3	0,41
Ambientní hud.	4,0	0,67	Western	6,9	1,47	CZ lékařské ser.	5,2	0,59
Opera, opereta	2,8	0,74	Taneční film	5,4	0,35	Life-styly pořady	4,8	0,42
Lidová hudba	2,5	0,38	Retrofilm	3,5	0,96	Hobby pořady	4,8	0,70
Dechovka	2,4	0,69	Nezávislý film	2,9	0,76	Regionální zpr.	3,5	0,52
	394	1,12		309	1,10		450	1,03

Tabulka 463 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (52,6 %), Hip-hop, rap (50,9 %), Rock (40,9 %), Elektronická taneční hudba (34,9 %) a Filmová hudba – soundtrack (28,5 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Hard rock (1,74), Metal (1,68), Underground (1,61), Elektronická taneční hudba (1,59) a Hip-hop, rap (1,49).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hudební styly: Hip-hop, rap (24,1 %), Elektronická taneční hudba (20,7 %), Rock (19,4 %), Pop (19 %), Hard rock (14,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hudební styly: Hard

rock (36,7 %), Metal (35,4 %), Underground (34 %), Elektronická taneční hudba (33,7 %), Hip-hop, rap (31,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou blízké styly Pop (20,2 %), Hip-hop, rap (19,6 %), Rock (15,7 %), Elektronická taneční hudba (13,4 %), Filmová hudba (soundtrack) (10,9 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (68,1 %), Akční film (61,3 %), Sci-fi (53,3 %), Fantasy (47,9 %) a Dobrodružný film (44,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Gangsterský film (1,77), Špionážní film (1,63), Sci-fi (1,63), Mafiánský film (1,59) a Western (1,47).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	19,0	19,4	10,4	5,4	14,6	14,1	7,9	8,7	4,9	8,9
Afinita O	(%)	22,9	27,0	23,9	17,1	36,7	35,4	34,0	26,1	16,6	17,9
Afinita I	(%)	20,2	15,7	6,0	2,8	7,5	7,3	3,6	4,4	2,5	5,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	20,7	3,2	24,1	10,2	4,3	4,8	10,8	1,9	6,6	5,0
Afinita O	(%)	33,7	14,2	31,4	21,0	19,7	22,6	24,3	8,0	23,5	24,1
Afinita I	(%)	13,4	1,5	19,6	6,3	2,0	2,2	6,3	1,0	3,2	2,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	4,8	4,2	3,1	3,9	2,1	2,4	3,2	14,2	4,6	3,7
Afinita O	(%)	15,0	17,8	12,2	21,2	14,6	15,7	9,3	22,1	18,0	24,0
Afinita I	(%)	2,5	2,0	1,5	1,8	0,9	1,1	1,8	10,9	2,2	1,6

Tabulka 464 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	6,2	27,5	12,8	19,2	26,1	36,2	27,5	17,6	22,0	18,2
Afinita O	(%)	9,6	28,4	21,5	29,8	38,1	39,8	34,1	28,4	48,8	43,8
Afinita I	(%)	3,3	19,8	5,4	7,8	10,1	17,9	13,0	7,1	6,4	5,3
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	17,1	29,4	12,8	24,7	14,9	14,4	4,0	11,3	37,7	15,1
Afinita O	(%)	45,1	35,7	20,5	34,6	24,5	27,7	26,6	22,7	45,1	35,3
Afinita I	(%)	4,8	14,0	5,7	10,3	6,1	5,2	1,0	4,1	15,5	4,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	7,5	8,0	11,2	10,4	15,6	4,2	9,6	16,9	18,5	3,4
Afinita O	(%)	17,2	40,7	19,0	32,5	39,6	9,5	25,5	39,8	35,2	21,0
Afinita I	(%)	2,6	2,0	4,8	2,9	4,6	1,6	3,0	5,0	6,3	0,9

Tabulka 465 – Afinita vůči filmovým žánrům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto filmové žánry: Sci-fi (37,7 %), Akční film (36,2 %), Fantasy (29,4 %), Dobrodružný film (27,5 %), Komedie (27,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Gangsterský film (48,8 %), Špionážní film (45,1 %), Sci-fi (45,1 %), Mafiánský film (43,8 %), Western (40,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů,

kteří označili, že je samotné zajímají tyto žánry: Komedie (19,8 %), Akční film (17,9 %), Sci-fi (15,5 %), Fantasy (14 %), Dobrodružný film (13 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (50,5 %), Sportovní pořady (44,5 %), Videoklipy (37,3 %), Animované seriály pro dospělé (29,4 %) a Pořady o motorismu, technice (28,4 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Animované seriály pro dospělé (1,66), Pořady o motorismu, technice (1,48), Sportovní pořady (1,35), Videoklipy (1,34) a České sitcomy (1,32).

		KriU	KriC	LéA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	13,4	7,5	5,1	3,4	19,4	12,5	9,3	4,2	3,7	3,4
Afinita O	(%)	23,1	16,0	16,1	11,3	25,2	25,3	16,6	9,6	7,9	13,5
Afinita I	(%)	11,2	5,8	3,2	2,2	21,3	9,2	8,0	3,3	3,1	2,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	15,6	2,9	6,0	9,9	7,1	10,1	6,8	2,4	5,3	5,4
Afinita O	(%)	28,4	8,0	14,1	18,5	14,5	24,6	13,6	10,0	21,0	16,5
Afinita I	(%)	12,0	2,0	4,4	8,2	5,7	6,8	5,5	1,5	3,1	3,4
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	9,1	7,5	9,7	9,8	18,7	17,1	9,3	9,4	6,6	17,0
Afinita O	(%)	16,6	24,3	19,0	17,6	25,8	25,7	21,0	23,3	20,3	31,8
Afinita I	(%)	7,8	4,6	7,6	8,5	18,8	15,7	6,6	6,3	4,1	12,4

Tabulka 466 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří sledují tyto typy televizních pořadů: Americké sitcomy (19,4 %), Sportovní pořady (18,7 %), Videoklipy (17,1 %), Animované seriály pro dospělé (17 %), Pořady o motorismu, technice (15,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující typy pořadů: Animované seriály pro dospělé (31,8 %), Pořady o motorismu, technice (28,4 %), Sportovní pořady (25,8 %), Videoklipy (25,7 %), České sitcomy (25,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto typy pořadů: Americké sitcomy (21,3 %), Sportovní pořady (18,8 %), Videoklipy (15,7 %), Animované seriály pro dospělé (12,4 %), Pořady o motorismu, technice (12 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Sport.cz (28,9 %), Novinky.cz (26,8 %), ČT24.cz (26,4 %), SeznamZpravy.cz (25,6 %) a iDnes.cz (25,5 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Sport (1,59), Sport.cz (1,55), Echo24.cz (1,05), Reflex.cz (1) a Metro (0,98).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato média: Sport.cz (online) (25,1 %), Sport (18,2 %), ČT24.cz (online) (17,3 %), SeznamZpravy.cz (online) (16,3 %), Novinky.cz (online)

(15,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují média Sport (43,8 %), Sport.cz (online) (42,8 %), Echo24.cz (online) (29,1 %), Reflex.cz (online) (27,6 %), Metro (27,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato média: Sport.cz (online) (8,4 %), Novinky.cz (online) (7,8 %), ČT24.cz (online) (7,7 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,5 %), iDnes.cz (online) (7,4 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Sport.cz	28,9	1,55	Prima COOL	50,7	1,45			
Novinky.cz	26,8	0,80	Nova	49,2	0,98			
ČT24.cz	26,4	0,93	ČT sport	35,1	1,46			
SeznamZprav.cz	25,6	0,87	Prima	34,2	0,90			
iDnes.cz	25,5	0,82	Prima Comedy C.	27,4	1,41			
Sport	18,1	1,59	Nova Cinema	27,2	1,00			
Aktualne.cz	13,5	0,64	HBO	26,0	1,20			
Reflex.cz	9,2	1,00	Nova Sport	21,9	1,73			
Nova.cz	8,1	0,64	Óčko	21,6	0,99			
iRozhlas.cz	7,1	0,92	ČT1	21,3	0,71			
Super.cz	5,4	0,71	O2 TV Sport	20,5	2,17			
Denik.cz	5,0	0,52	Eurosport	20,0	2,08			
Blesk.cz	4,5	0,56	Prima MAX	19,4	1,35			
Lidovky.cz	4,3	0,76	Nova Action	18,8	1,60			
Blesk	3,8	0,69	ČT24	14,5	0,82			
Hospodářské n.	3,4	0,61	Nova 4	13,5	0,80			
Deník	2,7	0,51	Prima ZOOM	12,1	0,96			
Metro	2,6	0,98	ČT2	8,2	0,73			
Aha!	2,5	0,88	National Geog.	6,9	0,76			
Eurozpravy.cz	2,4	0,91	Nova Gold	5,0	0,57			
Forum24.cz	2,1	0,69	CNN Prima News	3,8	0,76			
Echo24.cz	2,0	1,05	JOJ Family	3,4	0,69			
iHned.cz	2,0	0,62	ČT art	3,2	0,62			
MF Dnes	1,9	0,61	Prima KRIMI	3,0	0,57			
Drbna.cz	1,7	0,73	KINO Barrandov	2,9	1,04			
Parlamentnil.cz	1,5	0,62	TV Seznam	2,3	0,57			
Právo	1,3	0,71	Prima Love	2,2	0,21			
E15.cz	0,9	0,49	TV Barrandov	1,7	0,39			
Lidové noviny	0,7	0,22	Šlágr TV	0,9	0,33			
SputnikNew.com	0,4	0,17	TV Noe	0,1	0,05			
	309	0,85		160	1,07			

Tabulka 467 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Prima COOL (50,7 %), Nova (49,2 %), ČT sport (35,1 %), Prima (34,2 %) a Prima Comedy Central (27,4 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat O2 TV Sport (2,17), Eurosport (2,08), Nova Sport (1,73), Nova Action (1,6) a ČT sport (1,46).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto stanice: Prima COOL (28,4 %), ČT sport

(23,5 %), Nova (20,3 %), Prima Comedy Central (19,7 %), O2 TV Sport (19,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: O2 TV Sport (53 %), Eurosport (50,8 %), Nova Sport (42,2 %), Nova Action (39,1 %), ČT sport (35,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Prima COOL (7,8 %), Nova (7,6 %), ČT sport (5,4 %), Prima (5,3 %), Prima Comedy Central (4,2 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	4,1	2,2	18,2	1,6	3,0	0,8	3,7	2,9	3,1	16,3
Afinita O	(%)	19,0	16,9	43,8	19,6	24,2	6,1	16,9	14,2	27,1	24,1
Afinita I	(%)	1,1	0,5	5,3	0,4	0,7	0,2	1,0	0,8	0,7	7,5
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	15,8	15,7	9,7	4,7	4,5	9,1	7,1	2,4	2,9	4,7
Afinita O	(%)	22,2	22,8	17,7	14,5	15,6	27,6	17,8	18,9	25,2	21,1
Afinita I	(%)	7,8	7,4	3,9	1,5	1,3	2,7	2,4	0,6	0,7	1,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	7,3	2,5	1,8	0,4	2,3	1,1	2,1	17,3	5,5	25,1
Afinita O	(%)	25,5	29,1	17,2	4,8	17,1	13,6	20,2	25,6	19,7	42,8
Afinita I	(%)	2,1	0,6	0,4	0,1	0,6	0,3	0,5	7,7	1,6	8,4

Tabulka 468 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	11,3	6,6	10,0	3,1	23,5	20,3	9,5	16,3	16,0	4,3
Afinita O	(%)	17,3	17,7	19,9	15,2	35,7	24,0	19,4	39,1	24,5	14,0
Afinita I	(%)	3,3	1,3	2,2	0,5	5,4	7,6	2,1	2,9	4,2	0,8
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	18,8	16,5	28,4	2,8	1,7	15,4	9,6	19,7	3,7	1,7
Afinita O	(%)	42,2	22,0	35,4	14,0	5,0	32,9	23,4	34,4	18,5	9,4
Afinita I	(%)	3,4	5,3	7,8	0,5	0,3	3,0	1,9	4,2	0,6	0,3
		Bark	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,1	3,3	5,9	0,9	18,9	17,4	19,6	14,0	0,1	2,3
Afinita O	(%)	25,3	16,7	18,6	8,1	50,8	29,2	53,0	24,3	1,2	13,9
Afinita I	(%)	0,5	0,5	1,1	0,1	3,1	4,0	3,2	3,3	0,0	0,4

Tabulka 469 – Afinita vůči televizním stanicím

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (69,6 %), Nike (57,7 %), Vans (37 %), Calvin Klein (33,1 %) a Puma (28,4 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Gucci (1,91), Cropp (1,7), Reebok (1,66), Rieker (1,46) a Vans (1,45).

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto značky: Adidas (35,3 %), Nike (27,7 %), Vans (26,4 %), Reebok (23,5 %), Calvin Klein (22,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Gucci (50,1 %), Cropp (44,8 %), Reebok (43,6 %), Rieker (38,5 %), Vans (38,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily značky Adidas (8,5 %), Nike (7,0 %), Vans (4,5 %), Calvin Klein (4,0 %), Puma (3,5 %).

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Barack Obama (33,4 %), Václav Havel (26,4 %), Zuzana Čaputová (18,4 %), Ivan Bartoš (16,9 %) a Jiří Drahoš (15,6 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Marian Jurečka (3,03), Joe Biden (1,29), Barack Obama (1,29), Vladimír Putin (1,29) a Jiří Drahoš (1,18).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	69,6	1,42	B. Obama	33,4	1,29	Přátelství	61,5	1,02
Nike	57,7	1,18	V. Havel	26,4	0,92	Rodina	51,2	0,87
Vans	37,0	1,45	Z. Čaputová	18,4	0,67	Užít si život	48,6	1,26
Calvin Klein	33,1	1,26	I. Bartoš	16,9	1,09	Zdraví	48,5	0,86
Puma	28,4	1,45	J. Drahoš	15,6	1,18	Láska	44,2	0,79
Reebok	27,1	1,66	J. Biden	13,1	1,29	Respektovat lidi	34,4	1,08
H&M	26,5	0,79	A. Babiš	7,0	1,13	Slušnost	33,4	0,90
Cropp	24,6	1,70	M. Kalousek	6,5	1,11	Štěstí	33,0	0,89
Tommy Hilfiger	20,7	1,11	M. Zeman	6,3	1,11	Vzdělání	32,6	0,96
Gucci	20,5	1,91	P. Fiala	6,2	1,04	Spravedlnost	32,2	0,97
NewYorker	18,0	1,02	V. Putin	5,9	1,29	Svoboda, nez.	28,0	0,90
Converse	16,9	0,90	V. Rakušan	5,4	0,65	Pomáhat druhým	25,9	0,94
Levi's	15,0	0,87	M. Hilšer	4,7	0,63	Zodpovědnost	24,5	0,86
Hugo Boss	14,3	1,22	H. Clintonová	4,5	0,96	Být otevřený	23,9	1,09
Alpine Pro	10,7	1,22	A. Merkelová	4,4	1,13	Mít svůj klid	22,0	1,20
Bat'a	10,3	0,68	A. Kiska	4,3	1,07	Starat se o sebe	21,6	1,33
Guess	9,9	0,88	V. Klaus st.	3,9	0,89	Zdokonalovat se	19,7	1,11
Zara	8,5	0,45	M. Thatcherová	3,8	0,79	Úcta ke starším	18,5	0,75
Lacoste	7,3	0,87	E. Macron	3,6	0,81	Práce	17,9	0,72
Fjällräven	6,8	0,73	M. Němcová	2,9	0,67	Bohatství, moc	15,4	1,56
Reserved	6,8	0,56	M. Pekarová A.	2,6	0,33	Bezpečnost	14,7	0,72
C&A	5,5	0,48	K.Schwarzenbrg	2,3	0,35	Morálnost	13,6	0,72
Vasky	5,2	0,59	T. Okamura	1,8	0,55	Držet pravidla	13,4	1,04
Chanel	3,1	0,45	M. Jurečka	1,6	3,03	Spoj. s přírodou	10,1	0,59
Karl Lagerfeld	2,8	0,40	B. Clinton	1,6	0,45	Skromnost	9,7	0,68
Rieker	2,4	1,46	V. Klaus ml.	1,3	0,41	Společenské uz.	8,0	0,78
Husky	2,3	0,56	V. Filip	1,0	0,65	Ctít tradice	6,5	0,77
Lindex	2,0	0,31	J. Hamáček	0,8	0,26	Víra	5,1	0,50
Tamaris	0,7	0,15	D. Trump	0,1	0,07	Respekt k autor.	2,8	0,53
Blažek	0,5	0,14	J. Lux	0,0	0,00	Národní hrdost	1,6	0,36
	129	1,06		160	0,91		160	0,92

Tabulka 470 – Značky, politici a hodnoty

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tato jména: Barack Obama (21 %), Václav Havel (14,9 %), Ivan Bartoš (12,7 %), Jiří Drahoš (12,5 %), Joe Biden (11,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato jména: Marian Jurečka (74 %), Joe Biden (31,6 %), Barack Obama (31,5 %), Vladimír Putin (31,4 %), Jiří Drahoš (28,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily

jména Barack Obama (5,2 %), Václav Havel (4,1 %), Zuzana Čaputová (2,8 %), Ivan Bartoš (2,6 %), Jiří Drahoš (2,4 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	35,3	10,4	8,1	0,6	4,6	22,5	12,5	22,2	6,2	20,4
Afinita O	(%)	37,3	32,2	17,8	3,6	12,6	33,2	23,6	44,8	19,2	50,1
Afinita I	(%)	8,5	1,3	1,3	0,1	0,7	4,0	2,1	3,0	0,8	2,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	8,7	14,6	12,9	2,5	3,0	2,7	6,9	11,5	1,9	13,9
Afinita O	(%)	23,2	20,8	32,0	14,8	11,7	10,6	22,9	23,0	8,2	26,8
Afinita I	(%)	1,2	3,2	1,7	0,3	0,4	0,3	0,9	1,8	0,2	2,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	27,7	22,4	23,5	5,7	2,9	0,7	15,9	26,4	4,8	5,9
Afinita O	(%)	31,1	38,0	43,6	14,8	38,5	4,0	29,3	38,2	15,5	11,8
Afinita I	(%)	7,0	3,5	3,3	0,8	0,3	0,1	2,5	4,5	0,6	1,0

Tabulka 471 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	6,1	3,8	14,9	6,7	5,9	2,9	0,8	2,1	6,3	2,2
Afinita O	(%)	27,0	21,7	22,5	27,5	25,4	16,3	6,2	8,6	27,0	8,2
Afinita I	(%)	1,0	0,6	4,1	1,1	1,0	0,4	0,1	0,4	1,0	0,4
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,1	0,0	1,4	12,7	1,8	4,7	12,5	4,2	10,2	4,4
Afinita O	(%)	16,0	0,0	10,1	26,5	13,4	15,8	28,9	15,5	16,4	26,1
Afinita I	(%)	0,2	0,0	0,2	2,6	0,3	0,8	2,4	0,7	2,8	0,7
		Obam	ClilB	ClilH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	21,0	1,6	4,4	3,7	3,6	4,5	5,9	11,4	0,1	1,8
Afinita O	(%)	31,5	11,0	23,4	19,3	19,7	27,5	31,4	31,6	1,7	74,0
Afinita I	(%)	5,2	0,2	0,7	0,6	0,6	0,7	0,9	2,0	0,0	0,2

Tabulka 472 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	13,8	16,9	18,0	16,1	16,2	9,5	16,3	4,2	15,1	6,9
Afinita O	(%)	38,0	23,6	20,9	21,7	19,2	17,7	22,0	12,3	22,0	14,5
Afinita I	(%)	2,4	5,0	7,5	5,1	6,8	2,3	5,2	0,8	4,3	1,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	10,5	22,6	13,7	7,2	16,8	9,1	11,0	18,6	6,6	2,7
Afinita O	(%)	17,6	24,8	20,9	16,7	23,3	17,6	18,3	21,3	19,0	12,9
Afinita I	(%)	2,8	9,5	3,8	1,5	5,0	2,1	2,9	7,9	1,2	0,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	14,9	16,4	5,7	15,7	18,9	24,9	10,7	14,2	15,7	1,6
Afinita O	(%)	22,9	32,4	18,7	26,7	26,4	30,8	25,4	27,2	29,2	8,8
Afinita I	(%)	4,0	3,3	1,0	3,7	5,3	7,5	2,1	3,0	3,4	0,2

Tabulka 473 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (61,5 %), Rodina (51,2 %), Užit si život (48,6 %), Zdraví (48,5 %) a Lásk (44,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Bohatství, moc (1,56), Starat se sám o sebe (1,33), Užit si život (1,26), Mít svůj klid (1,2) a Stále se zdokonalovat (1,11).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě zastánců těchto hodnot: Užít si život (24,9 %), Přátelství (22,6 %), Respektovat druhé lidi (18,9 %), Rodina (18,6 %), Zdraví (18 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Bohatství, moc (38 %), Starat se sám o sebe (32,4 %), Užít si život (30,8 %), Mít svůj klid (29,2 %), Stále se zdokonalovat (27,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto hodnoty: Přátelství (9,5 %), Rodina (7,9 %), Užít si život (7,5 %), Zdraví (7,5 %), Láska (6,8 %).

I.15 Móda, odívání

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více osob ve věku 15 – 19 let, méně je zastoupena skupina 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,794, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	24,7	0,48	12-14	13,3	0,83	StZ	14,6	0,84	Ume	13,2	1,10	Man	8,8	1,20
Ž	75,3	1,53	15-19	26,6	1,12	StU	1,4	0,66	Hum	23,2	1,18	Adm	18,5	1,32
Bydliště			20-24	31,2	1,06	StS	25,9	1,23	Eko	21,2	1,03	Ure	4,5	0,96
-2t	18,6	0,96	25-29	28,9	0,94	StV	1,4	0,91	Ped	11,0	1,11	Uci	6,7	1,46
-10t	20,8	0,98	Vzdělání			StB	13,4	1,13	Pra	5,0	1,01	SpS	10,4	1,12
-50t	23,2	1,06	ZŠ	41,9	1,04	StM	5,4	1,17	Lek	9,0	1,08	SpT	5,6	0,53
-100t	12,2	1,02	OU	13,3	0,74	Zam	27,5	0,94	Zem	1,5	0,79	MaP	10,4	0,60
+100t	5,2	1,15	SŠ	30,5	1,08	Pod	3,1	0,65	Pri	4,3	0,78	Slu	13,8	1,16
Ph	6,2	1,11	VO	1,9	0,92	Nez	1,7	0,57	Mat	1,4	0,56	Ume	6,9	1,24
Br	8,2	0,90	Bc	7,7	1,07	Dom	0,4	0,65	Tec	5,9	0,58	Med	3,9	1,07
Os	2,9	0,85	Mg	4,7	1,16	Mat	5,1	1,38	Spo	3,0	0,90	IT	4,7	0,74
						Pen	0,0	0,61	Voj	1,3	1,01	Fin	5,8	1,23

Tabulka 474 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby s magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); koeficient shody má hodnotu 0,898, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody

má hodnotu 1,000, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů středních škol (SŠ), bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,971, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Móda, odívání			Ovoce, zelenina	66,5	1,33	On-line hudba	50,8	1,15
Obuv	57,7	1,63	Pečivo	55,8	1,15	On-line filmy	48,7	1,11
Kosmetika	52,4	1,81	Jogurty, mléčné	55,1	1,32	Cestování	42,1	1,32
Zdravá výživa	34,0	1,49	Suroviny vaření	46,6	1,25	Videoblogy (YT)	37,1	1,08
Šperky, doplňky	33,1	1,80	Sýry	43,4	1,21	Kulturní akce	34,2	1,23
Knihy	31,6	1,28	Sladké pochut.	39,6	1,09	Cvičení (jóga)	33,8	1,66
Sportovní oděvy	27,4	1,15	Hygienické pot.	33,9	1,56	Vzdělávání	30,1	1,30
Mobily	27,1	0,98	Slané pochutiny	33,6	1,03	Kosmetické sl.	26,3	1,79
Sportovní potř.	26,4	1,05	Maso, masné v.	32,7	1,12	Kadeřnictví	25,6	1,63
Nábytek	21,8	1,60	Uzeniny, šunky	32,0	1,03	Obchodní cent.	25,0	1,43
Domácí zvířata	20,3	1,21	Nealko nápoje	31,7	1,04	Sportoviště	24,3	1,01
Dárkové zboží	18,1	1,55	Cereálie, müsli	31,4	1,34	Gastronomie	24,3	1,25
Domácnost	16,9	1,23	Kosmetika	24,9	1,74	Wellness, lázně	22,6	1,30
Zdraví a léčiva	16,2	1,41	Oblečení, obuv	23,1	1,40	Sportovní akce	20,8	0,86
Časopisy	14,5	1,11	Káva	20,0	1,30	Slevové portály	17,8	1,35
Hry na počítači	12,8	0,61	Víno	18,5	1,34	Fitcentra	16,7	1,14
Lyžování	10,4	0,92	Pomazánky	16,5	1,10	On-line hry	16,5	0,59
Hračky, dětské	9,0	1,14	Čisticí prostřed.	16,4	1,31	Nabídka práce	15,9	1,30
Automobily	8,9	0,61	Cigarety, kuřivo	12,9	1,04	Last minute	15,8	1,38
Fotoaparáty	8,9	0,94	Ryby, rybí výr.	12,7	1,17	Manikúra	14,7	1,81
Hudební nástroje	7,2	0,99	Pivo	12,2	0,76	Knihovny	12,9	1,12
Hardware	7,2	0,52	Krmivo pro zvěř	10,6	0,94	Jazykové kurzy	10,2	1,17
Hobby	6,8	0,67	Biopotraviny	9,4	0,94	Adrenalinové s.	9,4	0,81
Software	6,5	0,49	Sportovní potř.	9,2	0,93	Finance, spoř.	8,0	0,98
Televize, video	6,2	0,62	Knihy	7,0	0,97	Léčitelství	6,8	1,35
Cyklistika	4,9	0,55	Léčiva, doplňky	6,9	1,23	Akce pro děti	6,6	0,93
Alternativní med.	4,8	1,06	Tvrdý alkohol	6,2	0,91	Sázení	5,3	0,82
Zvuková tech.	4,7	0,75	Hotová jídla	6,1	0,99	Služby bank	4,6	0,83
Zahrada	4,6	0,77	Časopisy	3,9	0,88	Reality	2,9	0,91
Motorky	3,3	0,40	Denní tisk	0,8	0,49	Hazardní hry	2,8	0,54
	2757	1,25		601	1,18		944	1,18

Tabulka 475 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum),

pedagogické (Ped) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické obory (Tec); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat humanitní a společenské obory (Hum); koeficient shody má hodnotu 0,980, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	2,8	7,1	14,7	19,7	4,2	5,8	17,0	5,3	4,3	7,8
Afinita O	(%)	17,1	25,6	52,0	67,6	32,7	28,2	51,2	26,1	31,7	39,5
Afinita I	(%)	3,3	8,9	16,9	21,8	4,6	6,8	20,3	6,2	4,7	8,9
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	19,6	5,8	5,2	9,3		45,7	30,0	16,5	45,2	8,2
Afinita O	(%)	41,6	22,0	20,7	25,6		68,7	76,0	65,2	76,5	48,2
Afinita I	(%)	27,1	7,2	6,5	12,8		57,7	33,1	18,1	52,4	9,0
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	19,9	4,2	9,0	21,2	6,6	24,9	12,4	28,3	14,6	4,5
Afinita O	(%)	44,5	23,4	38,9	48,6	41,9	54,0	46,8	62,8	59,5	44,7
Afinita I	(%)	26,4	4,9	10,4	27,4	7,2	31,6	14,5	34,0	16,2	4,8

Tabulka 476 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	26,3	24,8	12,2	33,7	42,6	48,8	38,9	27,7	6,1	36,3
Afinita O	(%)	51,1	46,9	53,3	54,7	60,2	60,6	52,4	60,6	44,9	56,9
Afinita I	(%)	7,1	6,9	2,7	9,4	11,9	14,4	12,1	6,8	1,3	10,1
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	15,0	29,8	25,6	17,7	10,5	6,1	24,7	18,7	12,1	7,0
Afinita O	(%)	49,8	49,7	46,8	61,1	34,5	41,5	47,4	59,1	47,3	55,8
Afinita I	(%)	3,6	8,6	7,3	4,0	2,6	1,3	6,8	4,3	2,8	1,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	8,9	15,8	9,9	21,7	8,7	25,0	31,7	6,9	4,0	0,9
Afinita O	(%)	42,9	59,6	42,6	63,6	42,0	78,8	70,7	44,2	39,8	22,1
Afinita I	(%)	2,0	3,6	2,3	5,0	2,0	5,4	7,3	1,5	0,8	0,2

Tabulka 477 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,595, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Obuv (57,7 %), Kosmetika (52,4 %), Zdravá

výživa (34 %) a Šperky, módní doplňky (33,1 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Kosmetika (1,81), Šperky, módní doplňky (1,8), Obuv (1,63) a Nábytek, bytové doplňky (1,6).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též produkty z kategorií Obuv (45,7 %), Kosmetika (45,2 %), Šperky, módní doplňky (30 %), Zdravá výživa (28,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze doložit vůči skupinám, které zajímají tyto produkty: Kosmetika (76,5 %), Šperky, módní doplňky (76 %), Obuv (68,7 %), Nábytek, bytové doplňky (67,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto produktové kategorie: Obuv (57,7 %), Kosmetika (52,4 %), Zdravá výživa (34 %), Šperky, módní doplňky (33,1 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	4,4	7,4	16,3	2,9	25,2	9,6	11,7	14,6	33,1	14,8
Afinita O	(%)	36,4	42,7	59,1	39,7	57,0	51,2	48,8	56,6	57,8	60,4
Afinita I	(%)	1,6	2,7	6,1	1,0	10,3	3,5	4,4	5,4	14,4	5,4
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	19,8	6,7	22,4	19,1	15,9	6,2	14,7	30,9	5,0	2,7
Afinita O	(%)	56,8	58,8	62,6	44,1	37,6	40,8	49,7	72,6	35,9	23,6
Afinita I	(%)	7,7	2,3	8,6	8,3	7,1	2,3	5,7	11,6	1,8	1,0
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	8,3	11,5	34,5	32,9	26,8	27,2	23,9	25,3	14,6	20,8
Afinita O	(%)	35,5	26,0	50,1	48,7	47,2	53,8	71,4	77,9	79,1	54,5
Afinita I	(%)	3,2	5,7	17,4	16,7	12,7	11,7	8,8	9,0	5,0	8,3

Tabulka 478 – Afinita vůči službám

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (66,5 %), Pečivo (55,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (55,1 %), Suroviny k vaření (46,6 %) a Sýry (43,4 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Kosmetika, parfémy (1,74), Hygienické potřeby (1,56), Oblečení, obuv (1,4), Víno (1,34) a Cereálie, müsli, corn flakes (1,34).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní při běžném nákupu nakupovat toto zboží: Ovoce, zelenina (48,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (42,6 %), Pečivo (38,9 %), Suroviny k vaření (36,3 %), Sýry (33,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly toto zboží: Kosmetika, parfémy (78,8 %), Hygienické potřeby (70,7 %), Oblečení, obuv (63,6 %), Víno (61,1 %), Cereálie, müsli, corn flakes (60,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající toto zboží: Ovoce, zelenina (14,4 %), Pečivo

(12,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (11,9 %), Suroviny k vaření (10,1 %), Sýry (9,4 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line hudba (50,8 %), On-line filmy (48,7 %), Cestování, dovolená (42,1 %), Videoblogy, podcasty (37,1 %) a Kulturní akce (34,2 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Manikúra, pedikúra (1,81), Kosmetické služby (1,79), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,66), Kadeřnictví, holičství (1,63) a Obchodní a zábavní centra (1,43).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	33,2	0,89	OŽP	49,5	1,28	Co dnes zažili	65,2	1,23
Psychologie	33,2	1,49	Šikana a kyber	44,9	1,30	Partnerské vzt.	53,4	1,39
Umění, kultura	30,3	1,48	Třídění odpadu	43,7	1,23	Móda	50,2	1,80
Gastronomie	27,3	1,14	Násilí na ženách	43,5	1,43	Film	45,1	1,03
Marketing	25,6	1,46	Násilí na dětech	42,5	1,36	Studium	44,9	1,28
Knihy, literatura	24,9	1,43	Práva zvířat	37,6	1,33	Hudba	44,5	1,28
Podnikání	22,4	1,36	Léčba a preven.	33,6	1,20	Společní známí	44,1	1,29
Zvířata, biologie	22,2	1,19	Rasismus	32,2	1,29	Mezilidské vzt.	42,1	1,41
Záhady, tajem.	20,0	1,39	Rovné gender	27,8	1,53	Cestování	41,7	1,43
Ekologie	19,0	1,48	Uprchlíctví	27,7	1,19	Vaření, jídlo	35,4	1,43
Výroba oděvů	15,7	1,67	Ochrana dat	25,1	1,12	Práce	32,9	1,10
Medicína, léky	14,8	1,22	Pomoc ve světě	23,1	1,40	Zážitky z mládí	31,2	1,24
Potravinářství	14,7	1,08	Drogy	20,7	1,01	Sport	30,8	0,82
Zločiny, právo	14,7	1,33	Osobní bezpečí	19,2	1,24	Zdravý život	28,2	1,44
Historie	14,3	0,97	Pr. sex. menšin	19,2	1,28	Celebrity	26,9	1,49
Školství	13,3	1,24	Pomoc druhým	19,2	1,26	Peníze, finance	22,7	1,13
Politika, politol.	13,2	1,10	Dárcovství krve	18,9	1,25	Pivo, víno, tvrdý	22,7	1,00
Ekonomie	13,1	1,26	Zdravá strava	18,8	1,35	Zvířata	21,6	1,08
Geografie	11,6	0,99	Sport dětí	17,5	1,21	Knihy, literatura	18,6	1,37
Hotelnictví, tur.	11,5	1,41	Dětská práce TS	16,6	1,21	Filozofické ot.	14,4	1,22
Botanika	8,6	0,69	Chudoba v TS	16,0	1,23	Politika ve světě	13,7	0,99
Architektura	7,2	1,16	Korupce	15,9	0,98	Děti	12,0	1,30
Víra, nábožen.	6,9	1,26	BeSiP	12,7	1,03	Nemoci	11,7	1,32
MatFyzChem	6,8	0,89	Alkoholismus	12,0	1,12	Elektronika	11,5	0,66
Charita	6,5	1,25	Kouření	11,7	1,14	Tuzemská pol.	10,7	0,98
Filozofie, vých. f.	6,3	0,95	Pr. zaměstnanců	10,5	0,91	Automobily	9,4	0,54
Elektrotechnika	5,6	0,38	Spotřeba zboží	10,1	1,21	TV vysílání	9,3	1,06
Vojenství, polic.	5,2	0,75	Hazardní hry	6,8	0,95	Divadlo	6,5	1,25
IT	4,1	0,32	Práva seniorů	5,4	0,92	Ruční práce	6,2	1,04
Strojírenství	1,9	0,33	Vlastenectví	3,8	0,84	Zahrádkaření	1,6	0,62
	406	1,14		1106	1,23		601	1,21

Tabulka 479 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto služby: On-line hudba (34,5 %), Cestování, dovolená (33,1 %), On-line filmy (32,9 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (30,9 %), Kulturní akce (27,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují služby Manikúra, pedikúra (79,1 %), Kosmetické služby (77,9 %), Cvičení

(jóga, aerobic apod.) (72,6 %), Kadeřnictví, holičství (71,4 %), Obchodní a zábavní centra (62,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto služby: On-line hudba (17,4 %), On-line filmy (16,7 %), Cestování, dovolená (14,4 %), Videoblogy (YouTube apod.) (12,7 %), Kulturní akce (11,7 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (33,2 %), Psychologie, psychické zdraví (33,2 %), Umění, kultura (30,3 %), Gastronomie, vaření (27,3 %) a Marketing, reklama (25,6 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Výroba oděvů a obuvi (1,67), Psychologie, psychické zdraví (1,49), Umění, kultura (1,48), Ekologie (1,48) a Marketing, reklama (1,46).

		Boťa	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	7,6	18,4	6,5	10,8	13,5	7,2	4,6	3,5	15,9	1,8
Afinita O	(%)	31,0	66,5	40,0	44,5	48,6	52,3	17,3	14,4	75,2	14,9
Afinita I	(%)	1,2	2,7	1,0	1,7	2,1	1,0	0,8	0,6	2,2	0,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	12,6	20,8	23,9	23,1	6,2	6,6	7,0	18,9	22,8	11,5
Afinita O	(%)	56,6	61,1	65,8	64,3	42,6	56,4	56,8	62,8	51,2	63,6
Afinita I	(%)	1,9	3,2	3,6	3,5	0,9	0,9	1,0	2,8	3,9	1,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	12,7	12,8	14,2	30,1	12,3	13,9	19,7	27,8	5,0	23,1
Afinita O	(%)	43,5	56,0	59,8	67,0	49,7	55,0	53,6	66,6	33,7	40,0
Afinita I	(%)	2,0	1,9	2,1	4,7	1,9	2,1	3,2	4,3	0,7	4,7

Tabulka 480 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	27,6	11,2	17,6	11,4	17,8	16,2	11,8	17,7	21,3	35,4
Afinita O	(%)	54,1	51,4	45,7	50,4	60,8	54,8	46,4	55,8	50,7	61,4
Afinita I	(%)	13,8	4,8	8,5	4,9	7,7	7,2	5,2	7,9	10,3	17,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	35,9	5,3	9,7	37,0	26,2	17,8	27,6	23,6	38,2	34,0
Afinita O	(%)	58,6	41,7	40,9	64,4	69,2	57,6	58,2	53,6	57,8	55,4
Afinita I	(%)	18,5	2,2	4,3	17,9	11,4	7,9	13,2	11,4	20,3	18,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	31,8	9,9	17,5	14,0	6,6	3,8	17,7	15,1	15,5	21,6
Afinita O	(%)	60,3	54,7	56,3	44,1	43,0	37,7	56,9	55,6	54,5	63,1
Afinita I	(%)	15,5	4,1	7,8	6,5	2,8	1,5	7,9	6,6	6,8	9,5

Tabulka 481 – Afinita vůči společenským tématům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tato témata: Psychologie, psychické zdraví (30,1 %), Umění, kultura (27,8 %), Marketing, reklama (23,9 %), Knihy, literatura, filologie (23,1 %), Sport (23,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Výroba oděvů a obuvi (75,2 %), Psychologie, psychické zdraví (67 %), Umění, kultura (66,6 %), Ekologie (66,5 %), Marketing, reklama (65,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita

I) mají skupiny, které vybraly témata Sport (4,7 %), Psychologie, psychické zdraví (4,7 %), Umění, kultura (4,3 %), Gastronomie, vaření (3,9 %), Marketing, reklama (3,6 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (49,5 %), Šikana a kyberšikana (44,9 %), Třídění odpadu (43,7 %), Domácí násilí na ženách (43,5 %) a Domácí násilí na dětech (42,5 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Rovné příležitosti mužů a žen (1,53), Domácí násilí na ženách (1,43), Humanitární pomoc ve světě (1,4), Domácí násilí na dětech (1,36) a Zdravé stravování (1,35).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	26,1	35,9	19,9	26,2	48,3	11,6	18,7	10,1	12,5	25,5
Afinita O	(%)	50,1	58,3	51,4	65,3	81,9	60,2	49,0	44,5	44,9	67,7
Afinita I	(%)	7,1	9,7	4,9	6,1	10,9	2,5	4,7	2,3	3,0	5,8
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	13,8	31,6	42,9	36,2	35,5	21,3	35,6	17,8	6,6	31,3
Afinita O	(%)	55,3	64,9	63,0	64,2	58,5	37,4	58,1	62,2	56,9	46,8
Afinita I	(%)	3,1	7,6	11,5	9,1	9,5	6,7	9,6	4,0	1,4	9,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	9,1	7,7	26,7	36,1	1,6	6,2	45,1	9,6	18,9	11,9
Afinita O	(%)	48,1	24,5	56,5	64,7	28,2	47,1	55,7	29,9	45,5	59,2
Afinita I	(%)	2,0	2,0	6,8	9,0	0,3	1,3	14,1	2,5	4,9	2,6

Tabulka 482 – Afinita vůči konverzačním tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato společenská témata: Ochrana životního prostředí (38,2 %), Domácí násilí na ženách (37 %), Šikana a kyberšikana (35,9 %), Domácí násilí na dětech (35,4 %), Třídění odpadu (34 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tato společenská témata: Rovné příležitosti mužů a žen (69,2 %), Domácí násilí na ženách (64,4 %), Humanitární pomoc ve světě (63,1 %), Domácí násilí na dětech (61,4 %), Zdravé stravování (60,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které za důležitá označují témata Ochrana životního prostředí (20,3 %), Šikana a kyberšikana (18,5 %), Třídění odpadu (18 %), Domácí násilí na ženách (17,9 %), Domácí násilí na dětech (17,5 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Co jsem dnes zažil/a (65,2 %), Partnerské vztahy (53,4 %), Móda (50,2 %), Film (45,1 %) a Studium (44,9 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Móda (1,8), Celebrity (1,49), Zdravý životní styl (1,44), Vaření, jídlo (1,43) a Cestování, dovolená (1,43).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato konverzační témata: Móda (48,3 %), Co jsem dnes zažil/a (45,1 %), Partnerské vztahy (42,9 %), Mezilidské vztahy (36,2 %), Cestování, dovolená (36,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Móda (81,9 %), Celebrity (67,7 %), Zdravý životní styl (65,3 %), Vaření, jídlo (64,9 %), Cestování, dovolená (64,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami hovoří s přáteli o těchto tématech: Co jsem dnes zažil/a (14,1 %), Partnerské vztahy (11,5 %), Móda (10,9 %), Film (9,8 %), Studium (9,7 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	50,2	1,22	Hokej	42,0	1,01	Turistika, chůze	40,7	1,35
Kino	48,7	1,28	Tenis	26,6	1,16	Plavání	39,5	1,36
Návštěva	42,8	1,40	Biatlon	25,1	1,26	In-line bruslení	35,2	1,48
Restaurace	37,8	1,23	Fotbal	22,8	0,80	Běh, jogging	34,8	1,41
Kavárna	36,6	1,59	Krasobruslení	19,5	1,68	Cyklistika	32,7	1,15
Taneční klub	33,7	1,41	Snowboarding	19,3	1,28	Tanec, aerobik	25,6	1,61
Masáž, wellness	29,3	1,52	Sjezdové lyže	18,1	1,21	Sjezdové lyže	22,6	1,16
Procházka, túra	27,9	1,33	Atletika	17,8	1,27	Kulturistika	20,9	1,24
Internet	27,8	1,04	Volejbal	14,6	1,32	Jóga	20,7	1,53
Aktivní sport	27,8	0,96	Sportovní tan.	14,4	1,61	Bruslení	16,3	1,37
Sledování TV	26,6	1,07	Bojové sporty	12,9	1,03	Snowboarding	14,4	1,16
Čtení knih	26,3	1,26	Plavání	12,6	1,23	Badminton	14,1	1,32
Koncert	24,4	1,25	Moderní gym.	11,7	1,60	Volejbal	13,8	1,19
Nakupování	24,1	1,65	Sportovní gym.	10,2	1,52	Bowling, kuželky	12,9	1,25
Vaření, pečení	22,9	1,50	Cyklistika	9,1	0,83	Tenis	11,6	0,99
Divadlo	21,6	1,30	Basketbal	9,0	0,83	Fotbal	9,3	0,58
Čajovna	20,2	1,34	Skoky na lyžích	8,7	0,96	Florbal	8,2	0,81
Společenské hry	18,5	1,20	Běh na lyžích	8,6	1,19	Stolní tenis	6,8	1,00
Sportovní divák	15,7	0,84	Dostihy	8,5	1,26	Bojové sporty	5,9	0,86
Hry na počítači	14,9	0,66	Rychlobruslení	8,3	1,19	Běh na lyžích	5,8	0,99
Umělecká tvorba	14,4	1,26	Házená	8,2	1,02	Hokej	4,4	0,74
Kadeřnictví	13,9	1,59	Florbal	7,9	0,60	Basketbal	4,0	0,71
Úklid	12,3	1,43	Rallye	7,7	0,69	Potápění	3,7	0,84
Studium	11,8	1,18	Kulturistika	5,4	0,97	Házená	3,6	1,02
Muzeum, galerie	8,9	1,04	Triatlon	5,4	1,10	Squash	3,3	0,96
Domácí práce	5,6	0,93	Stolní tenis	5,2	0,94	Golf	2,3	1,10
Práce	5,3	0,90	Motocyklový s.	4,7	0,65	Šachy	2,2	0,51
Čtení novin	4,8	0,92	Ragby	4,6	0,90	Nohejbal	2,0	0,63
Zahradkaření	2,9	0,91	Golf	3,9	1,08	Pétanque	1,8	0,99
Rybaření	2,0	0,53	Letecký sport	1,5	0,48	Lukostřelba	1,5	0,84
	1331	1,23		1693	1,09		1106	1,19

Tabulka 483 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (50,2 %), Kino (48,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (42,8 %), Restaurace, hospoda (37,8 %) a Kavárna (36,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených

možností Obchodní centrum, nakupování (1,65), Kavárna (1,59), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,59), Masáž, wellness (1,52) a Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,5).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,8	10,4	11,2	5,1	2,7	19,9	12,5	20,2	10,6	15,4
Afinita O	(%)	37,3	48,9	59,4	38,6	37,9	62,3	52,3	43,5	27,3	50,1
Afinita I	(%)	2,4	5,4	5,6	2,6	1,3	10,5	6,6	12,7	6,8	8,5
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	19,8	33,5	21,0	4,4	32,5	22,5	24,8	12,8	21,5	19,4
Afinita O	(%)	44,4	50,8	52,3	38,4	58,4	55,4	63,4	66,3	68,8	39,8
Afinita I	(%)	12,2	23,0	12,0	2,2	19,6	12,8	13,4	6,4	11,0	12,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	12,0	1,9	18,0	19,7	7,9	33,8	26,9	27,6	30,5	17,2
Afinita O	(%)	34,8	22,1	54,1	52,1	43,3	53,4	58,6	51,3	66,3	55,6
Afinita I	(%)	7,2	0,9	9,9	11,2	4,1	22,3	15,4	17,3	16,7	9,3

Tabulka 484 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	15,7	7,8	26,8	13,1	11,3	20,8	15,4	16,5	7,9	7,7
Afinita O	(%)	33,5	35,2	42,6	55,7	52,0	49,0	50,9	53,8	50,3	35,1
Afinita I	(%)	13,4	5,4	24,7	8,6	7,4	15,6	10,6	11,3	5,1	5,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	7,4	4,8	3,7	11,1	5,0	4,2	15,4	7,7	7,6	18,0
Afinita O	(%)	42,9	39,5	45,4	43,5	40,8	38,1	53,4	40,5	50,0	70,8
Afinita I	(%)	4,8	3,1	2,3	7,6	3,2	2,7	10,4	5,1	4,9	11,4
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	20,5	11,0	9,6	5,0	13,4	6,4	6,5	4,1	1,4	7,9
Afinita O	(%)	52,9	67,2	64,1	46,5	67,7	25,3	29,0	27,3	20,4	53,0
Afinita I	(%)	14,8	6,9	6,0	3,1	8,5	4,7	4,5	2,7	0,9	5,0

Tabulka 485 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto možnosti trávení volného času: Kino (33,8 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (33,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (32,5 %), Kavárna (30,5 %), Restaurace, hospoda (27,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto aktivity: Obchodní centrum, nakupování (68,8 %), Kavárna (66,3 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (66,3 %), Masáž, wellness (63,4 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (62,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (23 %), Kino (22,3 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (19,6 %), Restaurace, hospoda (17,3 %), Kavárna (16,7 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (42 %), Tenis (26,6 %), Biatlon (25,1 %), Fotbal (22,8 %) a Krasobruslení (19,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem

(Index) pozorovatelný u sportů, jako je Krasobruslení (1,68), Sportovní tanec (1,61), Moderní gymnastika (1,6), Sportovní gymnastika (1,52) a Volejbal (1,32).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto položek: Hokej (26,8 %), Tenis (20,8 %), Biatlon (20,5 %), Krasobruslení (18 %), Snowboarding (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující sporty: Krasobruslení (70,8 %), Sportovní tanec (67,7 %), Moderní gymnastika (67,2 %), Sportovní gymnastika (64,1 %), Volejbal (55,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Hokej (24,7 %), Tenis (15,6 %), Biatlon (14,8 %), Fotbal (13,4 %), Krasobruslení (11,4 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	7,8	26,4	4,3	13,1	33,4	10,8	19,8	13,5	5,8	3,9
Afinita O	(%)	26,1	51,8	33,5	53,9	61,2	44,7	52,3	52,3	44,9	32,0
Afinita I	(%)	3,8	13,4	1,8	5,7	16,2	4,8	9,3	5,9	2,4	1,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,7	6,7	2,4	5,8	19,1	2,2	24,9	7,6	3,4	13,7
Afinita O	(%)	45,9	45,3	49,6	38,8	56,1	23,2	72,8	36,6	43,6	59,5
Afinita I	(%)	1,5	2,8	1,0	2,4	8,6	0,9	10,5	3,4	1,4	5,8
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,7	2,0	34,0	15,7	31,7	30,8	20,2	12,4	1,8	1,6
Afinita O	(%)	38,0	28,2	60,9	62,0	66,9	63,9	68,9	56,4	44,6	37,9
Afinita I	(%)	1,5	0,8	16,7	6,7	14,4	14,3	8,5	5,3	0,7	0,6

Tabulka 486 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (40,7 %), Plavání (39,5 %), In-line bruslení (35,2 %), Běh, jogging (34,8 %) a Cyklistika (32,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Tanec, aerobik (1,61), Jóga (1,53), In-line bruslení (1,48), Běh, jogging (1,41) a Bruslení na ledě (1,37).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tyto sporty: Turistika, chůze (34 %), Plavání (33,4 %), In-line bruslení (31,7 %), Běh, jogging (30,8 %), Cyklistika (26,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Tanec, aerobik (72,8 %), Jóga (68,9 %), In-line bruslení (66,9 %), Běh, jogging (63,9 %), Bruslení (na ledě) (62 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Turistika, chůze (16,7 %), Plavání (16,2 %), In-line bruslení (14,4 %), Běh, jogging (14,3 %), Cyklistika (13,4 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (65,9 %), Hip-hop, rap (42,6 %), Filmová hudba – soundtrack (37,4 %), Rock (35,4 %) a Elektronická taneční hudba (24,6 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme

pozorovat u stylů R&B (1,47), Muzikál (1,46), Filmová hudba – soundtrack (1,38), World music (1,37) a Pop (1,36).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	65,9	1,36	Komedie	78,9	1,19	US sitcomy	47,2	1,23
Hip-hop, rap	42,6	1,24	Romantický film	52,5	1,62	Videoklipy	32,7	1,18
Filmová hudba	37,4	1,38	Akční film	40,4	0,95	Talentové sout.	31,9	1,46
Rock	35,4	1,10	Fantasy	38,0	1,02	US seriály norm.	31,8	1,45
EDM	24,6	1,12	Dobrodružný f.	36,3	1,00	T-Show celebrity	28,7	1,35
R&B	24,3	1,47	Animovaný film	34,2	1,21	Sportovní poř.	27,0	0,82
Disco 80. let	22,8	1,28	Rodinný film	33,7	1,29	US krimi seriály	26,8	1,21
World music	19,4	1,37	Pohádka	32,2	1,34	Vědomostní s.	22,8	1,25
Muzikál	15,9	1,46	Drama	30,9	1,30	CZ seriály norm.	22,6	1,47
Rock n´roll	14,3	1,04	Sci-fi	29,1	0,89	Cestovatelské d.	21,6	1,21
Alternativa	10,7	1,30	Thriller	28,1	1,13	Pořady o vaření	21,5	1,21
Tradiční jazz	10,0	1,10	Horor	27,1	1,08	TVzpravodajství	21,2	1,16
Rock 60. let	9,6	1,06	Krimi, detektivka	26,2	1,11	CZ krimi seriály	18,9	1,15
Hard rock	9,1	0,81	Dokumentární f.	23,0	0,97	Přírodní d.	18,9	0,94
Latino	8,3	1,20	Taneční film	21,8	1,41	Animované adult	18,6	1,05
Punk	8,0	0,86	Životopisný film	20,1	1,18	CZ sitcomy	18,2	1,10
Lidová hudba	7,9	1,18	Filmový muzikál	20,0	1,38	Pohádky	16,2	1,13
Symfonická VH	7,6	1,12	Filmová parodie	16,4	0,97	Life-styly pořady	16,0	1,39
Metal	7,2	0,63	Historický film	16,0	0,91	Vzdělávací poř.	13,8	0,97
Moderní jazz	7,0	1,12	Mystery film	13,5	1,08	Zábavné pořady	13,6	1,10
Reggae	6,7	0,89	Bondovka	13,0	1,08	Známí lidé	11,8	1,28
Ambientní hud.	6,5	1,11	Katastrofický f.	11,8	1,07	T-Show běžní	11,3	1,20
Underground	6,0	1,04	Porno	11,0	1,00	US lékařské ser.	11,3	1,24
Folk	5,6	0,99	Mafiánský film	9,2	0,80	Historické d.	11,0	0,87
Funk	5,0	1,10	Erotický film	8,6	1,00	Motorismus	10,5	0,55
Country	4,5	0,85	Gangsterský f.	8,6	0,69	CZ lékařské ser.	10,4	1,19
Blues	4,4	0,86	Špionážní film	7,8	0,77	Politické diskuse	8,4	0,98
Opera, opereta	4,1	1,10	Nezávislý film	4,0	1,05	Publicistika	7,0	1,04
Komorní VH	3,8	1,03	Retrofilm	3,8	1,05	Hobby pořady	6,2	0,92
Dechovka	2,7	0,78	Western	2,7	0,57	Regionální zpr.	5,2	0,79
	1106	1,17		693	1,11		1331	1,14

Tabulka 487 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů příznivců těchto hudebních stylů: Pop (48,8 %), Hip-hop, rap (33,6 %), Filmová hudba (soundtrack) (32,2 %), Rock (27,4 %), R&B (23 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto styly: R&B (66,3 %), Muzikál (66,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (62,1 %), World music (61,7 %), Pop (61,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto hudební styly: Pop (27 %), Hip-hop, rap (17,5 %), Filmová hudba (soundtrack) (15,4 %), Rock (14,5 %), Elektronická taneční hudba (10,1 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komédie (78,9 %), Romantický film (52,5 %), Akční film

(40,4 %), Fantasy (38 %) a Dobrodružný film (36,3 %). V relativních číslech (Index) si pak nejlépe polepšily Romantický film (1,62), Taneční film (1,41), Filmový muzikál (1,38), Pohádka (1,34) a Drama (1,3).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tyto filmové žánry: Komédie (50,7 %), Romantický film (48,2 %), Rodinný film (29,5 %), Pohádka (29 %), Animovaný film (28,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto žánry: Romantický film (74,9 %), Taneční film (65 %), Filmový muzikál (63,9 %), Pohádka (61,9 %), Drama (60,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komédie (19,2 %), Romantický film (12,8 %), Akční film (9,9 %), Fantasy (9,2 %), Dobrodružný film (8,8 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	48,8	27,4	13,1	9,3	8,3	6,4	6,0	7,6	10,6	20,7
Afinita O	(%)	61,4	49,9	47,1	47,7	36,5	28,6	46,8	39,0	58,9	57,7
Afinita I	(%)	27,0	14,5	5,9	4,0	3,7	3,0	2,5	3,3	4,4	9,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	21,0	6,6	33,6	23,0	5,6	4,5	18,4	7,8	6,5	4,4
Afinita O	(%)	50,8	50,3	56,1	66,3	44,7	38,2	61,7	53,4	40,2	38,7
Afinita I	(%)	10,1	2,7	17,5	10,0	2,3	1,9	8,0	3,2	2,7	1,8
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	9,7	6,9	8,3	5,1	2,8	4,2	15,6	32,2	7,5	3,9
Afinita O	(%)	49,5	50,5	54,3	49,5	35,2	49,8	66,1	62,1	50,4	46,4
Afinita I	(%)	4,1	2,9	3,4	2,1	1,1	1,7	6,5	15,4	3,1	1,5

Tabulka 488 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	48,2	50,7	27,7	24,1	22,8	28,3	27,2	22,5	7,9	8,6
Afinita O	(%)	74,9	55,1	60,3	52,3	49,7	43,9	46,4	51,4	32,1	37,0
Afinita I	(%)	12,8	19,2	7,5	6,9	6,6	9,9	8,8	6,4	2,1	2,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	7,4	28,4	29,5	28,9	19,2	14,1	4,0	18,6	21,9	12,9
Afinita O	(%)	35,6	47,3	59,5	55,8	45,1	41,9	48,4	54,5	41,1	50,0
Afinita I	(%)	1,9	9,2	8,2	8,3	5,6	3,9	0,9	4,9	7,1	3,3
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	19,5	2,7	29,0	8,5	10,6	21,2	11,4	12,5	14,7	4,2
Afinita O	(%)	63,9	26,4	61,9	46,4	46,4	65,0	49,6	50,1	44,8	48,5
Afinita I	(%)	4,9	0,7	7,8	2,1	2,7	5,3	2,9	3,2	4,0	1,0

Tabulka 489 – Afinita vůči filmovým žánrům

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (47,2 %), Videoklipy (32,7 %), Talentové (pěvecké) soutěže (31,9 %), Americké seriály o „běžném životě“ (31,8 %) a Talk show s celebritymi (28,7 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky České seriály o „běžném životě“ (1,47), Talentové

(pěvecké) soutěže (1,46), Americké seriály o „běžném životě“ (1,45), Pořady o životním stylu – life-style (1,39) a Talk show s celebritami (1,35).

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto typy televizních pořadů: Americké sitcomy (32,2 %), Talentové (pěvecké) soutěže (26,1 %), Americké seriály o „běžném životě“ (26 %), Videoklipy (24,2 %), Talk show s celebritami (23,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vypočítat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto pořady: České seriály o „běžném životě“ (61,1 %), Talentové (pěvecké) soutěže (60,7 %), Americké seriály o „běžném životě“ (60,2 %), Pořady o životním stylu (life-style) (58 %), Talk show s celebritami (56,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto typy pořadů: Americké sitcomy (21,6 %), Videoklipy (15 %), Talentové (pěvecké) soutěže (14,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (14,6 %), Talk show s celebritami (13,1 %).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	21,0	15,5	10,0	9,3	32,2	14,8	26,0	19,5	17,6	5,6
Afinita O	(%)	50,5	47,7	51,6	49,7	51,1	45,9	60,2	61,1	50,5	38,4
Afinita I	(%)	12,3	8,6	5,1	4,8	21,6	8,3	14,6	10,3	9,8	2,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	7,7	14,1	11,3	14,4	17,5	9,1	17,1	4,7	6,3	10,0
Afinita O	(%)	22,8	58,0	40,3	39,1	50,2	36,3	48,1	32,7	43,4	49,9
Afinita I	(%)	4,8	7,3	6,3	8,6	9,9	5,0	9,7	2,4	3,2	5,2
		TSCe	PolD	VědS	TaiS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	23,1	7,3	18,6	26,1	17,5	24,2	13,5	11,6	10,6	14,8
Afinita O	(%)	56,1	40,6	52,0	60,7	33,9	49,0	47,0	45,9	53,1	43,7
Afinita I	(%)	13,1	3,8	10,4	14,6	12,3	15,0	7,4	6,2	5,4	8,5

Tabulka 490 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (39,3 %), iDnes.cz (38,7 %), SeznamZpravy.cz (37,5 %), ČT24.cz (32,9 %) a Aktualne.cz (24,7 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Drbna.cz (1,5), Super.cz (1,34), iRozhlas.cz (1,28), SeznamZpravy.cz (1,28) a iDnes.cz (1,25).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato zpravodajská média: iDnes.cz (online) (32,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (31,9 %), Novinky.cz (online) (31,7 %), ČT24.cz (online) (27,5 %), Aktualne.cz (online) (22 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Drbna.cz (online) (69,5 %), Super.cz (online) (61,8 %), iRozhlas.cz (online) (59,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (59 %), iDnes.cz (online) (57,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily média Novinky.cz (online) (9,6 %), iDnes.cz (online) (9,4 %),

SeznamZpravy.cz (online) (9,1 %), ČT24.cz (online) (8,0 %), Aktualne.cz (online) (6,0 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (57,9 %), Prima (48,1 %), Prima COOL (37,8 %), Nova Cinema (33,3 %) a ČT1 (31,9 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice TV Seznam (1,51), CNN Prima News (1,32), Prima (1,27), Prima Love (1,26) a Nova 5 (1,24).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	39,3	1,18	Nova	57,9	1,16			
iDnes.cz	38,7	1,25	Prima	48,1	1,27			
SeznamZprav.cz	37,5	1,28	Prima COOL	37,8	1,08			
ČT24.cz	32,9	1,16	Nova Cinema	33,3	1,23			
Aktualne.cz	24,7	1,18	ČT1	31,9	1,06			
Sport.cz	17,9	0,96	Óčko	26,9	1,24			
Nova.cz	15,2	1,21	HBO	24,0	1,10			
Denik.cz	11,5	1,20	ČT sport	22,7	0,94			
Super.cz	10,2	1,34	Prima Comedy C.	21,8	1,12			
iRozhlas.cz	9,8	1,28	Nova 4	21,0	1,24			
Sport	9,4	0,82	ČT24	18,8	1,06			
Blesk.cz	9,1	1,14	Prima MAX	15,7	1,09			
Reflex.cz	8,3	0,91	Prima Love	13,6	1,26			
Hospodářské n.	5,6	1,01	Prima ZOOM	10,7	0,84			
Lidovky.cz	5,2	0,91	ČT2	10,4	0,92			
Blesk	5,0	0,92	Nova Action	9,1	0,77			
Deník	4,4	0,85	Nova Sport	8,8	0,70			
iHned.cz	4,1	1,25	O2 TV Sport	7,4	0,78			
Drbna.cz	3,5	1,50	Eurosport	6,8	0,71			
Lidové noviny	3,3	1,10	CNN Prima News	6,7	1,32			
Aha!	3,1	1,08	National Geog.	6,3	0,69			
Forum24.cz	3,0	0,98	TV Seznam	6,2	1,51			
MF Dnes	2,6	0,85	JOJ Family	5,9	1,18			
Metro	2,2	0,85	Nova Gold	5,5	0,63			
Echo24.cz	2,2	1,14	ČT art	5,5	1,05			
Právo	2,0	1,12	Prima KRIMI	4,3	0,82			
E15.cz	1,9	1,07	TV Barrandov	2,2	0,50			
Parlamentnili.cz	1,6	0,68	KINO Barrandov	1,3	0,46			
Eurozpravy.cz	1,5	0,57	TV Noe	0,8	0,53			
SputnikNew.com	1,5	0,72	Šlágr TV	0,1	0,03			
	693	1,12		406	1,05			

Tabulka 491 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u respondentů volících tyto stanice: Nova (39,4 %), Prima (37 %), Prima COOL (28,3 %), Nova Cinema (27,6 %), ČT1 (24,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: TV Seznam (68 %), CNN Prima News (59,6 %), Prima (57,1 %), Prima Love (56,8 %), Nova 4 (56 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly

tyto stanice: Nova (8,2 %), Prima (6,8 %), Prima COOL (5,4 %), Nova Cinema (4,7 %), ČT1 (4,5 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Nike (50,1 %), Adidas (48,2 %), H&M (47,3 %), Calvin Klein (34,3 %) a Zara (30,1 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Tamaris (1,95), Reserved (1,6), Karl Lagerfeld (1,6), Zara (1,58) a Blažek (1,48).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,1	2,7	8,8	2,2	3,3	3,5	5,8	4,5	2,3	31,9
Afinita O	(%)	42,3	39,5	37,9	51,9	50,2	50,9	46,9	39,2	39,5	59,0
Afinita I	(%)	1,2	0,6	2,3	0,5	0,8	0,8	1,4	1,1	0,5	9,1
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	31,7	32,4	22,0	11,4	9,2	8,1	14,8	3,1	1,6	5,3
Afinita O	(%)	54,5	57,8	54,3	55,5	52,8	41,9	55,9	45,1	26,5	42,3
Afinita I	(%)	9,6	9,4	6,0	2,8	2,2	2,0	3,7	0,7	0,4	1,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	10,0	2,3	1,7	1,6	4,3	2,0	3,8	27,5	10,5	15,8
Afinita O	(%)	59,1	52,6	31,2	33,2	57,6	49,3	69,5	53,5	61,8	44,4
Afinita I	(%)	2,4	0,5	0,4	0,4	1,0	0,5	0,9	8,0	2,5	4,4

Tabulka 492 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	24,8	9,6	16,4	5,5	18,2	39,4	19,1	8,2	27,6	5,1
Afinita O	(%)	47,8	41,4	47,5	47,3	42,5	52,1	56,0	34,8	55,3	28,1
Afinita I	(%)	4,5	1,5	2,7	0,8	3,2	8,2	3,0	1,3	4,7	0,8
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	7,8	37,0	28,3	4,2	13,1	14,3	9,6	18,9	6,8	2,2
Afinita O	(%)	31,5	57,1	48,7	37,1	56,8	49,1	37,9	50,5	59,6	22,4
Afinita I	(%)	1,3	6,8	5,4	0,6	1,9	2,2	1,5	3,1	1,0	0,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,3	5,9	5,8	0,1	6,3	20,3	6,9	23,4	0,8	6,5
Afinita O	(%)	20,9	52,9	31,2	1,4	31,8	49,5	35,3	55,8	23,9	68,0
Afinita I	(%)	0,2	0,8	0,9	0,0	1,0	3,4	1,1	3,8	0,1	0,9

Tabulka 493 – Afinita vůči televizním stanicím

V případě této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat u příznivců těchto značek: H&M (44,2 %), Nike (37 %), Adidas (35 %), Calvin Klein (32,6 %), Zara (31,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Tamaris (95,5 %), Reserved (78,7 %), Karl Lagerfeld (78,7 %), Zara (77,3 %), Blažek (72,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto značky: Nike (5,7 %), Adidas (5,5 %), H&M (5,4 %), Calvin Klein (3,9 %), Zara (3,4 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (35,9 %), Zuzana Čaputová (34,3 %), Barack Obama (31,8 %), Ivan Bartoš (17,8 %) a Jiří Drahoš (13,4 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou

Vít Rakušan (1,57), Angela Merkelová (1,52), Marian Jurečka (1,4), Emmanuel Macron (1,38) a Hillary Clintonová (1,31).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	50,1	1,03	V. Havel	35,9	1,25	Přátelství	72,1	1,19
Adidas	48,2	0,98	Z. Čaputová	34,3	1,25	Láska	69,4	1,23
H&M	47,3	1,41	B. Obama	31,8	1,23	Rodina	66,6	1,14
Calvin Klein	34,3	1,31	I. Bartoš	17,8	1,15	Zdraví	63,3	1,12
Zara	30,1	1,58	J. Drahoš	13,4	1,01	Užít si život	45,5	1,18
Vans	27,7	1,09	V. Rakušan	13,0	1,57	Štěstí	43,8	1,18
Levi's	24,7	1,44	J. Biden	12,1	1,20	Svoboda, nez.	41,1	1,32
Tommy Hilfiger	23,5	1,26	M. Pekarová A.	9,4	1,22	Vzdělání	40,9	1,20
Converse	23,3	1,24	M. Hilšer	7,6	1,02	Slušnost	39,7	1,07
Baťa	21,5	1,41	K.Schwarzenbrg	6,6	1,00	Respektovat lidi	39,3	1,24
NewYorker	20,3	1,15	P. Fiala	6,3	1,05	Spravedlnost	38,3	1,15
Reserved	19,2	1,60	E. Macron	6,3	1,38	Pomáhat druhým	33,8	1,22
Puma	17,3	0,88	M. Thatcherová	6,2	1,28	Zodpovědnost	30,7	1,07
Reebok	15,6	0,96	H. Clintonová	6,1	1,31	Práce	30,5	1,23
Guess	15,2	1,35	A. Merkelová	6,0	1,52	Úcta ke starším	28,0	1,14
C&A	14,4	1,26	A. Babiš	5,4	0,87	Být otevřený	27,8	1,27
Cropp	13,7	0,95	M. Kalousek	5,3	0,90	Bezpečnost	27,6	1,36
Hugo Boss	12,6	1,08	V. Klaus st.	3,8	0,88	Zdokonalovat se	20,8	1,17
Karl Lagerfeld	11,2	1,60	T. Okamura	3,2	0,98	Morálnost	20,4	1,08
Gucci	10,7	1,00	M. Němcová	3,2	0,73	Spoj. s přírodou	19,6	1,16
Vasky	10,3	1,17	A. Kiska	2,4	0,58	Starat se o sebe	19,0	1,17
Chanel	9,6	1,40	V. Putin	2,3	0,50	Mít svůj klid	18,7	1,02
Lindex	9,3	1,46	M. Zeman	2,3	0,40	Skromnost	16,4	1,16
Fjällräven	8,6	0,93	V. Klaus ml.	1,9	0,58	Držet pravidla	12,3	0,96
Tamaris	8,6	1,95	J. Hamáček	1,5	0,48	Společenské uz.	11,9	1,16
Lacoste	8,5	1,02	B. Clinton	1,4	0,41	Bohatství, moc	10,5	1,07
Alpine Pro	7,1	0,81	D. Trump	0,9	0,92	Ctít tradice	6,9	0,82
Blažek	5,7	1,48	M. Jurečka	0,7	1,40	Víra	5,8	0,57
Husky	3,1	0,75	V. Filip	0,6	0,37	Respekt k autor.	5,1	0,94
Rieker	2,1	1,26	J. Lux	0,5	0,26	Národní hrdost	3,1	0,70
	331	1,19		406	1,09		406	1,16

Tabulka 494 – Značky, politici a hodnoty

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tato jména: Václav Havel (29,5 %), Zuzana Čaputová (28,5 %), Barack Obama (26,7 %), Ivan Bartoš (16,1 %), Vít Rakušan (13,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Vít Rakušan (70,6 %), Angela Merkelová (68,6 %), Marian Jurečka (63 %), Emmanuel Macron (62,1 %), Hillary Clintonová (59,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující jména: Václav Havel (5,1 %), Zuzana Čaputová (4,9 %), Barack Obama (4,5 %), Ivan Bartoš (2,5 %), Jiří Drahoš (1,9 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Přátelství (72,1 %), Láska (69,4 %), Rodina (66,6 %), Zdraví (63,3 %) a Užít si

život (45,5 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Bezpečnost (1,36), Svoboda, nezávislost (1,32), Být otevřený novým věcem (1,27), Respektovat druhé lidi (1,24) a Láska (1,23).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	35,0	7,3	22,5	6,5	15,2	32,6	23,1	13,4	9,0	11,0
Afinita O	(%)	48,2	39,5	69,3	72,7	61,8	64,1	60,9	46,5	45,7	48,9
Afinita I	(%)	5,5	0,8	2,4	0,6	1,6	3,9	2,6	1,5	1,0	1,2
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	16,2	44,2	13,0	3,4	10,6	12,5	9,0	25,7	10,3	20,0
Afinita O	(%)	66,4	69,3	52,8	36,9	68,7	78,7	50,3	70,7	71,6	56,4
Afinita I	(%)	1,7	5,4	1,4	0,3	1,1	1,3	1,0	2,8	1,1	2,3
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	37,0	15,9	15,1	21,0	2,4	9,9	23,4	25,1	11,0	31,7
Afinita O	(%)	50,4	43,3	47,0	78,7	61,7	95,5	61,9	53,3	57,6	77,3
Afinita I	(%)	5,7	2,0	1,8	2,2	0,2	1,0	2,7	3,1	1,2	3,4

Tabulka 495 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,2	3,8	29,5	5,3	6,2	3,2	1,5	6,5	5,2	9,2
Afinita O	(%)	18,0	39,5	56,3	39,0	47,3	32,7	21,7	45,0	40,3	55,0
Afinita I	(%)	0,3	0,5	5,1	0,8	0,9	0,5	0,2	0,9	0,8	1,3
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,6	0,5	1,9	16,1	3,3	13,1	12,2	7,4	28,5	2,3
Afinita O	(%)	16,5	11,7	25,9	51,6	44,2	70,6	45,6	46,0	56,3	26,2
Afinita I	(%)	0,1	0,1	0,3	2,5	0,5	1,8	1,9	1,1	4,9	0,3
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	26,7	1,4	6,3	6,3	6,4	6,2	2,2	11,6	1,0	0,8
Afinita O	(%)	55,4	18,6	59,1	57,5	62,1	68,6	22,4	54,0	41,4	63,0
Afinita I	(%)	4,5	0,2	0,9	0,9	0,9	0,9	0,3	1,7	0,1	0,1

Tabulka 496 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přir
Průnik CS	(%)	10,0	29,6	40,6	33,1	46,5	24,8	29,1	5,3	33,7	17,6
Afinita O	(%)	48,1	51,9	50,4	53,1	55,6	61,2	48,2	25,8	59,4	52,1
Afinita I	(%)	1,5	5,5	9,0	6,2	9,9	3,9	5,7	0,8	5,8	2,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	25,7	46,2	24,2	15,1	31,8	17,7	23,3	42,3	11,4	5,0
Afinita O	(%)	55,3	53,7	48,2	52,2	54,0	48,6	51,2	51,1	52,4	42,5
Afinita I	(%)	4,3	10,3	4,4	2,3	5,8	2,9	4,0	9,5	1,7	0,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	27,9	17,1	6,6	24,2	31,5	34,0	11,2	18,5	16,2	3,1
Afinita O	(%)	55,1	52,6	37,0	57,2	55,7	53,2	43,1	52,8	45,9	31,3
Afinita I	(%)	4,8	2,7	1,0	4,0	5,6	6,5	1,8	3,0	2,7	0,4

Tabulka 497 – Afinita vůči hodnotám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hodnoty: Láska (46,5 %), Přátelství (46,2 %), Rodina (42,3 %), Zdraví (40,6 %), Užít si život (34 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Bezpečnost (61,2 %),

Svoboda, nezávislost (59,4 %), Být otevřený novým věcem (57,2 %), Respektovat druhé lidi (55,7 %), Láska (55,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily hodnoty Práteleství (10,3 %), Láska (9,9 %), Rodina (9,5 %), Zdraví (9,0 %), Užít si život (6,5 %).

I.16 Obuv

Příslušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,005, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 20 – 24 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,632, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	36,7	0,72	12-14	12,2	0,76	StZ	13,6	0,78	Ume	11,8	0,98	Man	8,7	1,18
Ž	63,3	1,29	15-19	25,9	1,09	StU	1,6	0,72	Hum	20,1	1,02	Adm	17,6	1,26
Bydliště			20-24	33,1	1,13	StS	25,0	1,18	Eko	22,6	1,10	Ure	4,3	0,93
-2t	19,3	1,00	25-29	28,9	0,94	StV	1,3	0,90	Ped	11,8	1,19	Uci	5,3	1,13
-10t	19,8	0,93	Vzdělání			StB	14,5	1,22	Pra	5,6	1,12	SpS	9,2	0,99
-50t	22,7	1,04	ZŠ	39,8	0,99	StM	5,4	1,16	Lek	8,5	1,02	SpT	8,5	0,80
-100t	12,6	1,05	OU	13,7	0,76	Zam	29,1	1,00	Zem	1,2	0,63	MaP	13,4	0,77
+100t	5,8	1,27	SŠ	32,7	1,16	Pod	3,8	0,81	Pri	4,3	0,78	Slu	12,1	1,02
Ph	5,7	1,02	VO	1,8	0,88	Nez	1,7	0,55	Mat	1,4	0,55	Ume	5,3	0,94
Br	8,3	0,91	Bc	7,8	1,07	Dom	0,3	0,48	Tec	7,9	0,77	Med	4,3	1,20
Os	3,5	1,05	Mg	4,3	1,05	Mat	3,7	1,00	Spo	3,8	1,14	IT	4,5	0,72
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,3	0,98	Fin	6,7	1,43

Tabulka 498 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelnější více zastoupeny osoby se středním vzděláním (SŠ), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU) a s vyšším odborným vzděláním (VO); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se středoškolským vzděláním (SŠ); koeficient shody má hodnotu 0,870, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 1,000, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více studentů středních škol (SŠ), bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM)

vysokých škol, menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), vyšších odborných škol (StV), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny studentů bakalářského stupně vysokých škol (StB); koeficient shody má hodnotu 0,983, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Obuv			Ovoce, zelenina	66,9	1,34	On-line hudba	49,2	1,11
Móda, odívání	68,7	1,63	Pečivo	58,1	1,20	On-line filmy	47,3	1,08
Kosmetika	47,5	1,64	Jogurty, mléčné	55,8	1,34	Cestování	42,3	1,33
Mobily	33,0	1,20	Suroviny vaření	44,3	1,19	Kulturní akce	36,4	1,31
Sportovní oděvy	32,3	1,36	Sýry	44,3	1,23	Videoblogy (YT)	35,7	1,04
Zdravá výživa	31,4	1,38	Sladké pochut.	38,0	1,05	Cvičení (jóga)	29,5	1,45
Sportovní potř.	31,2	1,24	Maso, masné v.	37,3	1,29	Vzdělávání	28,0	1,21
Šperky, doplňky	29,9	1,63	Uzeniny, šunky	36,5	1,18	Sportoviště	27,9	1,16
Knihy	29,6	1,20	Nealko nápoje	33,4	1,10	Obchodní cent.	27,3	1,57
Nábytek	20,1	1,48	Slané pochutiny	33,4	1,02	Kadeřnictví	26,5	1,69
Domácí zvířata	19,5	1,17	Hygienické pot.	29,4	1,35	Gastronomie	25,5	1,31
Domácnost	18,5	1,34	Oblečení, obuv	27,3	1,65	Sportovní akce	25,4	1,05
Hry na počítači	17,6	0,83	Cereálie, müsli	26,8	1,14	Kosmetické sl.	23,7	1,61
Dárkové zboží	16,0	1,36	Kosmetika	21,4	1,49	Wellness, lázně	22,5	1,30
Zdraví a léčiva	16,0	1,39	Káva	20,4	1,33	On-line hry	21,2	0,76
Časopisy	13,8	1,06	Víno	17,6	1,28	Fitcentra	19,0	1,30
Automobily	13,5	0,92	Čistící prostřed.	15,8	1,27	Slevové portály	17,9	1,37
Lyžování	12,8	1,14	Pivo	15,6	0,97	Nabídka práce	17,7	1,45
Hardware	10,5	0,75	Pomazánky	15,0	1,00	Last minute	16,1	1,41
Software	10,0	0,75	Ryby, rybí výr.	14,8	1,37	Manikúra	14,0	1,72
Televize, video	8,6	0,85	Krmivo pro zvíř	13,2	1,17	Knihovny	13,0	1,12
Fotoaparáty	8,4	0,88	Sportovní potř.	12,0	1,22	Jazykové kursy	11,0	1,27
Hobby	7,9	0,78	Biopotraviny	12,0	1,21	Adrenalinové s.	10,5	0,90
Hračky, dětské	7,5	0,95	Cigarety, kuřivo	11,2	0,90	Finance, spoř.	9,5	1,16
Hudební nástroje	7,0	0,96	Tvrdý alkohol	7,4	1,08	Sázení	7,4	1,15
Cyklistika	6,7	0,77	Knihy	6,7	0,92	Služby bank	7,2	1,30
Zvuková tech.	5,3	0,85	Léčiva, doplňky	5,8	1,04	Léčitelství	5,9	1,15
Motorry	5,2	0,63	Časopisy	5,4	1,22	Akce pro děti	5,2	0,74
Alternativní med.	4,6	1,01	Hotová jídla	4,4	0,72	Hazardní hry	4,2	0,80
Zahrada	4,6	0,77	Denní tisk	0,6	0,36	Reality	2,4	0,74
	2267	1,32		471	1,20		748	1,21

Tabulka 499 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Zaměříme-li se na studenty středních a vysokých škol z hlediska oboru, který studují, nebo by chtěly studovat, pak lze v této skupině ve srovnání s průměrem najít víc takových, kteří studují nebo chtějí studovat pedagogické (Ped), právnické (Pra), sportovní a tělovýchovné (Spo) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické obory (Tec); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje

nebo chce studovat pedagogické obory (Ped); koeficient shody má hodnotu 0,997, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); koeficient shody má hodnotu 0,966, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	4,4	10,6	15,3	17,0	4,1	6,5	15,3	7,2	4,7	7,1
Afinita O	(%)	22,5	32,7	47,6	52,5	27,4	27,7	41,3	30,3	30,1	31,2
Afinita I	(%)	5,2	13,5	18,5	20,1	4,6	7,9	19,5	8,6	5,3	8,4
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	22,9	8,1	7,8	12,4	45,7		24,6	13,6	35,4	6,5
Afinita O	(%)	42,6	26,7	26,7	29,5	57,7		57,8	48,3	58,2	33,8
Afinita I	(%)	33,0	10,5	10,0	17,6	68,7		29,9	16,0	47,5	7,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	22,3	5,7	10,8	24,0	6,2	21,2	11,2	23,6	13,7	4,2
Afinita O	(%)	44,1	27,1	40,3	48,2	34,2	42,5	37,4	48,8	49,4	35,9
Afinita I	(%)	31,2	6,7	12,8	32,3	7,0	29,6	13,8	31,4	16,0	4,6

Tabulka 500 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	27,1	25,3	13,3	29,5	36,3	40,5	34,2	20,1	4,1	28,9
Afinita O	(%)	47,3	43,3	50,3	45,2	49,4	49,4	44,2	41,9	26,4	43,8
Afinita I	(%)	7,8	7,6	3,1	9,2	11,6	13,9	12,1	5,6	0,9	9,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	12,3	24,2	22,0	15,1	12,5	6,8	23,0	17,3	9,4	5,5
Afinita O	(%)	36,8	38,6	37,7	46,9	35,7	39,8	40,5	48,8	33,2	38,2
Afinita I	(%)	3,1	7,9	7,0	3,7	3,3	1,5	7,0	4,3	2,3	1,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	10,8	13,8	11,6	23,9	10,8	18,8	23,3	6,1	5,3	0,6
Afinita O	(%)	44,6	46,6	42,9	60,8	44,8	54,9	49,6	33,9	44,7	13,2
Afinita I	(%)	2,5	3,3	2,8	5,7	2,5	4,5	6,1	1,4	1,1	0,1

Tabulka 501 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Móda, odívání (68,7 %), Kosmetika (47,5 %), Mobily a příslušenství (33 %) a Sportovní oblečení, dresy (32,3 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Kosmetika (1,64), Šperky, módní doplňky (1,63), Móda, odívání (1,63) a Nábytek, bytové doplňky (1,48).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u následujících produktových kategorií: Móda, odívání (45,7 %), Kosmetika (35,4 %), Šperky, módní doplňky (24,6 %), Sportovní oblečení, dresy (24 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) bylo možné zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o zboží z kategorií Kosmetika (58,2 %), Šperky, módní doplňky (57,8 %), Móda, odívání (57,7 %), Nábytek, bytové doplňky (52,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují produkty z těchto kategorií: Móda, odívání (68,7 %), Kosmetika (47,5 %), Mobily a příslušenství (33 %), Sportovní oblečení, dresy (32,3 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (66,9 %), Pečivo (58,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (55,8 %), Suroviny k vaření (44,3 %) a Sýry (44,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Oblečení, obuv (1,65), Kosmetika, parfémy (1,49), Ryby, výrobky z rybího masa (1,37), Hygienické potřeby (1,35) a Jogurty, mléčné výrobky (1,34).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	6,6	8,3	14,9	2,2	20,2	9,6	10,8	15,0	28,3	13,7
Afinita O	(%)	45,7	40,7	48,0	26,1	42,6	44,6	39,5	50,9	46,6	49,5
Afinita I	(%)	2,4	3,1	5,9	0,8	9,2	3,6	4,3	5,8	13,9	5,3
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	17,6	5,3	22,1	19,7	17,6	4,5	15,4	22,8	6,6	3,8
Afinita O	(%)	45,6	40,5	55,0	40,7	36,9	26,0	45,7	50,9	40,6	28,2
Afinita I	(%)	7,4	1,9	9,0	9,2	8,3	1,7	6,3	9,7	2,4	1,4
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	8,5	13,3	27,7	26,6	22,0	25,4	22,3	19,9	12,7	19,5
Afinita O	(%)	31,6	26,8	39,0	38,0	36,6	46,1	59,5	56,4	60,5	46,1
Afinita I	(%)	3,4	7,0	16,2	15,5	11,7	12,0	8,7	7,8	4,6	8,4

Tabulka 502 – Afinita vůči službám

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které v otázce běžného nákupu volily toto zboží: Ovoce, zelenina (40,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (36,3 %), Pečivo (34,2 %), Sýry (29,5 %), Suroviny k vaření (28,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Oblečení, obuv (60,8 %), Kosmetika, parfémy (54,9 %), Ryby, výrobky z rybího masa (50,3 %), Hygienické potřeby (49,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (49,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji nakupují toto zboží: Ovoce, zelenina (13,9 %), Pečivo (12,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (11,6 %), Suroviny k vaření (9,2 %), Sýry (9,2 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line hudba (49,2 %), On-line filmy (47,3 %), Cestování, dovolená (42,3 %), Kulturní akce (36,4 %) a Videoblogy, podcasty (35,7 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Manikúra, pedikúra (1,72), Kadeřnictví, holičství (1,69), Kosmetické služby (1,61), Obchodní a zábavní centra (1,57) a Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,45).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	41,3	1,11	OŽP	47,5	1,23	Co dnes zažili	62,0	1,17
Psychologie	29,6	1,33	Šikana a kyber	44,9	1,30	Partnerské vzt.	50,9	1,32
Umění, kultura	28,7	1,40	Násilí na dětech	43,4	1,39	Móda	46,2	1,66
Gastronomie	27,7	1,16	Násilí na ženách	42,9	1,41	Film	45,7	1,04
Marketing	27,1	1,55	Třídění odpadu	41,5	1,16	Hudba	45,6	1,31
Podnikání	22,6	1,37	Léčba a preven.	34,9	1,24	Studium	41,8	1,19
Knihy, literatura	22,4	1,29	Práva zvířat	34,8	1,23	Cestování	40,9	1,40
Zvířata, biologie	22,1	1,18	Rasismus	32,0	1,28	Společní známí	40,7	1,19
Politika, politol.	16,9	1,42	Uprchlíctví	30,3	1,30	Sport	38,3	1,02
Záhady, tajem.	16,6	1,16	Ochrana dat	27,5	1,23	Mezilidské vzt.	37,6	1,26
Historie	16,3	1,10	Rovné gender	24,2	1,34	Práce	35,8	1,20
Zločiny, právo	16,2	1,46	Drogy	23,3	1,14	Vaření, jídlo	33,7	1,36
Ekologie	15,6	1,21	Osobní bezpečí	20,3	1,31	Zážitky z mládí	30,5	1,21
Školství	15,4	1,44	Sport dětí	20,2	1,40	Pivo, víno, tvrdý	28,4	1,26
Výroba oděvů	15,4	1,63	Dárcovství krve	19,8	1,31	Zdravý život	26,8	1,37
Ekonomie	15,2	1,46	Korupce	19,5	1,20	Celebrity	25,0	1,38
Potravinářství	13,3	0,97	Pomoc ve světě	18,7	1,13	Peníze, finance	23,5	1,17
Hotelnictví, tur.	12,9	1,58	Pomoc druhým	18,4	1,21	Zvířata	20,8	1,04
Medicína, léky	12,5	1,04	Zdravá strava	18,2	1,31	Knihy, literatura	17,2	1,27
Botanika	11,0	0,89	Pr. sex. menšin	17,7	1,18	Automobily	16,6	0,95
Elektrotechnika	10,9	0,74	Dětská práce TS	17,1	1,25	Politika ve světě	16,4	1,18
Geografie	9,9	0,84	BeSiP	14,3	1,15	Elektronika	14,0	0,80
MatFyzChem	8,3	1,09	Alkoholismus	13,8	1,28	Filozofické ot.	13,2	1,11
Filozofie, vých. f.	7,6	1,13	Pr. zaměstnanců	13,6	1,17	Tuzemská pol.	12,4	1,13
IT	7,6	0,59	Chudoba v TS	13,3	1,03	Nemoci	11,5	1,31
Strojírenství	7,5	1,30	Kouření	12,1	1,18	TV vysílání	8,6	0,98
Architektura	7,5	1,21	Spotřeba zboží	9,1	1,09	Děti	8,4	0,91
Charita	7,0	1,34	Práva seniorů	7,4	1,27	Divadlo	7,5	1,45
Vojenství, polic.	6,3	0,90	Hazardní hry	7,2	1,01	Ruční práce	5,9	0,98
Víra, nábožen.	5,3	0,97	Vlastenectví	3,6	0,80	Zahradkaření	2,7	1,07
	310	1,19		893	1,24		471	1,21

Tabulka 503 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto služby: Cestování, dovolená (28,3 %), On-line hudba (27,7 %), On-line filmy (26,6 %), Kulturní akce (25,4 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (22,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Manikúra, pedikúra (60,5 %), Kadeřnictví, holičství (59,5 %), Kosmetické služby (56,4 %), Obchodní a zábavní centra (55 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.)

(50,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily služby jako On-line hudba (16,2 %), On-line filmy (15,5 %), Cestování, dovolená (13,9 %), Kulturní akce (12 %), Videoblogy (YouTube apod.) (11,7 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (41,3 %), Psychologie, psychické zdraví (29,6 %), Umění, kultura (28,7 %), Gastronomie, vaření (27,7 %) a Marketing, reklama (27,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Výroba oděvů a obuvi (1,63), Hotelnictví, turismus (1,58), Marketing, reklama (1,55), Zločiny, právní kauzy (1,46) a Ekonomie, ekonomika (1,46).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	9,1	13,2	7,5	8,2	10,8	7,0	8,5	6,0	14,2	7,1
Afinita O	(%)	32,1	43,7	39,6	30,3	35,2	43,7	27,0	21,5	59,1	47,2
Afinita I	(%)	1,5	2,1	1,1	1,3	1,8	1,0	1,5	1,0	2,1	1,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FiIV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	13,6	18,7	22,7	18,1	7,0	6,6	4,9	13,7	20,3	12,0
Afinita O	(%)	52,7	49,5	56,0	46,6	40,9	48,6	35,0	42,0	41,8	57,2
Afinita I	(%)	2,1	3,1	3,7	3,1	1,0	1,0	0,7	2,3	3,8	1,8
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	13,3	13,8	14,4	22,8	14,8	10,6	17,3	22,8	5,7	25,9
Afinita O	(%)	39,9	52,2	52,9	48,1	51,3	37,6	42,8	50,8	32,6	40,0
Afinita I	(%)	2,2	2,1	2,2	4,0	2,3	1,7	3,0	3,9	0,9	5,6

Tabulka 504 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	26,2	11,1	18,6	12,7	16,2	18,0	12,7	17,7	21,9	32,6
Afinita O	(%)	46,9	44,6	42,9	48,4	49,3	52,9	43,6	49,3	46,4	52,4
Afinita I	(%)	14,3	5,0	9,5	5,6	7,4	8,2	5,8	8,3	11,2	17,8
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	(%)	31,9	7,3	12,2	32,5	20,6	15,2	25,0	24,2	31,9	28,3
Afinita O	(%)	48,9	48,1	44,3	53,1	50,4	44,4	48,4	49,0	46,4	43,9
Afinita I	(%)	18,4	3,0	5,6	17,5	9,9	7,2	13,1	12,4	19,4	17,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DéTS	HumP
Průnik CS	(%)	26,0	8,5	17,4	16,6	6,9	3,5	15,9	11,6	15,1	15,7
Afinita O	(%)	46,6	41,2	49,4	45,4	38,3	30,2	45,7	38,7	47,0	42,7
Afinita I	(%)	14,2	3,7	8,1	8,0	3,0	1,5	7,5	5,4	7,0	7,6

Tabulka 505 – Afinita vůči společenským tématům

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Sport (25,9 %), Umění, kultura (22,8 %), Psychologie, psychické zdraví (22,8 %), Marketing, reklama (22,7 %), Gastronomie, vaření (20,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Výroba oděvů a obuvi (59,1 %), Hotelnictví, turismus (57,2 %), Marketing, reklama (56 %), Zločiny, právní kauzy (52,9 %), Ekonomie, ekonomika (52,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Sport (5,6 %), Psychologie, psychické zdraví (4,0 %), Umění, kultura (3,9 %), Gastronomie, vaření (3,8 %), Marketing, reklama (3,7 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (47,5 %), Šikana a kyberšikana (44,9 %), Domácí násilí na dětech (43,4 %), Domácí násilí na ženách (42,9 %) a Třídění odpadu (41,5 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Domácí násilí na ženách (1,41), Sportovní aktivity dětí (1,4), Domácí násilí na dětech (1,39), Rovné příležitosti mužů a žen (1,34) a Dárcovství krve a kostní dřeně (1,31).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	25,3	27,9	18,4	21,8	36,7	10,6	16,0	10,9	13,9	20,7
Afinita O	(%)	44,2	43,9	43,1	50,2	61,0	48,2	38,3	41,5	43,5	50,9
Afinita I	(%)	7,5	8,7	4,9	5,6	9,6	2,4	4,3	2,6	3,4	5,2
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	11,4	25,9	33,9	26,8	27,3	23,9	31,4	14,8	7,3	26,9
Afinita O	(%)	40,9	50,1	48,6	46,3	43,7	37,7	48,3	46,6	53,2	38,4
Afinita I	(%)	2,7	7,0	10,6	7,8	8,5	8,0	9,5	3,6	1,6	9,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	7,7	13,0	22,7	30,3	2,7	5,5	34,6	10,8	21,9	7,4
Afinita O	(%)	36,0	34,8	44,6	51,4	39,3	36,1	42,9	29,5	46,2	33,4
Afinita I	(%)	1,8	3,5	6,4	8,5	0,6	1,2	12,9	2,9	5,9	1,8

Tabulka 506 – Afinita vůči konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které považují za důležitá tato společenská témata: Domácí násilí na dětech (32,6 %), Domácí násilí na ženách (32,5 %), Ochrana životního prostředí (31,9 %), Šikana a kyberšikana (31,9 %), Třídění odpadu (28,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Domácí násilí na ženách (53,1 %), Sportovní aktivity dětí (52,9 %), Domácí násilí na dětech (52,4 %), Rovné příležitosti mužů a žen (50,4 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (49,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tato témata: Ochrana životního prostředí (19,4 %), Šikana a kyberšikana (18,4 %), Domácí násilí na dětech (17,8 %), Domácí násilí na ženách (17,5 %), Třídění odpadu (17 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (62 %), Partnerské vztahy (50,9 %), Móda (46,2 %), Film (45,7 %) a Hudba (45,6 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Móda (1,66), Divadlo (1,45), Cestování, dovolená (1,4), Celebrity (1,38) a Zdravý životní styl (1,37).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tato témata: Móda (36,7 %), Co jsem dnes zažil/a (34,6 %), Partnerské vztahy (33,9 %), Hudba (31,4 %), Cestování, dovolená (30,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Móda (61 %), Divadlo (53,2 %), Cestování, dovolená (51,4 %), Celebrity (50,9 %), Zdravý životní styl (50,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Co jsem dnes zažil/a (12,9 %), Partnerské vztahy (10,6 %), Móda (9,6 %), Film (9,5 %), Hudba (9,5 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	50,6	1,23	Hokej	49,0	1,18	Plavání	41,3	1,42
Kino	48,5	1,28	Fotbal	29,4	1,03	Turistika, chůze	40,5	1,34
Návštěva	39,0	1,28	Tenis	29,0	1,27	Cyklistika	35,1	1,23
Restaurace	38,2	1,25	Biatlon	25,8	1,29	In-line bruslení	32,6	1,37
Taneční klub	33,9	1,41	Snowboarding	20,6	1,36	Běh, jogging	30,0	1,22
Kavárna	32,2	1,40	Sjezdové lyže	18,9	1,26	Sjezdové lyže	25,4	1,30
Aktivní sport	30,9	1,06	Atletika	17,2	1,23	Tanec, aerobik	22,3	1,40
Internet	29,2	1,10	Bojové sporty	16,6	1,32	Kulturistika	22,0	1,30
Sledování TV	29,0	1,16	Krasobruslení	16,4	1,42	Bruslení	17,0	1,43
Masáž, wellness	28,5	1,48	Volejbal	14,1	1,28	Jóga	16,8	1,23
Procházka, túra	27,6	1,31	Florbal	13,0	0,98	Fotbal	16,1	1,00
Koncert	24,3	1,25	Plavání	12,7	1,24	Snowboarding	15,9	1,28
Čtení knih	23,3	1,11	Rallye	11,9	1,06	Badminton	13,3	1,24
Nakupování	22,1	1,52	Sportovní tan.	11,8	1,32	Tenis	13,2	1,12
Vaření, pečení	21,7	1,41	Basketbal	11,8	1,09	Volejbal	13,0	1,12
Sportovní divák	21,1	1,12	Cyklistika	11,8	1,08	Bowling, kuželky	12,9	1,25
Hry na počítači	19,6	0,86	Skoky na lyžích	11,0	1,23	Florbal	11,0	1,09
Divadlo	18,9	1,14	Moderní gym.	10,3	1,40	Stolní tenis	8,2	1,20
Čajovna	18,3	1,21	Házená	9,6	1,19	Běh na lyžích	7,0	1,20
Společenské hry	18,0	1,17	Rychlobruslení	9,3	1,34	Hokej	6,5	1,09
Kadeřnictví	14,0	1,60	Sportovní gym.	8,8	1,31	Bojové sporty	5,9	0,85
Umělecká tvorba	12,9	1,13	Běh na lyžích	8,6	1,19	Basketbal	5,7	1,02
Studium	11,8	1,17	Dostihy	7,0	1,04	Házená	4,4	1,26
Úklid	10,8	1,26	Motocyklový s.	6,9	0,96	Potápění	4,1	0,94
Muzeum, galerie	10,5	1,23	Stolní tenis	5,3	0,95	Squash	3,7	1,08
Práce	6,3	1,06	Ragby	4,8	0,96	Golf	3,2	1,52
Domácí práce	5,3	0,88	Kulturistika	4,5	0,80	Nohejbal	3,0	0,93
Čtení novin	4,8	0,93	Golf	3,7	1,02	Šachy	3,0	0,70
Rybaření	3,5	0,90	Letecký sport	3,5	1,17	Lukostřelba	1,8	1,03
Zahrádkaření	2,7	0,85	Triatlon	2,6	0,54	Pétanque	1,8	1,01
	1081	1,22		1373	1,18		893	1,24

Tabulka 507 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (50,6 %), Kino (48,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (39 %), Restaurace, hospoda (38,2 %) a Taneční klub, zábava, ples (33,9 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,6), Obchodní centrum,

nakupování (1,52), Masáž, wellness (1,48), Taneční klub, zábava, ples (1,41) a Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,41).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Kino (30,4 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (30,3 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (26,3 %), Restaurace, hospoda (25,6 %), Taneční klub, zábava, ples (25,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující aktivity: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (56,4 %), Obchodní centrum, nakupování (53,5 %), Masáž, wellness (52,3 %), Taneční klub, zábava, ples (49,9 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (49,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující možnosti trávení volného času: Sledování filmů/seriálů (doma) (23,3 %), Kino (22,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18 %), Restaurace, hospoda (17,6 %), Taneční klub, zábava, ples (15,7 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	5,7	10,0	9,5	4,7	2,5	17,7	10,8	19,9	13,5	14,3
Afinita O	(%)	37,5	41,3	44,2	30,9	29,8	49,9	39,8	38,7	30,4	41,4
Afinita I	(%)	2,9	5,4	5,0	2,4	1,2	10,0	6,0	13,5	9,1	8,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	20,4	30,3	17,1	4,4	26,3	20,8	22,5	12,6	18,5	20,3
Afinita O	(%)	41,0	43,3	39,3	32,6	45,0	46,3	52,3	56,4	53,5	37,5
Afinita I	(%)	13,4	23,3	10,8	2,2	18,0	12,7	13,2	6,5	10,2	14,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	15,9	3,2	14,7	18,5	9,2	30,4	25,2	25,6	24,1	14,6
Afinita O	(%)	39,5	31,9	40,2	43,9	43,5	45,1	49,9	43,9	49,3	42,6
Afinita I	(%)	9,8	1,6	8,7	11,2	4,9	22,4	15,7	17,6	14,8	8,4

Tabulka 508 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	19,4	9,9	29,1	12,0	10,9	21,3	15,3	16,8	7,7	9,9
Afinita O	(%)	36,4	38,2	41,8	45,2	43,9	44,9	44,8	48,2	42,1	38,5
Afinita I	(%)	17,3	6,9	28,8	8,3	7,4	17,0	11,1	12,1	5,0	7,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	8,5	4,8	3,4	13,9	4,0	4,4	14,0	9,6	8,5	14,1
Afinita O	(%)	42,3	33,6	36,1	46,9	28,4	34,0	43,4	43,4	47,5	50,2
Afinita I	(%)	5,7	3,1	2,2	9,8	2,6	2,8	10,1	6,5	5,5	9,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	19,8	9,3	8,0	2,4	10,4	10,4	9,9	6,1	3,3	6,3
Afinita O	(%)	45,8	49,7	46,5	19,1	46,8	34,7	37,6	34,0	41,3	36,9
Afinita I	(%)	15,2	6,0	5,2	1,5	7,0	7,6	7,0	4,1	2,1	4,1

Tabulka 509 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (49 %), Fotbal (29,4 %), Tenis (29 %), Biatlon (25,8 %) a Snowboarding (20,6 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem

(Index) pozorovatelný u sportů, jako je Krasobruslení (1,42), Moderní gymnastika (1,4), Snowboarding (1,36), Rychlobruslení (1,34) a Bojové sporty (1,32).

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto sporty: Hokej (29,1 %), Tenis (21,3 %), Biatlon (19,8 %), Fotbal (19,4 %), Snowboarding (16,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto sporty: Krasobruslení (50,2 %), Moderní gymnastika (49,7 %), Snowboarding (48,2 %), Rychlobruslení (47,5 %), Bojové sporty (46,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto sporty: Hokej (28,8 %), Fotbal (17,3 %), Tenis (17 %), Biatlon (15,2 %), Snowboarding (12,1 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	13,3	26,1	6,3	11,7	31,8	11,8	21,1	14,3	6,9	5,5
Afinita O	(%)	37,7	46,4	41,3	42,4	53,4	42,5	49,0	48,3	45,4	38,6
Afinita I	(%)	6,6	14,3	2,6	5,3	16,9	5,4	10,4	6,5	2,9	2,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	4,5	7,9	3,3	5,5	18,9	2,9	19,6	10,1	3,7	12,2
Afinita O	(%)	47,7	45,2	57,5	32,0	49,2	26,3	52,9	41,2	40,7	46,9
Afinita I	(%)	1,8	3,3	1,3	2,4	9,0	1,2	9,1	4,5	1,5	5,5
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,1	3,0	30,4	15,7	26,2	23,2	14,8	11,9	1,9	1,9
Afinita O	(%)	35,5	35,3	50,6	54,0	51,8	46,0	46,6	47,2	38,3	38,8
Afinita I	(%)	1,7	1,2	16,6	6,9	13,3	12,3	6,8	5,3	0,7	0,7

Tabulka 510 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Plavání (41,3 %), Turistika, chůze (40,5 %), Cyklistika (35,1 %), In-line bruslení (32,6 %) a Běh, jogging (30 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Golf (1,52), Bruslení na ledě (1,43), Plavání (1,42), Tanec, aerobik (1,4) a In-line bruslení (1,37).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto sporty: Plavání (31,8 %), Turistika, chůze (30,4 %), In-line bruslení (26,2 %), Cyklistika (26,1 %), Běh, jogging (23,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto sporty: Golf (57,5 %), Bruslení (na ledě) (54 %), Plavání (53,4 %), Tanec, aerobik (52,9 %), In-line bruslení (51,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily sporty Plavání (16,9 %), Turistika, chůze (16,6 %), Cyklistika (14,3 %), In-line bruslení (13,3 %), Běh, jogging (12,3 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (62,7 %), Hip-hop, rap (46,7 %), Rock (37,5 %), Filmová hudba – soundtrack (35,7 %) a Elektronická taneční hudba (27,9 %). Ve srovnání

s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Disco a pop 80. let (1,4), Muzikál (1,37), World music (1,37), Hip-hop, rap (1,36) a R&B (1,34).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	62,7	1,29	Komedie	79,1	1,19	US sitcomy	42,9	1,12
Hip-hop, rap	46,7	1,36	Akční film	44,1	1,03	Sportovní poř.	33,9	1,02
Rock	37,5	1,17	Romantický film	42,6	1,32	Videoklipy	32,4	1,17
Filmová hudba	35,7	1,31	Dobrodružný f.	37,0	1,02	US krimi seriály	28,8	1,31
EDM	27,9	1,27	Fantasy	35,2	0,95	US seriály norm.	28,7	1,31
Disco 80. let	25,0	1,40	Rodinný film	35,1	1,34	Talentové sout.	27,7	1,27
R&B	22,3	1,34	Sci-fi	33,8	1,04	T-Show celebrity	24,9	1,17
World music	19,5	1,37	Animovaný film	33,8	1,19	CZ krimi seriály	23,3	1,41
Rock'n'roll	15,1	1,10	Horor	33,6	1,34	TVzpravodajství	23,0	1,25
Muzikál	14,9	1,37	Pohádka	32,5	1,35	Pořady o vaření	22,5	1,27
Hard rock	10,8	0,96	Krimi, detektivka	30,4	1,29	CZ seriály norm.	21,6	1,40
Rock 60. let	10,5	1,15	Drama	30,4	1,28	Vědomostní s.	21,4	1,17
Punk	10,2	1,10	Thriller	29,3	1,18	Cestovatelské d.	21,2	1,19
Alternativa	10,1	1,23	Dokumentární f.	26,3	1,11	Přírodní d.	19,4	0,97
Metal	9,4	0,83	Životopisný film	20,6	1,21	Animované adult	18,7	1,05
Tradiční jazz	9,3	1,02	Taneční film	20,4	1,31	Motorismus	17,7	0,92
Latino	9,0	1,29	Historický film	19,1	1,08	CZ sitcomy	17,2	1,04
Lidová hudba	8,9	1,34	Filmová parodie	18,4	1,09	Vzdělávací poř.	16,0	1,13
Reggae	7,9	1,06	Filmový muzikál	16,2	1,12	Life-styly pořady	15,3	1,33
Underground	7,6	1,33	Porno	15,6	1,43	Historické d.	14,7	1,17
Symfonická VH	7,3	1,07	Gangsterský f.	13,7	1,11	Pohádky	14,7	1,03
Moderní jazz	7,0	1,12	Bondovka	12,9	1,07	Zábavné pořady	14,4	1,17
Folk	6,9	1,21	Mystery film	12,1	0,97	US lékařské ser.	13,2	1,46
Ambientní hud.	6,5	1,11	Mafiánský film	11,1	0,97	Politické diskuse	12,1	1,42
Country	5,7	1,08	Katastrofický f.	10,7	0,97	Známí lidé	10,7	1,15
Funk	5,6	1,22	Špionážní film	9,8	0,97	T-Show běžní	10,2	1,08
Blues	4,9	0,95	Erotický film	9,1	1,06	CZ lékařské ser.	9,0	1,03
Opera, opereta	4,8	1,28	Retrofilm	4,6	1,28	Publicistika	7,3	1,09
Komorní VH	4,5	1,24	Western	4,2	0,89	Hobby pořady	7,2	1,07
Dechovka	4,2	1,20	Nezávislý film	3,5	0,90	Regionální zpr.	7,0	1,05
	893	1,23		538	1,15		1081	1,17

Tabulka 511 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hudební styly: Pop (39,3 %), Hip-hop, rap (33,8 %), Filmová hudba (soundtrack) (27,4 %), Rock (26,6 %), Elektronická taneční hudba (22,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto styly: Disco a pop 80. let (52,7 %), Muzikál (51,8 %), World music (51,7 %), Hip-hop, rap (51,4 %), R&B (50,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto hudební styly: Pop (25,6 %), Hip-hop, rap (19,1 %), Rock (15,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (14,6 %), Elektronická taneční hudba (11,4 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (79,1 %), Akční film (44,1 %), Romantický film

(42,6 %), Dobrodružný film (37 %) a Fantasy (35,2 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Porno (1,43), Pohádka (1,35), Rodinný film (1,34), Horor (1,34) a Romantický film (1,32).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto filmové žánry: Komédie (41,3 %), Romantický film (30,9 %), Rodinný film (27,2 %), Akční film (26,9 %), Horor (26,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují žánry Porno (53,5 %), Pohádka (50,7 %), Rodinný film (50,3 %), Horor (50,2 %), Romantický film (49,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto žánry: Komédie (18,7 %), Akční film (10,4 %), Romantický film (10,0 %), Dobrodružný film (8,7 %), Fantasy (8,3 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	39,3	26,6	13,1	9,8	9,6	8,2	7,5	9,4	9,6	21,5
Afinita O	(%)	48,9	44,2	41,4	43,4	36,3	31,2	50,0	41,5	46,4	52,7
Afinita I	(%)	25,6	15,3	6,2	4,3	4,4	3,8	3,1	4,2	4,1	10,2
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	22,5	6,4	33,8	19,3	6,7	5,6	17,4	8,7	7,5	4,8
Afinita O	(%)	48,1	42,0	51,4	50,8	45,8	40,7	51,7	50,4	40,0	35,8
Afinita I	(%)	11,4	2,7	19,1	9,1	2,8	2,3	7,9	3,6	3,2	2,0
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	8,5	6,7	8,7	5,5	4,3	4,9	13,8	27,4	7,0	4,6
Afinita O	(%)	38,3	42,1	48,8	45,9	45,5	48,5	51,8	49,5	40,4	46,8
Afinita I	(%)	3,8	2,8	3,7	2,3	1,7	2,0	6,1	14,6	3,0	1,9

Tabulka 512 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	30,9	41,3	23,9	22,3	26,3	26,9	24,0	24,0	12,1	9,8
Afinita O	(%)	49,4	44,9	48,2	44,2	50,2	38,8	38,3	48,5	41,6	36,5
Afinita I	(%)	10,0	18,7	7,2	6,9	7,9	10,4	8,7	7,2	3,2	2,6
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	8,8	22,3	27,2	24,8	20,1	15,7	4,6	17,3	22,9	10,5
Afinita O	(%)	36,5	35,6	50,3	44,8	41,9	40,7	48,0	45,5	38,9	36,4
Afinita I	(%)	2,3	8,3	8,3	8,0	6,2	4,5	1,1	4,9	8,0	2,9
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	13,9	4,0	25,8	8,4	14,5	17,7	9,5	11,4	15,3	3,4
Afinita O	(%)	42,1	33,3	50,7	39,8	53,5	49,3	36,6	40,4	41,0	33,8
Afinita I	(%)	3,8	1,0	7,7	2,1	3,7	4,8	2,5	3,0	4,3	0,8

Tabulka 513 – Afinita vůči filmovým žánrům

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (42,9 %), Sportovní pořady (33,9 %), Videoklipy (32,4 %), Americké kriminální seriály (28,8 %) a Americké seriály o „běžném životě“ (28,7 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Americké lékařské seriály (1,46), Televizní diskuse s politiky

(1,42), České kriminální seriály (1,41), České seriály o „běžném životě“ (1,4) a Pořady o životním stylu – life-style (1,33).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též televizní pořady těchto typů: Americké sitcomy (25,7 %), Videoklipy (22,1 %), Americké kriminální seriály (21,5 %), Americké seriály o „běžném životě“ (21,4 %), Sportovní pořady (21,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vidět vůči skupinám, které zajímají tyto pořady: Americké lékařské seriály (51,5 %), Televizní diskuse s politiky (50 %), České kriminální seriály (49,8 %), České seriály o „běžném životě“ (49,4 %), Pořady o životním stylu (life-style) (46,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto televizní pořady: Americké sitcomy (19,8 %), Sportovní pořady (15,6 %), Videoklipy (15 %), Americké kriminální seriály (13,3 %), Americké seriály o „běžném životě“ (13,2 %).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	21,5	18,8	11,7	7,7	25,7	13,2	21,4	17,6	17,6	6,4
Afinita O	(%)	46,1	49,8	51,5	36,3	39,3	36,7	46,0	49,4	44,8	37,7
Afinita I	(%)	13,3	10,7	6,1	4,1	19,8	7,9	13,2	9,9	10,4	3,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	12,9	12,9	12,8	14,1	16,3	12,1	17,7	6,2	6,5	8,7
Afinita O	(%)	32,6	46,9	39,8	34,2	41,8	41,2	44,0	37,0	38,6	38,0
Afinita I	(%)	8,2	7,0	7,4	9,0	9,8	6,8	10,6	3,2	3,4	4,7
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	18,3	10,8	16,4	20,5	21,1	22,1	11,6	11,9	9,2	14,1
Afinita O	(%)	41,2	50,0	41,4	44,6	36,1	41,2	36,2	41,1	40,7	37,2
Afinita I	(%)	11,5	5,6	9,9	12,8	15,6	15,0	6,8	6,7	4,9	8,6

Tabulka 514 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (39,6 %), Novinky.cz (39,5 %), iDnes.cz (37,7 %), ČT24.cz (32,7 %) a Aktualne.cz (28,3 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenala tato média: SeznamZpravy.cz (1,35), Aktualne.cz (1,35), Lidovky.cz (1,31), iHned.cz (1,29) a Sport.cz (1,28).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u publika těchto médií: SeznamZpravy.cz (online) (29,8 %), Novinky.cz (online) (27,5 %), iDnes.cz (online) (27,1 %), ČT24.cz (online) (23,8 %), Aktualne.cz (online) (23,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato média: SeznamZpravy.cz (online) (50,6 %), Aktualne.cz (online) (50,6 %), Lidovky.cz (online) (49,1 %), iHned.cz (online) (48,6 %), Sport.cz (online) (48,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato média: SeznamZpravy.cz (online) (9,3 %), Novinky.cz (online)

(9,3 %), iDnes.cz (online) (8,9 %), ČT24.cz (online) (7,7 %), Aktualne.cz (online) (6,7 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (60,2 %), Prima (47,1 %), Prima COOL (36 %), Nova Cinema (33,6 %) a ČT1 (31,7 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují CNN Prima News (1,33), Prima (1,24), Nova Cinema (1,24), Nova 5 (1,22) a Nova (1,2).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	39,6	1,35	Nova	60,2	1,20			
Novinky.cz	39,5	1,18	Prima	47,1	1,24			
iDnes.cz	37,7	1,22	Prima COOL	36,0	1,03			
ČT24.cz	32,7	1,15	Nova Cinema	33,6	1,24			
Aktualne.cz	28,3	1,35	ČT1	31,7	1,06			
Sport.cz	23,9	1,28	ČT sport	28,7	1,20			
Nova.cz	16,1	1,28	Óčko	25,3	1,17			
Sport	13,1	1,15	Prima Comedy C.	21,8	1,12			
Super.cz	9,6	1,26	HBO	21,0	0,96			
Denik.cz	9,2	0,96	ČT24	20,6	1,16			
Reflex.cz	9,1	0,99	Nova 4	20,6	1,22			
iRozhlas.cz	8,0	1,05	Prima MAX	15,2	1,06			
Blesk.cz	7,9	0,98	Prima ZOOM	14,6	1,15			
Lidovky.cz	7,4	1,31	Nova Action	13,7	1,17			
Hospodářské n.	5,5	0,99	Prima Love	12,5	1,17			
Blesk	5,1	0,92	Nova Sport	11,6	0,92			
Deník	4,9	0,94	O2 TV Sport	10,0	1,06			
iHned.cz	4,2	1,29	Eurosport	9,8	1,02			
Lidové noviny	3,2	1,06	ČT2	8,3	0,73			
Drbna.cz	2,6	1,13	National Geog.	7,8	0,86			
Forum24.cz	2,5	0,82	Nova Gold	7,7	0,88			
MF Dnes	2,3	0,77	CNN Prima News	6,8	1,33			
Echo24.cz	1,8	0,96	Prima KRIMI	6,1	1,19			
E15.cz	1,5	0,86	JOJ Family	5,4	1,08			
Eurozpravy.cz	1,4	0,53	ČT art	4,8	0,92			
Aha!	1,4	0,47	TV Seznam	3,7	0,91			
Právo	1,3	0,74	TV Barrandov	1,9	0,43			
Metro	1,2	0,46	TV Noe	1,1	0,74			
Parlamentnilic.cz	1,2	0,50	KINO Barrandov	0,3	0,09			
SputnikNew.com	0,6	0,31	Šlágr TV	0,0	0,02			
	538	1,14		310	1,09			

Tabulka 515 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto stanice: Nova (34,2 %), Prima (30,3 %), Nova Cinema (24,1 %), Prima COOL (22,8 %), ČT1 (21,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: CNN Prima News (48,3 %), Prima (45 %), Nova Cinema (44,8 %), Nova 4 (44,1 %), Nova (43,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině

(Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: Nova (8,2 %), Prima (6,4 %), Prima COOL (4,9 %), Nova Cinema (4,6 %), ČT1 (4,3 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (58,2 %), Nike (52,3 %), H&M (44,6 %), Calvin Klein (34,3 %) a Vans (30,9 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Karl Lagerfeld (1,67), Reserved (1,52), Chanel (1,43), Guess (1,4) a H&M (1,33).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	4,9	2,3	11,7	1,3	1,4	3,2	5,3	4,8	1,2	29,8
Afinita O	(%)	34,6	28,7	43,0	27,7	17,8	39,7	37,2	35,3	17,4	50,6
Afinita I	(%)	1,2	0,5	3,1	0,3	0,3	0,7	1,3	1,2	0,3	9,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	27,5	27,1	23,2	8,3	7,3	8,3	14,4	2,5	1,4	7,2
Afinita O	(%)	44,5	45,7	50,6	36,0	36,9	37,1	48,0	30,7	20,0	49,1
Afinita I	(%)	9,3	8,9	6,7	2,2	1,9	2,1	3,8	0,6	0,3	1,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	7,5	1,9	1,2	0,6	4,3	1,6	2,7	23,8	9,1	19,9
Afinita O	(%)	39,4	36,0	18,9	11,6	48,6	32,1	42,3	43,2	47,2	48,1
Afinita I	(%)	1,9	0,4	0,3	0,2	1,0	0,4	0,6	7,7	2,3	5,6

Tabulka 516 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	21,3	6,9	16,3	4,4	21,2	34,2	16,6	11,8	24,1	6,7
Afinita O	(%)	38,2	26,5	42,0	33,1	43,3	43,5	44,1	42,3	44,8	31,8
Afinita I	(%)	4,3	1,1	2,8	0,6	3,9	8,2	2,8	1,9	4,6	1,1
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	9,6	30,3	22,8	5,8	10,9	12,4	12,3	16,8	6,4	1,8
Afinita O	(%)	33,2	45,0	37,4	43,0	42,2	38,2	41,8	40,5	48,3	15,5
Afinita I	(%)	1,6	6,4	4,9	0,8	1,7	2,1	2,0	3,0	0,9	0,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	0,3	5,0	6,7	0,0	8,5	15,3	8,7	19,1	1,1	3,5
Afinita O	(%)	3,4	39,0	30,9	0,7	36,7	34,9	38,3	42,2	26,9	32,8
Afinita I	(%)	0,0	0,7	1,1	0,0	1,3	2,9	1,4	3,5	0,2	0,5

Tabulka 517 – Afinita vůči televizním stanicím

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto značky: Adidas (37,4 %), H&M (34,3 %), Nike (32,4 %), Calvin Klein (28,2 %), Vans (25 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto značky: Karl Lagerfeld (66 %), Reserved (59,9 %), Chanel (56,3 %), Guess (55,1 %), H&M (52,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily značky Adidas (6,3 %), Nike (5,7 %), H&M (4,8 %), Calvin Klein (3,7 %), Vans (3,4 %).

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (38,5 %), Zuzana Čaputová (36,8 %), Barack Obama (34,8 %), Ivan

Bartoš (16 %) a Jiří Drahoš (15 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Emmanuel Macron (1,62), Angela Merkelová (1,5), Vít Rakušan (1,44), Barack Obama (1,35) a Václav Havel (1,34).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	58,2	1,19	V. Havel	38,5	1,34	Přátelství	70,9	1,17
Nike	52,3	1,07	Z. Čaputová	36,8	1,34	Rodina	67,0	1,14
H&M	44,6	1,33	B. Obama	34,8	1,35	Láska	66,7	1,19
Calvin Klein	34,3	1,31	I. Bartoš	16,0	1,03	Zdraví	62,1	1,10
Vans	30,9	1,21	J. Drahoš	15,0	1,13	Užít si život	49,6	1,29
Zara	25,3	1,33	V. Rakušan	11,9	1,44	Svoboda, nez.	42,0	1,35
Tommy Hilfiger	22,5	1,21	J. Biden	10,9	1,08	Vzdělání	41,9	1,23
Levi's	21,5	1,25	M. Pekarová A.	9,6	1,25	Štěstí	41,6	1,12
Puma	19,9	1,01	M. Hilšer	8,7	1,18	Slušnost	41,3	1,11
NewYorker	18,9	1,07	K.Schwarzenbrg	7,5	1,13	Respektovat lidi	39,9	1,25
Converse	18,7	1,00	A. Babiš	7,4	1,19	Spravedlnost	37,8	1,13
Reserved	18,2	1,52	E. Macron	7,3	1,62	Pomáhat druhým	33,4	1,21
Baťa	17,1	1,12	M. Kalousek	7,1	1,19	Zodpovědnost	32,6	1,14
Cropp	15,9	1,10	A. Merkelová	5,9	1,50	Práce	30,2	1,22
Guess	15,7	1,40	P. Fiala	5,7	0,96	Být otevřený	27,3	1,25
Reebok	15,5	0,95	H. Clintonová	5,3	1,13	Zdokonalovat se	25,0	1,41
Gucci	13,5	1,25	M. Thatcherová	5,1	1,05	Úcta ke starším	24,6	1,00
C&A	13,5	1,17	V. Putin	4,3	0,93	Bezpečnost	22,7	1,12
Karl Lagerfeld	11,6	1,67	A. Kiska	3,4	0,85	Morálnost	21,9	1,16
Hugo Boss	11,0	0,94	V. Klaus st.	3,3	0,76	Starat se o sebe	20,7	1,27
Vasky	9,9	1,13	V. Klaus ml.	2,8	0,88	Mít svůj klid	16,8	0,92
Chanel	9,8	1,43	M. Zeman	2,8	0,50	Spoj. s přírodou	16,7	0,98
Alpine Pro	7,5	0,85	M. Němcová	2,4	0,56	Skromnost	15,5	1,10
Lacoste	7,2	0,87	J. Hamáček	2,3	0,74	Držet pravidla	11,6	0,90
Fjällräven	6,9	0,74	B. Clinton	1,7	0,50	Bohatství, moc	11,6	1,17
Lindex	6,7	1,06	T. Okamura	1,1	0,32	Ctít tradice	8,1	0,95
Tamaris	4,7	1,07	V. Filip	1,0	0,62	Víra	7,2	0,71
Blažek	4,7	1,22	J. Lux	0,6	0,35	Společenské uz.	7,2	0,70
Husky	1,6	0,38	D. Trump	0,5	0,52	Respekt k autor.	4,3	0,80
Rieker	0,9	0,58	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	4,0	0,91
	246	1,16		310	1,14		310	1,15

Tabulka 518 – Značky, politici a hodnoty

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato jména: Václav Havel (27,7 %), Zuzana Čaputová (26,8 %), Barack Obama (25,9 %), Ivan Bartoš (12,8 %), Jiří Drahoš (12,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato jména: Emmanuel Macron (58,5 %), Angela Merkelová (54,1 %), Vít Rakušan (52 %), Barack Obama (48,7 %), Václav Havel (48,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly jména Václav Havel (5,2 %), Zuzana Čaputová (5,0 %), Barack Obama (4,7 %), Ivan Bartoš (2,2 %), Jiří Drahoš (2,0 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (70,9 %), Rodina (67 %), Lásky (66,7 %), Zdraví (62,1 %) a Užít si život (49,6 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Stále se zdokonalovat (1,41), Svoboda, nezávislost (1,35), Užít si život (1,29), Starat se sám o sebe (1,27) a Respektovat druhé lidi (1,25).

		Adid	AlpP	Bat'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	37,4	7,1	15,4	5,0	12,8	28,2	15,8	14,4	6,5	13,0
Afinita O	(%)	46,9	33,7	44,4	48,2	46,4	51,7	39,4	43,4	29,4	49,4
Afinita I	(%)	6,3	0,8	1,9	0,5	1,5	3,7	2,0	1,7	0,8	1,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	15,3	34,3	10,1	1,6	10,0	12,2	7,0	19,2	6,8	16,4
Afinita O	(%)	55,1	52,5	37,0	15,2	56,3	66,0	34,3	49,4	41,8	42,3
Afinita I	(%)	1,7	4,8	1,2	0,2	1,1	1,3	0,8	2,3	0,7	2,1
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	32,4	16,6	13,4	17,8	1,0	4,9	19,7	25,0	9,7	22,4
Afinita O	(%)	42,3	40,0	37,5	59,9	22,7	42,4	47,8	47,9	44,5	52,4
Afinita I	(%)	5,7	2,2	1,7	2,0	0,1	0,5	2,5	3,4	1,1	2,8

Tabulka 519 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,5	3,1	27,7	6,9	5,2	2,3	2,2	6,9	6,6	8,7
Afinita O	(%)	17,9	27,7	48,5	42,9	34,6	20,3	26,8	41,0	43,2	45,2
Afinita I	(%)	0,4	0,5	5,2	1,0	0,8	0,3	0,3	1,0	1,0	1,3
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,9	0,6	2,7	12,8	1,0	10,9	12,5	7,9	26,8	3,3
Afinita O	(%)	22,3	12,8	31,9	37,2	11,7	52,0	41,0	42,5	48,5	30,8
Afinita I	(%)	0,1	0,1	0,4	2,2	0,1	1,6	2,0	1,2	5,0	0,5
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	25,9	1,6	5,0	4,8	7,1	5,7	4,0	9,5	0,5	0,0
Afinita O	(%)	48,7	18,2	40,8	38,0	58,5	54,1	33,7	39,2	18,8	0,0
Afinita I	(%)	4,7	0,2	0,7	0,7	1,0	0,8	0,6	1,5	0,1	0,0

Tabulka 520 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	10,2	24,8	32,3	26,2	35,8	17,3	25,9	6,1	29,5	13,0
Afinita O	(%)	42,5	41,1	39,7	40,5	42,9	40,4	40,3	25,7	48,8	35,6
Afinita I	(%)	1,6	5,1	8,5	5,7	9,1	3,1	5,6	1,0	5,7	2,3
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	22,2	36,5	22,6	12,8	27,9	17,1	17,4	34,7	6,0	3,9
Afinita O	(%)	44,1	42,4	41,2	39,8	44,5	42,0	36,1	41,3	25,4	28,9
Afinita I	(%)	4,1	9,7	4,4	2,1	5,7	3,0	3,4	9,1	1,0	0,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	23,7	16,9	7,1	20,8	27,3	32,0	9,5	20,5	12,8	3,8
Afinita O	(%)	43,7	46,1	34,5	45,2	45,4	46,5	32,5	51,0	33,1	32,8
Afinita I	(%)	4,6	2,8	1,1	3,7	5,4	6,8	1,6	3,4	2,3	0,5

Tabulka 521 – Afinita vůči hodnotám

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těch z nich, které vybraly následující hodnoty: Přátelství (36,5 %), Lásky (35,8 %), Rodina

(34,7 %), Zdraví (32,3 %), Užít si život (32 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Stále se zdokonalovat (51 %), Svoboda, nezávislost (48,8 %), Užít si život (46,5 %), Starat se sám o sebe (46,1 %), Respektovat druhé lidi (45,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili tyto hodnoty: Přátelství (9,7 %), Rodina (9,1 %), Láska (9,1 %), Zdraví (8,5 %), Užít si život (6,8 %).

I.17 Šperky, módní doplňky

Složení této skupiny tvoří z větší části ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,855, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	14,7	0,29	12-14	16,9	1,06	StZ	18,2	1,04	Ume	13,9	1,16	Man	7,2	0,97
Ž	85,3	1,74	15-19	26,3	1,11	StU	2,5	1,15	Hum	22,9	1,17	Adm	22,9	1,64
Bydliště			20-24	29,6	1,01	StS	23,4	1,11	Eko	20,2	0,98	Ure	3,2	0,69
-2t	16,8	0,87	25-29	27,1	0,88	StV	2,0	1,33	Ped	12,5	1,27	Uci	5,7	1,24
-10t	18,1	0,85	Vzdělání			StB	13,1	1,10	Pra	4,6	0,92	SpS	11,1	1,19
-50t	25,3	1,16	ZŠ	42,2	1,05	StM	4,8	1,04	Lek	10,1	1,21	SpT	4,7	0,44
-100t	13,2	1,11	OU	12,7	0,70	Zam	26,0	0,89	Zem	2,4	1,28	MaP	10,8	0,62
+100t	5,1	1,13	SŠ	29,6	1,04	Pod	3,4	0,73	Pri	3,9	0,71	Slu	14,7	1,24
Ph	6,1	1,09	VO	2,8	1,36	Nez	1,4	0,48	Mat	0,9	0,39	Ume	6,8	1,22
Br	8,8	0,97	Bc	7,6	1,05	Dom	0,9	1,35	Tec	3,6	0,36	Med	3,9	1,09
Os	3,6	1,06	Mg	5,1	1,26	Mat	4,2	1,13	Spo	4,0	1,21	IT	3,9	0,63
						Pen	0,0	0,00	Voj	0,8	0,63	Fin	5,0	1,07

Tabulka 522 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,802, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 10 – 50 tisíc, 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc obyvatel, obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému

výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,996, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Šperky, doplňky			Ovoce, zelenina	58,0	1,16	On-line hudba	49,4	1,12
Móda, odívání	76,0	1,80	Pečivo	49,6	1,03	On-line filmy	45,1	1,03
Kosmetika	67,3	2,33	Jogurty, mléčné	47,6	1,14	Cestování	40,3	1,26
Obuv	57,8	1,63	Sladké pochut.	42,0	1,16	Cvičení (jóga)	39,1	1,92
Zdravá výživa	35,8	1,57	Suroviny vaření	40,0	1,08	Videoblogy (YT)	38,4	1,12
Knihy	33,9	1,37	Sýry	37,3	1,04	Kulturní akce	36,6	1,32
Mobily	26,7	0,97	Hygienické pot.	35,1	1,61	Kadeřnictví	33,5	2,14
Sportovní oděvy	24,8	1,04	Nealko nápoje	32,3	1,06	Kosmetické sl.	33,1	2,25
Nábytek	23,8	1,75	Cereálie, müsli	31,7	1,35	Vzdělávání	30,0	1,30
Domácí zvířata	22,5	1,35	Slané pochutiny	30,6	0,94	Obchodní cent.	29,9	1,72
Dárkové zboží	22,3	1,90	Kosmetika	29,4	2,05	Gastronomie	26,0	1,34
Sportovní potř.	21,3	0,85	Oblečení, obuv	26,8	1,63	Wellness, lázně	25,3	1,46
Domácnost	20,9	1,52	Maso, masné v.	24,6	0,85	Manikúra	19,8	2,44
Časopisy	20,1	1,54	Uzeniny, šunky	22,4	0,72	Sportoviště	19,1	0,79
Zdraví a léčiva	19,3	1,69	Víno	20,0	1,45	Slevové portály	19,1	1,45
Lyžování	9,6	0,85	Káva	18,7	1,21	Sportovní akce	18,1	0,75
Hračky, dětské	9,5	1,21	Ryby, rybí výr.	15,8	1,46	Last minute	17,9	1,57
Hry na počítači	8,8	0,42	Pomazánky	15,0	1,00	Nabídka práce	17,9	1,46
Fotoaparáty	8,5	0,90	Biopotraviny	14,7	1,49	On-line hry	14,7	0,53
Televize, video	7,4	0,73	Čisticí prostřed.	12,8	1,02	Jazykové kursy	14,7	1,69
Automobily	6,9	0,47	Krmivo pro zvěř	11,8	1,04	Fitcentra	13,7	0,94
Zahrada	6,9	1,16	Cigarety, kuřivo	9,0	0,73	Knihovny	13,3	1,15
Hudební nástroje	6,9	0,94	Knihy	9,0	1,25	Adrenalinové s.	8,6	0,74
Hobby	6,6	0,66	Pivo	8,5	0,53	Léčitelství	7,7	1,53
Alternativní med.	6,3	1,40	Sportovní potř.	7,0	0,71	Akce pro děti	7,3	1,04
Software	6,1	0,46	Hotová jídla	6,9	1,12	Finance, spoř.	6,7	0,82
Hardware	5,9	0,42	Léčiva, doplňky	6,5	1,15	Služby bank	5,9	1,06
Zvuková tech.	4,8	0,76	Časopisy	4,6	1,04	Sázení	3,5	0,54
Cyklistika	3,7	0,42	Tvrdý alkohol	4,4	0,64	Hazardní hry	3,2	0,60
Motorky	2,8	0,35	Denní tisk	1,9	1,09	Reality	2,9	0,90
	1286	1,40		294	1,11		463	1,24

Tabulka 523 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více studentů učilišť (OU), středních škol (SŠ), vyšších odborných škol (StV), bakalářského stupně vysokých škol (StB), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,997, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické

(Ped), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), sportovní a tělovýchovné (Spo) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,710, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	2,0	4,0	13,6	15,9	5,5	4,5	13,4	5,0	3,7	6,0
Afinita O	(%)	6,4	8,7	28,0	32,2	21,3	12,1	24,8	13,5	14,0	16,5
Afinita I	(%)	2,8	6,9	20,9	23,8	6,9	6,6	22,5	7,4	4,8	8,5
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	12,0	3,5	3,7	4,3	30,0	24,6		15,8	35,4	7,2
Afinita O	(%)	17,9	7,8	8,4	7,6	33,1	29,9		35,0	42,7	22,3
Afinita I	(%)	26,7	5,9	6,1	8,8	76,0	57,8		22,3	67,3	9,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	9,9	2,6	6,3	12,1	5,2	16,9	13,3	19,0	13,5	5,4
Afinita O	(%)	15,6	7,8	15,6	19,2	17,3	25,2	28,3	28,8	31,0	25,7
Afinita I	(%)	21,3	3,7	9,6	24,8	6,9	33,9	20,1	35,8	19,3	6,3

Tabulka 524 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	12,6	10,9	13,2	17,4	20,7	22,5	19,1	19,6	6,5	18,4
Afinita O	(%)	18,3	15,6	31,5	22,4	24,7	25,1	22,1	29,2	24,1	23,2
Afinita I	(%)	5,8	5,3	3,7	8,8	11,2	13,7	11,7	7,5	1,6	9,5
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	10,7	19,9	14,9	15,5	5,6	3,9	16,7	13,6	6,7	6,2
Afinita O	(%)	21,5	25,1	20,3	31,4	11,5	13,9	23,0	26,2	15,7	24,9
Afinita I	(%)	3,5	9,9	7,2	4,7	2,0	1,0	7,6	4,4	2,1	1,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	12,7	9,8	9,4	19,9	5,7	24,0	23,3	8,2	4,6	2,0
Afinita O	(%)	32,1	22,0	22,4	35,1	15,4	44,2	34,8	26,9	22,5	23,5
Afinita I	(%)	3,5	3,0	2,8	6,3	1,7	6,9	8,3	2,1	1,1	0,4

Tabulka 525 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,202, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Móda, odívání (76 %), Kosmetika (67,3 %), Obuv (57,8 %) a Zdravá výživa (35,8 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Kosmetika (2,33), Dárkové zboží (1,9), Móda, odívání (1,8) a Nábytek, bytové doplňky (1,75).

V tomto případě se tato skupina v nadprůměrné míře překrývá se skupinami osob, které se zajímají o produkty z kategorií Kosmetika (35,4 %), Móda, odívání (30 %), Obuv (24,6 %), Zdravá výživa (19 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o produktové kategorie Kosmetika (42,7 %), Dárkové zboží (35 %), Móda, odívání (33,1 %), Nábytek, bytové doplňky (32,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny mají lidé, kteří také volili produktové skupiny Móda, odívání (76 %), Kosmetika (67,3 %), Obuv (57,8 %), Zdravá výživa (35,8 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	5,3	5,5	14,2	2,8	17,5	12,5	10,1	13,7	19,7	14,1
Afinita O	(%)	21,8	16,8	29,8	18,5	26,7	34,7	23,7	30,0	26,0	32,2
Afinita I	(%)	2,2	2,5	7,1	1,1	11,1	5,4	4,9	6,6	14,9	6,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	17,1	7,3	20,7	10,2	9,6	6,3	9,4	26,2	3,0	2,8
Afinita O	(%)	30,0	31,4	35,3	16,3	15,4	21,4	19,3	39,4	11,1	12,4
Afinita I	(%)	9,4	2,9	11,1	7,1	6,7	2,7	5,1	14,5	1,3	1,2
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	6,3	7,0	19,4	17,5	17,6	19,5	25,4	25,9	18,2	16,5
Afinita O	(%)	15,2	10,9	23,0	21,2	23,0	27,1	44,1	46,1	50,1	27,5
Afinita I	(%)	3,2	5,5	18,3	16,7	14,2	13,6	12,4	12,3	7,3	9,6

Tabulka 526 – Afinita vůči službám

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (58 %), Pečivo (49,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (47,6 %), Čokoláda, sladké pochutiny (42 %) a Suroviny k vaření (40 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Kosmetika, parfémy (2,05), Oblečení, obuv (1,63), Hygienické potřeby (1,61), Biopotraviny (1,49) a Ryby, výrobky z rybího masa (1,46).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu toto zboží: Kosmetika, parfémy (24 %), Hygienické potřeby (23,3 %), Ovoce, zelenina (22,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (20,7 %), Čokoláda, sladké pochutiny (19,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily toto zboží: Kosmetika, parfémy (44,2 %), Oblečení, obuv (35,1 %), Hygienické potřeby (34,8 %),

Biopotraviny (32,1 %), Ryby, výrobky z rybího masa (31,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující zboží: Ovoce, zelenina (13,7 %), Pečivo (11,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (11,2 %), Čokoláda, sladké pochutiny (9,9 %), Suroviny k vaření (9,5 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Psychologie	40,0	1,80	OŽP	51,8	1,34	Co dnes zažili	70,0	1,32
Umění, kultura	34,2	1,67	Násilí na ženách	49,4	1,62	Móda	53,4	1,92
Gastronomie	31,5	1,31	Násilí na dětech	45,7	1,46	Partnerské vzt.	50,9	1,32
Zvířata, biologie	28,4	1,52	Třídění odpadu	42,4	1,19	Studium	47,8	1,37
Sport	26,7	0,71	Šikana a kyber	40,9	1,18	Hudba	44,9	1,29
Záhady, tajem.	23,3	1,63	Práva zvířat	38,4	1,36	Společní známi	43,0	1,25
Knihy, literatura	22,2	1,28	Léčba a preven.	34,1	1,22	Mezilidské vzt.	40,3	1,35
Marketing	21,1	1,21	Rasismus	32,6	1,31	Film	40,1	0,92
Medicína, léky	18,6	1,54	Rovné gender	30,2	1,67	Cestování	37,1	1,27
Ekologie	18,4	1,43	Pomoc ve světě	26,4	1,60	Celebrity	32,6	1,81
Historie	17,1	1,16	Uprchlíctví	24,7	1,06	Vaření, jídlo	32,3	1,31
Podnikání	17,0	1,03	Ochrana dat	24,5	1,10	Zážitky z mládí	31,3	1,25
Výroba oděvů	16,5	1,76	Pr. sex. menšin	22,2	1,47	Zdravý život	29,0	1,48
Školství	16,4	1,53	Dětská práce TS	22,1	1,60	Práce	28,7	0,96
Potravinářství	15,9	1,16	Pomoc druhým	20,6	1,36	Sport	25,5	0,68
Zločiny, právo	15,7	1,42	Dárcovství krve	20,5	1,36	Peníze, finance	23,1	1,15
Hotelnictví, tur.	12,8	1,57	Drogy	20,2	0,99	Zvířata	21,0	1,05
Geografie	12,4	1,05	Zdravá strava	19,8	1,42	Pivo, víno, tvrdý	17,0	0,75
Filozofie, vých. f.	11,6	1,72	Osobní bezpečí	18,8	1,21	Knihy, literatura	15,4	1,14
Botanika	9,1	0,73	Chudoba v TS	17,6	1,35	Filozofické ot.	15,0	1,27
Ekonomie	8,8	0,84	Sport dětí	16,9	1,17	Politika ve světě	13,9	1,00
Politika, politol.	8,6	0,72	Korupce	16,8	1,03	Nemoci	12,3	1,39
Architektura	6,8	1,09	Alkoholismus	13,9	1,30	Tuzemská pol.	9,6	0,88
Charita	6,6	1,27	Pr. zaměstnanců	11,6	1,00	Děti	8,0	0,87
Víra, nábožen.	6,4	1,17	BeSiP	11,5	0,93	TV vysílání	7,8	0,88
MatFyzChem	5,9	0,78	Spotřeba zboží	11,4	1,36	Automobily	5,9	0,34
Elektrotechnika	4,3	0,29	Kouření	11,2	1,10	Elektronika	5,5	0,32
IT	3,4	0,27	Práva seniorů	8,0	1,38	Divadlo	5,5	1,05
Vojenství, polic.	2,9	0,42	Hazardní hry	7,0	0,99	Ruční práce	4,3	0,72
Strojírenství	2,5	0,42	Vlastenectví	3,4	0,76	Zahrádkaření	1,6	0,63
	210	1,17		537	1,29		294	1,15

Tabulka 527 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line hudba (49,4 %), On-line filmy (45,1 %), Cestování, dovolená (40,3 %), Cvičení – jóga, aerobic apod. (39,1 %) a Videoblogy, podcasty (38,4 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Manikúra, pedikúra (2,44), Kosmetické služby (2,25), Kadeřnictví, holičství (2,14), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,92) a Obchodní a zábavní centra (1,72).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě publika těchto služeb: Cvičení (jóga, aerobic apod.) (26,2 %), Kosmetické služby

(25,9 %), Kadeřnictví, holičství (25,4 %), Obchodní a zábavní centra (20,7 %), Cestování, dovolená (19,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Manikúra, pedikúra (50,1 %), Kosmetické služby (46,1 %), Kadeřnictví, holičství (44,1 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (39,4 %), Obchodní a zábavní centra (35,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto služby: On-line hudba (18,3 %), On-line filmy (16,7 %), Cestování, dovolená (14,9 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (14,5 %), Videoblogy (YouTube apod.) (14,2 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	6,9	14,8	5,2	9,8	12,2	6,4	2,9	2,4	15,0	2,3
Afinita O	(%)	16,0	31,3	17,0	23,0	25,5	23,8	6,4	5,8	38,5	9,3
Afinita I	(%)	1,4	2,9	0,9	2,0	2,5	1,1	0,7	0,5	2,6	0,4
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	7,1	11,9	14,8	15,7	11,2	6,6	6,2	18,5	19,4	11,8
Afinita O	(%)	18,4	22,5	26,4	27,9	37,7	27,9	25,6	35,6	28,7	34,3
Afinita I	(%)	1,4	2,7	3,4	3,5	1,8	1,1	1,0	3,7	5,0	2,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	12,7	14,0	13,2	27,4	6,7	15,4	20,1	23,9	2,6	11,7
Afinita O	(%)	25,3	33,4	31,1	39,3	15,8	33,7	33,3	36,5	9,1	15,6
Afinita I	(%)	2,7	2,6	2,5	6,4	1,4	3,0	4,5	5,4	0,5	4,2

Tabulka 528 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	16,1	8,0	10,9	9,9	13,0	10,7	7,6	11,6	12,8	21,0
Afinita O	(%)	22,9	20,6	18,6	24,4	26,7	22,1	17,5	22,7	20,6	27,5
Afinita I	(%)	13,4	4,4	8,0	5,5	7,8	6,6	4,5	7,4	9,6	18,0
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	17,0	6,7	7,9	23,5	18,5	14,3	16,5	12,6	20,7	17,4
Afinita O	(%)	22,3	25,9	18,8	30,5	31,4	27,8	24,6	19,9	25,2	22,4
Afinita I	(%)	16,1	3,2	4,6	19,4	11,9	8,7	12,9	9,7	20,4	16,7
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	18,4	8,7	13,1	10,1	5,5	2,9	13,1	11,8	14,9	16,7
Afinita O	(%)	25,7	25,7	25,5	19,5	18,6	14,2	25,6	25,5	30,2	30,2
Afinita I	(%)	15,1	4,5	8,1	6,6	2,8	1,3	8,1	6,9	8,7	10,4

Tabulka 529 – Afinita vůči společenským tématům

K zájmům této skupiny patří především Psychologie, psychické zdraví (40 %), Umění, kultura (34,2 %), Gastronomie, vaření (31,5 %), Zvířata, veterinářství, biologie (28,4 %) a Sport (26,7 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Psychologie, psychické zdraví (1,8), Výroba oděvů a obuvi (1,76), Filozofie, východní filozofie (1,72), Umění, kultura (1,67) a Záhady, tajemství, okultismus (1,63).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tato témata: Psychologie, psychické zdraví (27,4 %), Umění, kultura (23,9 %), Zvířata, veterinářství, biologie (20,1 %),

Gastronomie, vaření (19,4 %), Záhady, tajemství, okultismus (18,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Psychologie, psychické zdraví (39,3 %), Výroba oděvů a obuvi (38,5 %), Filozofie, východní filozofie (37,7 %), Umění, kultura (36,5 %), Záhady, tajemství, okultismus (35,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato témata: Psychologie, psychické zdraví (6,4 %), Umění, kultura (5,4 %), Gastronomie, vaření (5,0 %), Zvířata, veterinářství, biologie (4,5 %), Sport (4,2 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (51,8 %), Domácí násilí na ženách (49,4 %), Domácí násilí na dětech (45,7 %), Třídění odpadu (42,4 %) a Šikana a kyberšikana (40,9 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Rovné příležitosti mužů a žen (1,67), Domácí násilí na ženách (1,62), Dětská práce ve třetím světě (1,6), Humanitární pomoc ve světě (1,6) a Práva sexuálních menšin (1,47).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	14,7	24,0	14,9	19,7	33,2	10,8	13,4	7,6	10,3	24,0
Afinita O	(%)	20,8	29,5	24,8	31,9	41,4	30,1	22,7	19,0	21,7	39,0
Afinita I	(%)	6,8	11,3	5,5	6,9	12,6	2,9	5,0	2,3	3,3	7,7
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	12,0	19,3	24,0	22,1	21,4	11,0	22,3	11,6	5,3	16,2
Afinita O	(%)	27,4	28,2	28,6	29,2	27,1	14,7	27,9	24,5	22,8	19,8
Afinita I	(%)	3,5	7,6	12,0	9,5	10,2	6,0	10,6	3,6	1,3	9,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	6,6	3,7	18,4	20,2	1,7	3,9	26,8	3,4	9,8	6,7
Afinita O	(%)	19,0	7,3	26,9	27,4	13,7	15,4	28,4	6,9	16,2	18,8
Afinita I	(%)	1,8	1,4	7,4	8,8	0,4	1,0	16,5	1,3	4,0	1,9

Tabulka 530 – Afinita vůči konverzačním tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato společenská témata: Domácí násilí na ženách (23,5 %), Domácí násilí na dětech (21 %), Ochrana životního prostředí (20,7 %), Rovné příležitosti mužů a žen (18,5 %), Práva a ochrana zvířat (18,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato společenská témata: Rovné příležitosti mužů a žen (31,4 %), Domácí násilí na ženách (30,5 %), Dětská práce ve třetím světě (30,2 %), Humanitární pomoc ve světě (30,2 %), Práva sexuálních menšin (27,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významná témata Ochrana životního prostředí (20,4 %), Domácí násilí na ženách (19,4 %), Domácí násilí na dětech (18 %), Třídění odpadu (16,7 %), Šikana a kyberšikana (16,1 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Co jsem dnes zažil/a (70 %), Móda (53,4 %), Partnerské vztahy (50,9 %), Studium (47,8 %) a Hudba (44,9 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Móda (1,92), Celebrity (1,81), Zdravý životní styl (1,48), Nemoci, medicína (1,39) a Studium (1,37).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Kino	47,9	1,26	Hokej	34,4	0,83	Plavání	45,8	1,57
Sledování filmů	47,0	1,14	Krasobruslení	26,6	2,30	Turistika, chůze	40,8	1,35
Kavárna	40,0	1,74	Tenis	25,9	1,13	Běh, jogging	36,1	1,47
Návštěva	37,6	1,23	Biatlon	20,9	1,05	Tanec, aerobik	34,5	2,17
Taneční klub	37,3	1,56	Sportovní tan.	19,6	2,19	In-line bruslení	34,0	1,43
Restaurace	33,7	1,10	Sjezdové lyže	19,4	1,29	Cyklistika	33,4	1,17
Masáž, wellness	31,7	1,65	Fotbal	18,1	0,63	Sjezdové lyže	26,8	1,37
Procházka, túra	28,3	1,35	Atletika	18,0	1,28	Jóga	26,2	1,93
Koncert	27,3	1,40	Snowboarding	16,5	1,09	Bruslení	21,1	1,78
Čtení knih	27,3	1,30	Moderní gym.	15,7	2,15	Kulturistika	16,0	0,95
Divadlo	26,8	1,61	Volejbal	14,8	1,33	Volejbal	15,7	1,35
Nakupování	26,4	1,81	Sportovní gym.	13,2	1,98	Snowboarding	13,6	1,10
Internet	26,3	0,99	Plavání	12,5	1,22	Badminton	13,1	1,22
Sledování TV	25,1	1,00	Rychlobruslení	9,7	1,40	Bowling, kuželky	12,7	1,24
Vaření, pečení	23,5	1,53	Bojové sporty	9,5	0,76	Tenis	12,2	1,04
Kadeřnictví	23,0	2,63	Dostihy	8,9	1,33	Bojové sporty	7,4	1,06
Aktivní sport	22,4	0,77	Skoky na lyžích	8,9	0,98	Potápění	5,7	1,30
Čajovna	21,4	1,41	Cyklistika	8,6	0,78	Fotbal	5,5	0,34
Společenské hry	18,6	1,21	Házená	8,2	1,01	Stolní tenis	5,2	0,77
Umělecká tvorba	15,3	1,33	Basketbal	7,4	0,68	Běh na lyžích	5,2	0,90
Muzeum, galerie	12,7	1,49	Běh na lyžích	7,2	1,00	Basketbal	5,1	0,90
Sportovní divák	12,5	0,66	Florbal	6,5	0,49	Florbal	4,7	0,46
Studium	12,2	1,22	Ragby	5,1	1,00	Šachy	4,4	1,01
Úklid	12,1	1,40	Rallye	4,8	0,43	Squash	4,0	1,18
Hry na počítači	11,4	0,50	Kulturistika	4,4	0,79	Hokej	3,5	0,59
Domácí práce	7,2	1,20	Triatlon	4,2	0,88	Házená	2,8	0,80
Čtení novin	7,1	1,37	Golf	4,2	1,16	Pétanque	2,6	1,47
Práce	5,3	0,90	Stolní tenis	3,8	0,68	Golf	1,7	0,80
Zahrádkaření	3,5	1,12	Motocyklový s.	3,2	0,45	Lukostřelba	1,2	0,68
Rybaření	3,2	0,84	Letecký sport	2,2	0,72	Nohejbal	1,0	0,30
	613	1,25		783	1,05		537	1,25

Tabulka 531 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato konverzační témata: Móda (33,2 %), Co jsem dnes zažil/a (26,8 %), Studium (24 %), Celebrity (24 %), Partnerské vztahy (24 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které hovoří s přáteli o tématech Móda (41,4 %), Celebrity (39 %), Zdravý životní styl (31,9 %), Nemoci, medicína (30,1 %), Studium (29,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Co jsem dnes zažil/a (16,5 %), Móda (12,6 %), Partnerské vztahy (12 %), Studium (11,3 %), Hudba (10,6 %).

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Kino (47,9 %), Sledování filmů/seriálů – doma (47 %), Kavárna (40 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (37,6 %) a Taneční klub, zábava, ples (37,3 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,63), Obchodní centrum, nakupování (1,81), Kavárna (1,74), Masáž, wellness (1,65) a Divadlo (1,61).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,2	8,7	9,1	5,8	3,1	14,9	10,5	12,2	5,4	11,4
Afinita O	(%)	16,6	22,6	26,0	22,3	20,8	28,5	24,8	18,4	9,3	22,4
Afinita I	(%)	2,5	5,7	5,7	3,4	1,7	11,0	7,2	12,4	5,3	8,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	12,0	17,2	14,8	5,9	16,6	15,4	18,6	18,7	17,4	9,6
Afinita O	(%)	18,6	21,2	24,2	25,4	22,8	25,0	30,6	48,8	33,6	14,3
Afinita I	(%)	11,8	22,1	12,8	3,3	17,6	13,3	14,9	10,8	12,4	10,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	6,6	2,8	16,6	15,4	9,6	18,8	19,5	14,6	21,9	13,4
Afinita O	(%)	12,3	15,6	29,9	26,0	27,6	23,5	28,9	20,4	32,3	26,2
Afinita I	(%)	5,9	1,5	12,6	12,8	6,0	22,5	17,5	15,8	18,7	10,0

Tabulka 532 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	7,8	5,8	12,1	10,4	8,9	13,3	12,2	10,2	5,6	5,0
Afinita O	(%)	11,9	14,7	15,5	25,0	22,9	21,2	24,2	20,4	18,7	12,8
Afinita I	(%)	10,9	5,1	20,7	8,9	7,5	15,5	11,6	9,9	4,3	4,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,1	3,1	3,7	6,1	3,6	4,2	11,6	6,5	7,8	20,0
Afinita O	(%)	18,9	12,7	21,7	14,2	14,8	18,8	24,0	18,4	26,2	43,1
Afinita I	(%)	4,9	2,3	2,5	5,7	2,6	3,0	10,8	5,3	5,8	16,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	11,4	12,9	11,0	3,5	15,5	4,0	3,1	2,4	1,9	7,1
Afinita O	(%)	19,6	40,2	37,0	16,4	40,9	9,2	8,0	8,4	13,4	24,9
Afinita I	(%)	12,6	9,4	7,9	2,6	11,8	3,9	2,9	1,9	1,3	5,4

Tabulka 533 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Kavárna (21,9 %), Taneční klub, zábava, ples (19,5 %), Kino (18,8 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (18,7 %), Masáž, wellness (18,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které by se ve svém volném čase věnovaly těmto aktivitám: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (48,8 %), Obchodní centrum, nakupování (33,6 %), Kavárna (32,3 %), Masáž, wellness (30,6 %), Divadlo (29,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří by měli zájem o tyto aktivity: Kino (22,5 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (22,1 %), Kavárna (18,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (17,6 %), Taneční klub, zábava, ples (17,5 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (34,4 %), Krasobruslení (26,6 %), Tenis (25,9 %), Biatlon (20,9 %) a Sportovní tanec (19,6 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Krasobruslení (2,3), Sportovní tanec (2,19), Moderní gymnastika (2,15), Sportovní gymnastika (1,98) a Rychlobruslení (1,4).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též následující sporty: Krasobruslení (20 %), Sportovní tanec (15,5 %), Tenis (13,3 %), Moderní gymnastika (12,9 %), Sjezdové lyžování (12,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které zajímají tyto sporty: Krasobruslení (43,1 %), Sportovní tanec (40,9 %), Moderní gymnastika (40,2 %), Sportovní gymnastika (37 %), Rychlobruslení (26,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto sporty: Hokej (20,7 %), Krasobruslení (16 %), Tenis (15,5 %), Biatlon (12,6 %), Sportovní tanec (11,8 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	3,1	15,5	2,8	10,9	22,2	8,3	15,3	9,1	4,2	4,1
Afinita O	(%)	6,4	22,1	11,2	25,5	29,6	19,6	25,8	20,6	16,9	17,1
Afinita I	(%)	2,2	13,1	1,4	6,2	18,0	4,8	10,5	5,4	2,1	2,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,5	4,1	1,6	5,8	9,4	3,8	23,4	3,2	3,6	9,3
Afinita O	(%)	15,1	14,5	15,0	20,1	17,9	19,1	40,9	8,7	22,2	23,0
Afinita I	(%)	1,1	2,1	0,7	2,9	6,3	1,7	13,6	1,8	1,6	5,2
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,9	0,8	18,8	15,2	18,0	18,8	18,3	9,1	2,5	1,1
Afinita O	(%)	24,5	5,6	25,4	33,6	27,0	27,7	36,4	23,3	27,7	12,8
Afinita I	(%)	2,2	0,4	16,0	8,3	13,4	14,2	10,3	5,0	1,0	0,5

Tabulka 534 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Plavání (45,8 %), Turistika, chůze (40,8 %), Běh, jogging (36,1 %), Tanec, aerobik (34,5 %) a In-line bruslení (34 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Tanec, aerobik (2,17), Jóga (1,93), Bruslení na ledě (1,78), Plavání (1,57) a Pétanque (1,47).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které se věnují těmto sportům: Tanec, aerobik (23,4 %), Plavání (22,2 %), Běh, jogging (18,8 %), Turistika, chůze (18,8 %), Jóga (18,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Tanec, aerobik (40,9 %), Jóga (36,4 %), Bruslení (na ledě) (33,6 %), Plavání (29,6 %), Pétanque (27,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili

tyto sporty: Plavání (18 %), Turistika, chůze (16 %), Běh, jogging (14,2 %), Tanec, aerobik (13,6 %), In-line bruslení (13,4 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	68,0	1,40	Komedie	77,2	1,16	US sitcomy	43,6	1,13
Hip-hop, rap	39,4	1,15	Romantický film	60,2	1,86	Talentové sout.	37,0	1,69
Filmová hudba	39,3	1,44	Pohádka	36,3	1,51	Videoklipy	35,3	1,27
Rock	34,7	1,08	Fantasy	35,9	0,97	US seriály norm.	32,7	1,49
Disco 80. let	26,5	1,48	Animovaný film	35,0	1,24	T-Show celebrity	29,0	1,36
EDM	25,0	1,14	Rodinný film	33,5	1,28	US krimi seriály	27,1	1,23
R&B	23,7	1,43	Dobrodružný f.	33,3	0,92	Pořady o vaření	25,8	1,46
World music	21,5	1,51	Akční film	32,2	0,76	Cestovatelské d.	23,4	1,31
Muzikál	20,9	1,93	Drama	31,4	1,33	Vědomostní s.	23,0	1,26
Rock n'roll	14,0	1,02	Taneční film	30,9	1,99	Sportovní poř.	22,5	0,68
Tradiční jazz	12,2	1,34	Krimi, detektivka	25,1	1,07	Life-styly pořady	22,2	1,94
Latino	11,9	1,72	Thriller	24,4	0,98	CZ seriály norm.	21,4	1,39
Alternativa	11,3	1,38	Sci-fi	24,3	0,74	TVzpravodajství	21,1	1,15
Rock 60. let	11,2	1,22	Filmový muzikál	23,5	1,62	CZ krimi seriály	20,7	1,26
Moderní jazz	10,7	1,72	Horor	23,1	0,92	Pohádky	20,3	1,42
Hard rock	10,5	0,93	Historický film	21,2	1,20	Animované adult	20,0	1,13
Symfonická VH	8,9	1,30	Dokumentární f.	20,2	0,86	Vzdělávací poř.	17,0	1,20
Metal	8,9	0,78	Filmová parodie	19,7	1,17	Přírodní d.	16,9	0,85
Reggae	8,7	1,16	Životopisný film	19,7	1,16	CZ sitcomy	16,1	0,98
Punk	8,4	0,90	Bondovka	12,4	1,03	US lékařské ser.	15,4	1,70
Ambientní hud.	7,6	1,30	Mystery film	9,8	0,78	Známí lidé	15,4	1,66
Lidová hudba	7,4	1,12	Porno	9,8	0,89	Zábavné pořady	13,7	1,11
Underground	7,1	1,23	Špionážní film	9,4	0,93	T-Show běžní	13,2	1,40
Blues	6,4	1,25	Gangsterský f.	8,8	0,71	CZ lékařské ser.	12,4	1,43
Funk	5,0	1,09	Katastrofický f.	8,2	0,74	Historické d.	11,8	0,94
Folk	4,8	0,84	Erotický film	8,1	0,95	Hobby pořady	9,4	1,39
Komorní VH	4,7	1,27	Nezávislý film	5,6	1,46	Motorismus	8,8	0,46
Dechovka	4,3	1,21	Retrofilm	5,6	1,55	Politické diskuse	8,3	0,97
Opera, opereta	4,1	1,09	Mafiánský film	5,4	0,47	Publicistika	7,9	1,18
Country	3,6	0,67	Western	2,5	0,53	Regionální zpr.	6,2	0,93
	537	1,26		342	1,10		613	1,21

Tabulka 535 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (68 %), Hip-hop, rap (39,4 %), Filmová hudba – soundtrack (39,3 %), Rock (34,7 %) a Disco a pop 80. let (26,5 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Muzikál (1,93), Moderní jazz (1,72), Latino (1,72), World music (1,51) a Disco a pop 80. let (1,48).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto hudební styly: Pop (23,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (19,4 %), Hip-hop, rap (16,4 %), Disco a pop 80. let (16 %), Muzikál (15,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující styly: Muzikál (36,3 %), Moderní jazz (32,3 %), Latino (32,3 %),

World music (28,5 %), Disco a pop 80. let (27,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hudební styly: Pop (26,8 %), Hip-hop, rap (15,5 %), Filmová hudba (soundtrack) (15,5 %), Rock (13,7 %), Disco a pop 80. let (10,4 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (77,2 %), Romantický film (60,2 %), Pohádka (36,3 %), Fantasy (35,9 %) a Animovaný film (35 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Taneční film (1,99), Romantický film (1,86), Filmový muzikál (1,62), Retrofilm (1,55) a Pohádka (1,51).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	(%)	23,7	14,9	9,0	8,3	7,2	6,0	5,9	6,1	8,7	16,0
Afinita O	(%)	26,4	20,4	19,2	23,0	17,6	14,7	23,2	17,0	26,0	27,9
Afinita I	(%)	26,8	13,7	5,5	4,4	4,1	3,5	2,8	3,3	4,5	10,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	13,3	6,3	16,4	14,7	3,9	2,9	14,2	5,9	6,8	5,4
Afinita O	(%)	21,6	24,5	21,7	27,0	15,9	12,6	28,5	21,1	21,9	23,5
Afinita I	(%)	9,9	3,0	15,5	9,3	1,9	1,4	8,5	2,9	3,4	2,5
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	9,1	8,9	9,7	4,3	3,8	3,6	15,6	19,4	7,1	4,2
Afinita O	(%)	25,2	32,3	32,3	20,5	22,9	20,6	36,3	27,2	24,5	24,0
Afinita I	(%)	4,8	4,2	4,7	2,0	1,7	1,6	8,2	15,5	3,5	1,8

Tabulka 536 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	33,4	23,9	18,7	13,5	12,6	12,6	14,8	14,5	6,4	4,0
Afinita O	(%)	39,2	24,6	28,0	20,7	19,4	16,0	19,4	22,6	15,0	10,0
Afinita I	(%)	15,4	19,7	8,0	6,2	5,9	8,2	8,5	6,4	2,3	1,4
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	7,5	15,8	18,9	18,8	11,4	14,2	5,7	13,4	11,2	7,2
Afinita O	(%)	19,7	20,4	27,0	26,1	18,2	25,3	32,8	24,5	15,7	16,6
Afinita I	(%)	2,4	9,2	8,6	9,0	5,2	5,4	1,4	5,1	6,2	2,5
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	17,8	2,3	22,1	6,8	7,6	23,8	6,2	9,5	13,4	5,6
Afinita O	(%)	34,3	11,2	31,9	20,0	18,9	41,9	15,6	21,9	24,7	30,8
Afinita I	(%)	6,0	0,6	9,3	2,1	2,5	7,9	2,1	3,2	5,1	1,4

Tabulka 537 – Afinita vůči filmovým žánrům

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto filmové žánry: Romantický film (33,4 %), Komedie (23,9 %), Taneční film (23,8 %), Pohádka (22,1 %), Rodinný film (18,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Taneční film (41,9 %), Romantický film (39,2 %), Filmový muzikál (34,3 %), Retrofilm (32,8 %), Pohádka (31,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny,

kteřé volily řánry jako Komedie (19,7 %), Romantický film (15,4 %), Pohádka (9,3 %), Fantasy (9,2 %), Animovaný film (9,0 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (43,6 %), Talentové (pěvecké) soutěže (37 %), Videoklipy (35,3 %), Americké seriály o „běžném životě“ (32,7 %) a Talk show s celebritami (29 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Pořady o životním stylu – life-style (1,94), Americké lékařské seriály (1,7), Talentové (pěvecké) soutěže (1,69), Pořady o známých lidech (1,66) a Americké seriály o „běžném životě“ (1,49).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	14,2	12,4	11,7	9,3	16,6	9,4	17,7	13,3	15,3	7,5
Afinita O	(%)	22,8	23,3	31,6	26,5	21,0	18,1	27,6	25,8	27,1	25,9
Afinita I	(%)	12,7	9,7	7,2	5,8	20,4	7,6	15,3	10,0	12,1	4,4
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	4,6	16,0	10,7	8,9	13,6	7,6	11,9	4,8	6,2	9,7
Afinita O	(%)	8,5	35,9	22,2	15,7	24,3	17,4	21,3	17,2	21,9	26,0
Afinita I	(%)	4,1	10,4	8,0	7,9	11,0	5,5	9,9	2,9	3,7	6,2
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	15,7	6,1	13,2	20,6	8,8	16,5	13,0	9,0	11,5	11,5
Afinita O	(%)	25,3	18,0	23,4	31,4	12,6	23,5	26,3	20,5	30,9	21,0
Afinita I	(%)	13,6	3,9	10,8	17,3	10,6	16,5	9,5	6,4	7,2	9,4

Tabulka 538 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin volících následující typy televizních pořadů: Talentové (pěvecké) soutěže (20,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (17,7 %), Americké sitcomy (16,6 %), Videoklipy (16,5 %), Pořady o životním stylu (life-style) (16 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vyčíst vůči skupinám, které se zajímají o tyto typy pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (35,9 %), Americké lékařské seriály (31,6 %), Talentové (pěvecké) soutěže (31,4 %), Pořady o známých lidech (30,9 %), Americké seriály o „běžném životě“ (27,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují pořady těchto typů: Americké sitcomy (20,4 %), Talentové (pěvecké) soutěže (17,3 %), Videoklipy (16,5 %), Americké seriály o „běžném životě“ (15,3 %), Talk show s celebritami (13,6 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (42,1 %), iDnes.cz (34,8 %), SeznamZpravy.cz (34,7 %), ČT24.cz (31,3 %) a Aktualne.cz (24,4 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Super.cz (1,79), Echo24.cz (1,72), Forum24.cz (1,69), Lidové noviny (1,45) a Drbna.cz (1,41).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato média: Novinky.cz (online) (20,8 %), SeznamZpravy.cz (online)

(18,2 %), iDnes.cz (online) (17,5 %), ČT24.cz (online) (16,4 %), Aktualne.cz (online) (15 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato média: Super.cz (online) (37,7 %), Echo24.cz (online) (36,2 %), Forum24.cz (online) (35,8 %), Lidové noviny (30,5 %), Drbna.cz (online) (29,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily média Novinky.cz (online) (10,8 %), iDnes.cz (online) (8,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,9 %), ČT24.cz (online) (8,0 %), Aktualne.cz (online) (6,2 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	42,1	1,26	Nova	55,1	1,10			
iDnes.cz	34,8	1,12	Prima	48,4	1,28			
SeznamZprav.cz	34,7	1,18	Prima COOL	37,3	1,07			
ČT24.cz	31,3	1,10	Nova Cinema	35,3	1,30			
Aktualne.cz	24,4	1,16	ČT1	28,5	0,95			
Nova.cz	16,3	1,30	HBO	25,6	1,18			
Sport.cz	13,8	0,74	Óčko	22,7	1,05			
Super.cz	13,7	1,79	Prima Comedy C.	21,6	1,11			
Reflex.cz	12,7	1,38	Nova 4	19,1	1,13			
Denik.cz	11,1	1,16	Prima Love	17,2	1,60			
Blesk.cz	10,5	1,31	ČT sport	16,0	0,67			
Blesk	7,5	1,36	Prima MAX	15,8	1,10			
iRozhlas.cz	7,4	0,97	ČT24	14,2	0,80			
Hospodářské n.	7,0	1,26	Prima ZOOM	12,1	0,95			
Lidovky.cz	5,9	1,05	ČT art	11,4	2,19			
Deník	5,3	1,02	ČT2	10,4	0,92			
Forum24.cz	5,1	1,69	Nova Gold	8,1	0,92			
Sport	4,5	0,39	Nova Action	7,5	0,63			
Lidové noviny	4,3	1,45	TV Seznam	6,0	1,45			
iHned.cz	4,2	1,28	CNN Prima News	6,0	1,18			
MF Dnes	3,4	1,12	JOJ Family	5,9	1,18			
Drbna.cz	3,3	1,41	National Geog.	5,9	0,65			
Echo24.cz	3,3	1,72	Prima KRIMI	5,5	1,07			
Aha!	3,2	1,10	O2 TV Sport	4,9	0,52			
Právo	2,4	1,34	Nova Sport	4,3	0,34			
E15.cz	2,2	1,21	TV Barrandov	3,9	0,87			
Parlamentnili.cz	2,1	0,90	KINO Barrandov	2,6	0,92			
Metro	2,1	0,79	Eurosport	2,6	0,27			
Eurozpravy.cz	1,5	0,55	Šlágr TV	1,8	0,68			
SputnikNew.com	1,0	0,47	TV Noe	0,1	0,05			
	342	1,14		210	1,02			

Tabulka 539 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (55,1 %), Prima (48,4 %), Prima COOL (37,3 %), Nova Cinema (35,3 %) a ČT1 (28,5 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice ČT art (2,19), Prima Love (1,6), TV Seznam (1,45), Nova Cinema (1,3) a Prima (1,28).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto televizní stanice: Prima (23,2 %), Nova (21,4 %), Nova Cinema

(20,4 %), Prima COOL (18,1 %), HBO (16,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: ČT art (47,9 %), Prima Love (35 %), TV Seznam (31,8 %), Nova Cinema (28,5 %), Prima (28 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji sledují tyto stanice: Nova (8,8 %), Prima (7,7 %), Prima COOL (5,9 %), Nova Cinema (5,6 %), ČT1 (4,5 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	7,1	3,5	3,3	2,6	3,2	4,5	6,6	5,0	2,1	18,2
Afinita O	(%)	28,7	23,7	8,2	28,2	23,1	30,5	26,7	21,5	16,8	25,0
Afinita I	(%)	1,9	0,9	1,1	0,6	0,8	1,1	1,8	1,4	0,5	8,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	20,8	17,5	15,0	9,2	9,1	10,7	12,5	5,3	1,5	5,5
Afinita O	(%)	26,7	23,7	24,5	24,5	27,6	29,1	27,4	35,8	11,7	22,2
Afinita I	(%)	10,8	8,9	6,2	2,8	2,7	3,2	4,2	1,3	0,4	1,5
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,4	3,5	2,2	1,0	4,2	2,3	3,5	16,4	12,5	8,6
Afinita O	(%)	20,5	36,2	19,0	10,0	26,9	25,6	29,9	23,2	37,7	15,7
Afinita I	(%)	1,9	0,8	0,5	0,3	1,1	0,6	0,8	8,0	3,5	3,5

Tabulka 540 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	14,8	8,3	9,4	11,8	9,0	21,4	13,4	5,7	20,4	6,9
Afinita O	(%)	20,7	20,1	17,5	47,9	14,6	24,1	24,6	13,9	28,5	20,1
Afinita I	(%)	4,5	1,7	2,3	1,8	2,5	8,8	3,0	1,2	5,6	1,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	3,1	23,2	18,1	5,4	14,8	11,8	9,3	14,3	5,9	3,9
Afinita O	(%)	7,4	28,0	23,4	23,3	35,0	24,1	20,8	24,3	25,9	19,1
Afinita I	(%)	0,7	7,7	5,9	0,9	2,7	2,5	1,9	3,4	1,0	0,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	2,8	5,8	4,9	1,9	2,1	16,2	4,0	14,2	0,1	6,2
Afinita O	(%)	20,2	25,8	14,1	14,8	5,9	25,7	11,5	22,9	1,2	31,8
Afinita I	(%)	0,4	0,9	0,9	0,3	0,4	4,1	0,8	3,6	0,0	1,0

Tabulka 541 – Afinita vůči televizním stanicím

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou H&M (49,8 %), Adidas (42 %), Nike (40 %), Converse (31,7 %) a Zara (30,1 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Chanel (1,92), Lindex (1,83), Tamaris (1,81), C&A (1,79) a Vasky (1,75).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto značky: H&M (28,9 %), Converse (24,9 %), Zara (23,1 %), Tommy Hilfiger (19,6 %), C&A (19,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Chanel (44,7 %), Lindex (42,8 %), Tamaris (42,2 %), C&A (41,7 %), Vasky (40,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili

následující značky: H&M (6,2 %), Adidas (5,2 %), Nike (5,0 %), Converse (3,9 %), Zara (3,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
H&M	49,8	1,49	V. Havel	36,3	1,26	Láska	72,6	1,29
Adidas	42,0	0,86	Z. Čaputová	34,6	1,26	Přátelství	64,8	1,07
Nike	40,0	0,82	B. Obama	28,6	1,10	Rodina	62,1	1,06
Converse	31,7	1,69	I. Bartoš	13,0	0,84	Zdraví	58,0	1,03
Zara	30,1	1,57	J. Drahoš	12,8	0,97	Štěstí	48,3	1,30
Vans	29,5	1,16	J. Biden	12,1	1,20	Vzdělání	46,7	1,37
Calvin Klein	29,2	1,11	V. Rakušan	12,0	1,45	Užít si život	46,6	1,21
Tommy Hilfiger	25,9	1,39	M. Pekarová A.	11,4	1,48	Respektovat lidi	44,2	1,39
Baťa	22,8	1,50	M. Hilšer	7,2	0,97	Slušnost	42,0	1,13
C&A	20,5	1,79	P. Fiala	6,4	1,06	Svoboda, nez.	32,3	1,04
NewYorker	19,1	1,08	M. Thatcherová	6,1	1,27	Spravedlnost	32,2	0,97
Levi's	18,4	1,07	B. Clinton	5,1	1,48	Pomáhat druhým	31,0	1,12
Reserved	16,4	1,37	E. Macron	5,0	1,10	Zodpovědnost	28,7	1,00
Vasky	15,3	1,75	M. Kalousek	4,9	0,82	Být otevřený	26,9	1,23
Cropp	14,9	1,03	K.Schwarzenbrg	4,7	0,71	Bezpečnost	26,9	1,32
Guess	14,5	1,29	A. Merkelová	4,6	1,18	Práce	25,6	1,03
Gucci	13,8	1,28	V. Putin	4,6	1,01	Úcta ke starším	24,7	1,00
Chanel	13,1	1,92	V. Klaus st.	4,6	1,05	Morálnost	23,9	1,27
Karl Lagerfeld	12,0	1,72	A. Babiš	4,5	0,72	Spoj. s přírodou	18,3	1,08
Lindex	11,6	1,83	J. Hamáček	3,9	1,27	Mít svůj klid	18,1	0,98
Puma	11,2	0,57	V. Klaus ml.	3,6	1,12	Zdokonalovat se	17,6	0,99
Hugo Boss	10,4	0,89	A. Kiska	3,5	0,87	Skromnost	16,9	1,20
Reebok	9,6	0,59	H. Clintonová	2,7	0,59	Starat se o sebe	16,4	1,01
Tamaris	8,0	1,81	M. Zeman	2,7	0,47	Držet pravidla	10,5	0,81
Fjällräven	7,1	0,76	M. Němcová	2,4	0,54	Bohatství, moc	9,6	0,98
Lacoste	6,8	0,82	T. Okamura	2,3	0,70	Společenské uz.	8,1	0,80
Alpine Pro	5,8	0,66	J. Lux	1,7	0,96	Respekt k autor.	5,8	1,08
Blažek	5,7	1,47	D. Trump	0,5	0,51	Ctít tradice	5,6	0,66
Rieker	2,4	1,44	V. Filip	0,3	0,22	Víra	4,2	0,41
Husky	1,5	0,38	M. Jurečka	0,3	0,66	Národní hrdost	3,9	0,89
	172	1,16		210	1,06		210	1,11

Tabulka 542 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podíváme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (36,3 %), Zuzana Čaputová (34,6 %), Barack Obama (28,6 %), Ivan Bartoš (13 %) a Jiří Drahoš (12,8 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Markéta Pekarová Adamová (1,48), Bill Clinton (1,48), Vít Rakušan (1,45), Margaret Thatcherová (1,27) a Jan Hamáček (1,27).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tato jména: Václav Havel (20,3 %), Zuzana Čaputová (19,8 %), Barack Obama (16,4 %), Vít Rakušan (10,9 %), Markéta Pekarová Adamová (10,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující

jména: Markéta Pekarová Adamová (32,4 %), Bill Clinton (32,3 %), Vít Rakušan (31,8 %), Margaret Thatcherová (27,7 %), Jan Hamáček (27,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato jména: Václav Havel (5,8 %), Zuzana Čaputová (5,5 %), Barack Obama (4,5 %), Ivan Bartoš (2,1 %), Jiří Drahoš (2,0 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	17,0	5,3	18,8	6,3	19,1	18,1	24,9	11,9	6,4	12,5
Afinita O	(%)	20,0	15,5	35,0	34,4	41,7	26,0	39,5	24,2	17,8	30,0
Afinita I	(%)	5,2	0,7	2,8	0,7	2,5	3,6	3,9	1,9	0,9	1,7
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	12,9	28,9	8,8	1,6	13,8	12,4	6,4	13,8	12,3	14,1
Afinita O	(%)	30,1	34,7	20,7	8,8	44,7	40,3	19,2	25,0	42,8	25,3
Afinita I	(%)	1,8	6,2	1,3	0,2	1,6	1,5	0,8	2,3	1,4	2,4
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	16,1	7,4	6,9	14,4	2,8	8,9	19,6	18,6	15,2	23,1
Afinita O	(%)	19,1	13,3	13,7	32,0	33,7	42,2	32,5	27,0	40,8	36,8
Afinita I	(%)	5,0	1,4	1,2	2,0	0,3	1,0	3,2	3,7	1,9	3,7

Tabulka 543 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,5	4,6	20,3	4,1	6,1	2,3	4,1	4,3	4,6	10,6
Afinita O	(%)	10,2	22,9	27,6	15,7	23,3	11,8	27,7	15,6	18,0	32,4
Afinita I	(%)	0,4	0,7	5,8	0,7	1,0	0,4	0,6	0,7	0,8	1,8
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,4	1,9	3,8	9,2	2,4	10,9	9,7	6,5	19,8	3,5
Afinita O	(%)	4,9	21,0	24,4	18,3	15,3	31,8	21,2	21,1	27,6	19,0
Afinita I	(%)	0,1	0,3	0,6	2,1	0,4	1,9	2,0	1,1	5,5	0,6
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	16,4	5,4	2,7	6,1	5,0	4,8	4,6	10,2	0,6	0,4
Afinita O	(%)	24,2	32,3	12,8	27,7	23,9	25,7	22,0	26,2	11,2	14,5
Afinita I	(%)	4,5	0,8	0,4	1,0	0,8	0,7	0,7	1,9	0,1	0,1

Tabulka 544 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	8,1	15,8	20,4	23,5	27,0	17,9	19,9	3,3	16,6	12,8
Afinita O	(%)	21,4	21,2	22,5	28,4	28,2	28,9	24,8	8,9	22,7	23,6
Afinita I	(%)	1,5	5,1	9,2	7,7	11,5	4,3	6,7	0,7	5,1	2,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	14,9	21,9	15,4	12,8	24,2	16,3	14,4	21,4	6,6	5,6
Afinita O	(%)	22,6	23,4	22,0	26,2	30,0	27,7	21,9	23,2	17,4	23,6
Afinita I	(%)	4,1	10,3	4,6	2,7	7,4	3,8	3,9	9,9	1,3	0,9
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	17,3	11,5	4,7	17,2	23,8	21,8	7,9	11,9	12,1	3,9
Afinita O	(%)	24,5	22,0	14,4	26,9	30,4	26,4	17,8	21,7	21,5	19,4
Afinita I	(%)	4,9	2,6	0,9	4,3	7,0	7,4	1,7	2,8	2,9	0,6

Tabulka 545 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Lásk (72,6 %), Přátelství (64,8 %), Rodina (62,1 %), Zdraví (58 %) a Štěstí (48,3 %).

V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Respektovat druhé lidi (1,39), Vzdělání (1,37), Bezpečnost (1,32), Štěstí (1,3) a Láska (1,29).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hodnoty: Láska (27 %), Vzdělání (24,2 %), Respektovat druhé lidi (23,8 %), Štěstí (23,5 %), Přátelství (21,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto hodnoty: Respektovat druhé lidi (30,4 %), Vzdělání (30 %), Bezpečnost (28,9 %), Štěstí (28,4 %), Láska (28,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly hodnoty Láska (11,5 %), Přátelství (10,3 %), Rodina (9,9 %), Zdraví (9,2 %), Štěstí (7,7 %).

I.18 Dárkové zboží

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 20 – 24 let, méně je zastoupena skupina 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,937, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	25,2	0,50	12-14	14,0	0,87	StZ	14,8	0,85	Ume	11,4	0,95	Man	7,0	0,95
Ž	74,8	1,52	15-19	23,0	0,97	StU	1,8	0,84	Hum	24,8	1,26	Adm	25,1	1,80
	Bydliště		20-24	30,9	1,05	StS	20,4	0,97	Eko	19,8	0,96	Ure	3,5	0,75
-2t	23,5	1,22	25-29	32,1	1,04	StV	1,4	0,91	Ped	12,1	1,23	Uci	7,6	1,64
-10t	22,9	1,08	Vzdělání		StB	13,4	1,13	Pra	3,7	0,75	SpS	7,6	0,81	
-50t	18,6	0,85	ZŠ	37,3	0,93	StM	4,4	0,95	Lek	8,4	1,01	SpT	5,8	0,55
-100t	13,1	1,10	OU	18,2	1,01	Zam	32,8	1,13	Zem	3,5	1,82	MaP	12,3	0,71
+100t	4,3	0,94	SŠ	30,5	1,08	Pod	2,5	0,52	Pri	6,2	1,12	Slu	15,2	1,28
Ph	4,5	0,80	VO	2,5	1,21	Nez	2,5	0,82	Mat	1,7	0,71	Ume	4,1	0,73
Br	7,8	0,86	Bc	6,6	0,91	Dom	0,2	0,34	Tec	4,5	0,44	Med	3,5	0,97
Os	2,8	0,82	Mg	5,0	1,23	Mat	5,7	1,55	Spo	3,5	1,04	IT	4,7	0,75
						Pen	0,0	0,00	Voj	0,5	0,38	Fin	3,5	0,75

Tabulka 546 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,980, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc, Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,986, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Dárkové zboží			Ovoce, zelenina	78,0	1,57	On-line hudba	48,9	1,10
Móda, odívání	65,2	1,55	Pečivo	65,4	1,35	On-line filmy	46,4	1,06
Kosmetika	51,7	1,79	Jogurty, mléčné	60,9	1,46	Cestování	43,5	1,37
Obuv	48,3	1,36	Sýry	56,8	1,58	Kulturní akce	42,9	1,55
Šperky, doplňky	35,0	1,90	Suroviny vaření	53,3	1,43	Vzdělávání	34,8	1,51
Zdravá výživa	33,9	1,49	Sladké pochut.	39,9	1,10	Gastronomie	34,8	1,79
Knihy	31,7	1,29	Hygienické pot.	37,6	1,72	Videoblogy (YT)	33,8	0,99
Mobily	27,6	1,00	Slané pochutiny	36,6	1,12	Cvičení (jóga)	33,5	1,65
Domácnost	25,8	1,88	Maso, masné v.	35,1	1,21	Wellness, lázně	29,8	1,72
Nábytek	25,2	1,86	Uzeniny, šunky	33,5	1,08	Slevové portály	28,4	2,16
Domácí zvířata	24,7	1,48	Nealko nápoje	29,0	0,96	Kosmetické sl.	28,2	1,91
Sportovní oděvy	23,0	0,97	Káva	25,7	1,67	Kadeřnictví	26,1	1,67
Sportovní potř.	20,6	0,82	Kosmetika	25,6	1,79	Obchodní cent.	25,5	1,46
Zdraví a léčiva	20,4	1,78	Víno	24,6	1,79	Sportovní akce	24,1	1,00
Časopisy	19,3	1,48	Čistící prostřed.	22,6	1,81	Last minute	19,9	1,74
Hračky, dětské	15,2	1,93	Cereálie, müsli	22,3	0,95	On-line hry	19,7	0,71
Hry na počítači	11,6	0,55	Pomazánky	20,7	1,38	Nabídka práce	15,2	1,24
Fotoaparáty	11,1	1,17	Oblečení, obuv	20,6	1,25	Sportoviště	14,8	0,61
Hobby	9,4	0,92	Biopotraviny	15,9	1,60	Knihovny	14,5	1,26
Zahrada	9,3	1,56	Cigarety, kuřivo	15,5	1,25	Fitcentra	14,1	0,96
Televize, video	8,8	0,88	Léčiva, doplňky	13,8	2,46	Manikúra	13,9	1,71
Automobily	8,8	0,60	Krmivo pro zvěř	13,1	1,16	Jazykové kursy	12,1	1,39
Lyžování	8,4	0,74	Sportovní potř.	11,6	1,17	Adrenalinové s.	11,7	1,01
Hudební nástroje	7,2	0,99	Pivo	10,6	0,66	Akce pro děti	10,6	1,51
Hardware	6,8	0,49	Ryby, rybí výr.	8,0	0,74	Finance, spoř.	8,0	0,98
Software	6,5	0,49	Knihy	7,0	0,97	Léčitelství	7,3	1,43
Cyklistika	6,3	0,71	Hotová jídla	4,4	0,71	Reality	5,7	1,77
Alternativní med.	5,9	1,29	Tvrký alkohol	3,0	0,45	Služby bank	5,1	0,91
Zvuková tech.	4,5	0,72	Časopisy	2,1	0,47	Sázení	3,9	0,60
Motorky	3,8	0,47	Denní tisk	2,0	1,14	Hazardní hry	1,5	0,28
	748	1,40		141	1,31		249	1,27

Tabulka 547 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

V profilu dle ekonomického statutu zde ve srovnání s celým výběrovým souborem převažují skupiny studentů bakalářského stupně vysokých škol (StB), zaměstnanců (Zam), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,975, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na studenty středních a vysokých škol z hlediska oboru, který studují, nebo by chtěly studovat, pak lze v této skupině ve srovnání s průměrem najít víc takových, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat právnické (Pra), matematické (Mat), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat zemědělské a veterinární obory (Zem); koeficient shody má hodnotu 0,755, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	2,3	4,1	13,5	13,2	6,6	5,3	11,3	5,0	3,0	6,6
Afinita O	(%)	5,5	7,0	22,0	21,8	18,3	10,8	17,3	10,3	8,5	13,8
Afinita I	(%)	3,8	8,8	25,8	25,2	9,3	9,4	24,7	8,8	4,5	11,1
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	9,0	3,2	3,1	4,3	16,5	13,6	15,8		17,5	10,0
Afinita O	(%)	11,8	5,7	5,7	6,5	18,1	16,0	22,3		21,0	22,6
Afinita I	(%)	27,6	6,8	6,5	11,6	65,2	48,3	35,0		51,7	15,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	7,0	3,7	4,4	8,2	4,7	11,4	10,1	13,0	11,5	4,4
Afinita O	(%)	9,6	8,3	8,7	11,4	11,6	15,1	17,4	17,4	20,9	15,2
Afinita I	(%)	20,6	6,3	8,4	23,0	7,2	31,7	19,3	33,9	20,4	5,9

Tabulka 548 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	10,4	9,3	4,0	14,9	14,2	16,0	13,5	7,4	2,8	13,5
Afinita O	(%)	13,2	11,8	8,1	17,2	16,0	17,1	14,8	10,4	7,8	15,6
Afinita I	(%)	6,6	6,3	1,5	10,6	11,4	14,6	12,2	4,2	0,8	10,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	9,2	10,0	9,9	11,8	4,3	1,8	8,1	11,5	7,5	9,5
Afinita O	(%)	15,0	12,0	12,2	19,5	7,2	4,9	10,4	18,2	13,6	26,9
Afinita I	(%)	3,9	7,5	6,8	4,6	2,0	0,6	5,4	4,8	2,9	2,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	8,7	11,3	6,6	8,7	6,2	12,0	13,9	4,2	1,4	1,6
Afinita O	(%)	17,5	19,7	12,6	13,6	12,8	19,5	18,8	10,6	5,1	12,5
Afinita I	(%)	3,0	4,2	2,5	3,9	2,2	4,8	7,0	1,3	0,4	0,4

Tabulka 549 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě úředníků (Ure), specialistů ve službách (SpS), specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě

administrativních pracovníků (Adm); koeficient shody má hodnotu 0,102, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Móda, odívání (65,2 %), Kosmetika (51,7 %), Obuv (48,3 %) a Šperky, módní doplňky (35 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Hračky, dětské zboží (1,93), Šperky, módní doplňky (1,9), Domácnost, domácí práce (1,88) a Nábytek, bytové doplňky (1,86).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily produktové kategorie Kosmetika (17,5 %), Móda, odívání (16,5 %), Šperky, módní doplňky (15,8 %), Obuv (13,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla nalezena vůči skupinám, které sledují kategorie Hračky, dětské zboží (22,6 %), Šperky, módní doplňky (22,3 %), Domácnost, domácí práce (22 %), Nábytek, bytové doplňky (21,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily kategorie Móda, odívání (65,2 %), Kosmetika (51,7 %), Obuv (48,3 %), Šperky, módní doplňky (35 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	3,6	5,0	15,5	4,7	13,3	7,5	7,9	8,0	13,3	11,2
Afinita O	(%)	10,7	11,5	25,3	20,7	17,7	16,3	14,8	14,5	16,0	20,4
Afinita I	(%)	1,7	2,7	9,4	1,9	11,5	4,0	4,8	5,0	14,4	6,6
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	13,6	5,3	11,4	5,1	8,5	7,1	6,7	13,9	2,6	1,0
Afinita O	(%)	20,1	16,8	17,1	7,2	11,7	17,7	11,3	19,3	7,0	3,3
Afinita I	(%)	9,9	2,4	8,4	4,9	8,0	3,5	4,7	11,1	1,3	0,5
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	6,3	6,2	11,4	10,9	9,4	14,6	12,6	14,3	8,9	15,1
Afinita O	(%)	11,8	8,3	12,9	12,4	11,6	18,1	19,6	22,4	20,0	21,0
Afinita I	(%)	3,9	6,5	16,2	15,4	11,2	14,2	8,7	9,3	4,6	11,5

Tabulka 550 – Afinita vůči službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (78 %), Pečivo (65,4 %), Jogurty, mléčné výrobky (60,9 %), Sýry (56,8 %) a Suroviny k vaření (53,3 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Léčiva, potravinové doplňky (2,46), Čisticí prostředky, úklid (1,81), Kosmetika, parfémy (1,79), Víno (1,79) a Hygienické potřeby (1,72).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly toto zboží: Ovoce, zelenina (16 %), Sýry (14,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (14,2 %), Hygienické potřeby (13,9 %), Suroviny k vaření (13,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které nakupují toto

zboží: Léčiva, potravinové doplňky (26,9 %), Čisticí prostředky, úklid (19,7 %), Kosmetika, parfémy (19,5 %), Víno (19,5 %), Hygienické potřeby (18,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili zboží: Ovoce, zelenina (14,6 %), Pečivo (12,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (11,4 %), Sýry (10,6 %), Suroviny k vaření (10,0 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	37,9	1,58	Šikana a kyber	46,0	1,33	Co dnes zažili	68,7	1,29
Umění, kultura	32,8	1,60	Násilí na ženách	45,7	1,50	Partnerské vzt.	64,1	1,67
Psychologie	32,2	1,45	Násilí na dětech	45,5	1,46	Film	50,5	1,16
Sport	29,8	0,80	OŽP	43,4	1,12	Mezilidské vzt.	49,9	1,68
Zvířata, biologie	28,6	1,53	Práva zvířat	39,2	1,39	Vaření, jídlo	48,7	1,97
Potravinářství	26,1	1,91	Třídění odpadu	39,1	1,10	Společní známí	48,5	1,41
Podnikání	25,3	1,53	Léčba a preven.	35,6	1,27	Zážitky z mládí	45,8	1,82
Záhady, tajem.	23,9	1,67	Rasismus	33,1	1,32	Studium	43,8	1,25
Knihy, literatura	23,8	1,37	Ochrana dat	31,2	1,39	Cestování	43,5	1,49
Medicína, léky	21,6	1,79	Uprchlíctví	28,7	1,23	Hudba	36,3	1,04
Ekologie	20,4	1,58	Drogy	26,9	1,31	Práce	35,7	1,20
Marketing	17,9	1,03	Pomoc druhým	24,7	1,63	Móda	35,5	1,27
Zločiny, právo	17,6	1,60	Rovné gender	22,6	1,25	Pivo, víno, tvrdý	32,6	1,44
Historie	16,0	1,09	Korupce	21,9	1,35	Zvířata	32,3	1,62
Školství	15,4	1,44	Pr. zaměstnanců	21,5	1,85	Sport	29,3	0,79
Politika, politol.	13,9	1,16	Dětská práce TS	21,1	1,53	Zdravý život	27,5	1,40
Hotelnictví, tur.	12,4	1,52	BeSiP	20,5	1,66	Celebrity	27,2	1,50
Botanika	11,9	0,95	Osobní bezpečí	18,7	1,20	Peníze, finance	23,1	1,15
Architektura	11,8	1,89	Dárcovství krve	18,5	1,22	Knihy, literatura	19,2	1,41
Geografie	10,0	0,85	Alkoholismus	18,3	1,71	Nemoci	14,9	1,69
Ekonomie	9,9	0,95	Pomoc ve světě	18,2	1,10	Politika ve světě	14,7	1,06
MatFyzChem	9,2	1,21	Sport dětí	17,6	1,22	Filozofické ot.	14,4	1,22
IT	9,1	0,71	Zdravá strava	17,0	1,22	Elektronika	14,3	0,82
Výroba oděvů	9,0	0,96	Pr. sex. menšin	16,6	1,10	Ruční práce	13,7	2,29
Vojenství, polic.	7,9	1,14	Hazardní hry	16,1	2,26	Tuzemská pol.	13,3	1,21
Víra, nábožen.	7,0	1,28	Chudoba v TS	16,0	1,23	Děti	13,0	1,40
Charita	6,4	1,23	Kouření	14,4	1,41	Automobily	11,4	0,65
Elektrotechnika	6,1	0,42	Práva seniorů	7,6	1,31	TV vysílání	9,4	1,07
Filozofie, vých. f.	5,5	0,82	Spotřeba zboží	6,4	0,77	Divadlo	5,7	1,09
Strojírenství	2,6	0,45	Vlastenectví	3,4	0,75	Zahradkaření	2,1	0,83
	107	1,26		291	1,32		141	1,33

Tabulka 551 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line hudba (48,9 %), On-line filmy (46,4 %), Cestování, dovolená (43,5 %), Kulturní akce (42,9 %) a Vzdělávání (34,8 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Slevové portály (2,16), Kosmetické služby (1,91), Gastronomické služby (1,79), Realitní kanceláře (1,77) a Last minute zájezdy (1,74).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto služby: Slevové portály (15,5 %), Gastronomické služby (15,1 %),

Kulturní akce (14,6 %), Kosmetické služby (14,3 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (13,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto typy služeb: Slevové portály (25,3 %), Kosmetické služby (22,4 %), Gastronomické služby (21 %), Realitní kanceláře (20,7 %), Last minute zájezdy (20,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily služby On-line hudba (16,2 %), On-line filmy (15,4 %), Cestování, dovolená (14,4 %), Kulturní akce (14,2 %), Vzdělávání (11,5 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	6,5	11,5	6,3	5,6	14,7	8,9	3,0	4,8	5,6	1,9
Afinita O	(%)	11,9	19,7	15,0	10,5	23,8	23,5	5,2	8,8	11,9	5,6
Afinita I	(%)	1,7	2,9	1,3	1,4	3,7	1,7	0,9	1,3	1,3	0,4
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	5,9	12,5	8,3	11,3	3,8	4,9	5,3	12,9	15,2	8,4
Afinita O	(%)	11,8	19,0	12,7	17,0	10,1	15,3	15,8	20,8	19,6	18,8
Afinita I	(%)	1,4	3,6	2,5	3,4	0,8	0,9	1,0	3,4	5,4	1,7
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	8,1	9,3	10,6	13,3	7,9	12,7	13,2	14,5	5,6	8,2
Afinita O	(%)	13,5	17,8	19,8	18,0	14,5	22,2	19,0	19,9	14,1	9,9
Afinita I	(%)	2,3	2,2	2,5	4,6	2,0	3,1	4,0	4,6	1,1	4,2

Tabulka 552 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	12,3	8,7	11,4	11,1	8,8	9,0	11,6	9,2	12,6	14,9
Afinita O	(%)	15,5	17,2	16,1	20,9	14,9	15,0	20,3	14,7	17,1	17,8
Afinita I	(%)	14,3	5,8	10,8	7,3	6,8	7,1	8,2	7,5	12,5	18,2
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	13,8	5,6	12,7	15,3	10,2	8,2	12,4	11,1	11,8	11,2
Afinita O	(%)	16,2	16,0	22,7	18,4	15,2	13,5	16,2	15,0	13,7	13,4
Afinita I	(%)	18,4	3,1	8,6	18,3	9,0	6,6	13,3	11,5	17,4	15,7
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	13,7	4,1	9,2	10,6	11,7	2,6	12,7	8,6	11,3	8,5
Afinita O	(%)	17,0	9,4	14,9	16,5	27,7	9,2	19,9	15,1	18,7	13,5
Afinita I	(%)	15,7	2,6	7,4	8,8	6,5	1,4	9,9	6,4	8,4	7,3

Tabulka 553 – Afinita vůči společenským tématům

K zájmům této skupiny patří především Gastronomie, vaření (37,9 %), Umění, kultura (32,8 %), Psychologie, psychické zdraví (32,2 %), Sport (29,8 %) a Zvířata, veterinářství, biologie (28,6 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Potravinářství, potraviny (1,91), Architektura, stavebnictví (1,89), Medicína, lékařství, farmacie (1,79), Záhady, tajemství, okultismus (1,67) a Umění, kultura (1,6).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato témata: Gastronomie, vaření (15,2 %), Potravinářství, potraviny (14,7 %), Umění, kultura (14,5 %), Psychologie, psychické zdraví (13,3 %), Zvířata, veterinářství, biologie (13,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla

indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Potravinářství, potraviny (23,8 %), Architektura, stavebnictví (23,5 %), Medicína, lékařství, farmacie (22,2 %), Záhady, tajemství, okultismus (20,8 %), Umění, kultura (19,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné nejvíce zajímají tato témata: Gastronomie, vaření (5,4 %), Umění, kultura (4,6 %), Psychologie, psychické zdraví (4,6 %), Sport (4,2 %), Zvířata, veterinářství, biologie (4,0 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	10,3	11,4	8,6	10,6	10,8	8,6	12,5	6,8	6,7	11,1
Afinita O	(%)	13,1	13,7	12,6	15,3	13,9	18,5	17,6	13,2	11,5	16,4
Afinita I	(%)	6,7	8,2	4,3	5,1	6,6	2,8	6,0	2,5	2,7	5,1
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	7,2	17,1	16,2	15,1	13,0	7,0	9,3	9,0	3,8	11,0
Afinita O	(%)	13,3	21,5	18,2	18,3	15,4	8,6	11,4	15,4	11,9	12,6
Afinita I	(%)	2,7	9,1	12,0	9,3	9,1	5,5	6,8	3,6	1,1	9,4
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	5,3	4,4	15,7	13,1	1,6	9,2	13,1	5,7	11,6	7,2
Afinita O	(%)	11,6	7,1	19,9	16,2	9,1	25,0	14,1	9,0	15,7	15,3
Afinita I	(%)	1,8	2,1	8,6	8,1	0,4	2,6	12,9	2,7	6,1	2,4

Tabulka 554 – Afinita vůči konverzačním tématům

Dále se podíváme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Šikana a kyberšikana (46 %), Domácí násilí na ženách (45,7 %), Domácí násilí na dětech (45,5 %), Ochrana životního prostředí (43,4 %) a Práva a ochrana zvířat (39,2 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Boj proti hazardním hrám (2,26), Práva zaměstnanců (1,85), Boj proti alkoholismu (1,71), Bezpečnost silničního provozu (1,66) a Posílení ochoty pomáhat druhým (1,63).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících za důležitá tato společenská témata: Domácí násilí na ženách (15,3 %), Domácí násilí na dětech (14,9 %), Šikana a kyberšikana (13,8 %), Práva a ochrana zvířat (13,7 %), Práva zaměstnanců (12,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Boj proti hazardním hrám (27,7 %), Práva zaměstnanců (22,7 %), Boj proti alkoholismu (20,9 %), Bezpečnost silničního provozu (20,3 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (19,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující společenská témata: Šikana a kyberšikana (18,4 %), Domácí násilí na ženách (18,3 %), Domácí násilí na dětech (18,2 %), Ochrana životního prostředí (17,4 %), Práva a ochrana zvířat (15,7 %).

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (68,7 %), Partnerské vztahy (64,1 %), Film (50,5 %), Mezilidské vztahy (49,9 %) a Vaření, jídlo (48,7 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Ruční práce (2,29), Vaření, jídlo (1,97), Zážitky z mládí (1,82), Nemoci, medicína (1,69) a Mezilidské vztahy (1,68).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	55,8	1,35	Hokej	41,2	0,99	Plavání	39,3	1,35
Kino	50,5	1,33	Tenis	26,5	1,16	Turistika, chůze	37,9	1,26
Návštěva	41,0	1,34	Fotbal	25,1	0,88	In-line bruslení	36,4	1,53
Restaurace	40,7	1,33	Biatlon	22,1	1,11	Běh, jogging	31,7	1,29
Kavárna	36,2	1,57	Krasobruslení	19,9	1,72	Cyklistika	26,8	0,94
Masáž, wellness	33,2	1,72	Atletika	18,0	1,28	Tanec, aerobik	24,4	1,53
Taneční klub	31,3	1,30	Snowboarding	17,3	1,15	Jóga	21,2	1,56
Sledování TV	31,0	1,24	Sjezdové lyže	17,0	1,13	Bruslení	18,0	1,52
Procházka, túra	28,8	1,37	Sportovní tan.	16,3	1,82	Bowling, kuželky	17,7	1,72
Internet	27,8	1,05	Plavání	16,0	1,56	Kulturistika	17,2	1,02
Čtení knih	27,3	1,30	Volejbal	14,4	1,30	Snowboarding	13,4	1,08
Společenské hry	26,4	1,72	Sportovní gym.	12,0	1,79	Sjezdové lyže	13,2	0,68
Nakupování	26,3	1,81	Moderní gym.	11,2	1,53	Volejbal	11,7	1,01
Vaření, pečení	24,8	1,62	Florbal	10,5	0,80	Fotbal	11,2	0,69
Aktivní sport	23,9	0,82	Cyklistika	10,3	0,94	Tenis	10,3	0,88
Divadlo	23,3	1,40	Skoky na lyžích	9,5	1,05	Badminton	10,3	0,95
Koncert	21,6	1,11	Bojové sporty	9,4	0,75	Stolní tenis	8,9	1,30
Umělecká tvorba	19,8	1,73	Rychlobruslení	8,7	1,25	Potápění	8,1	1,84
Čajovna	17,9	1,18	Běh na lyžích	7,8	1,09	Florbal	6,8	0,68
Úklid	17,6	2,04	Basketbal	7,5	0,69	Bojové sporty	6,1	0,89
Kadeřnictví	16,1	1,84	Dostihy	7,5	1,11	Basketbal	5,2	0,93
Hry na počítači	16,0	0,70	Stolní tenis	7,3	1,30	Běh na lyžích	4,9	0,84
Sportovní divák	13,5	0,72	Házená	7,1	0,88	Šachy	3,9	0,89
Studium	12,5	1,25	Kulturistika	7,1	1,27	Squash	3,6	1,04
Práce	11,5	1,94	Triatlon	7,0	1,43	Nohejbal	3,0	0,91
Domácí práce	11,0	1,84	Rallye	6,0	0,54	Házená	2,5	0,71
Muzeum, galerie	9,7	1,14	Motocyklový s.	5,9	0,82	Golf	2,5	1,17
Čtení novin	9,5	1,82	Ragby	5,2	1,03	Pétanque	2,5	1,38
Zahrádkaření	6,1	1,94	Golf	4,5	1,26	Hokej	1,7	0,29
Rybaření	2,2	0,58	Letecký sport	2,2	0,72	Lukostřelba	0,8	0,45
	341	1,32		431	1,10		291	1,14

Tabulka 555 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato témata rozhovorů: Vaření, jídlo (17,1 %), Partnerské vztahy (16,2 %), Zážitky z mládí (15,7 %), Mezilidské vztahy (15,1 %), Cestování, dovolená (13,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Ruční práce (25 %), Vaření, jídlo (21,5 %), Zážitky z mládí (19,9 %), Nemoci, medicína (18,5 %), Mezilidské vztahy (18,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata jako Co jsem dnes zažil/a

(12,9 %), Partnerské vztahy (12 %), Film (9,4 %), Mezilidské vztahy (9,3 %), Vaření, jídlo (9,1 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (55,8 %), Kino (50,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (41 %), Restaurace, hospoda (40,7 %) a Kavárna (36,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Úklid domácnosti (2,04), Zahrádkaření (1,94), Práce, zaměstnání (1,94), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,84) a Domácí ruční práce (1,84).

		Prác	Stud	ÚklID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	7,5	6,6	10,2	7,1	4,6	10,9	10,1	8,4	5,2	11,7
Afinita O	(%)	20,8	13,3	21,9	19,7	20,8	17,3	18,6	11,2	7,5	18,4
Afinita I	(%)	4,9	5,3	7,5	4,7	2,6	10,5	8,4	11,8	6,8	11,2
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	10,0	12,7	9,8	6,4	11,6	10,4	13,0	9,2	12,0	6,7
Afinita O	(%)	13,3	14,5	14,0	19,5	14,4	14,7	18,5	19,7	19,3	8,8
Afinita I	(%)	13,2	23,7	11,6	4,0	17,4	12,2	14,1	6,8	11,2	10,1
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	5,0	1,6	9,7	8,0	5,4	12,2	10,4	11,5	12,6	7,7
Afinita O	(%)	7,7	6,2	15,0	11,9	12,2	14,3	14,0	14,2	16,9	12,7
Afinita I	(%)	5,7	1,0	9,9	9,2	4,1	21,4	13,3	17,3	15,3	7,6

Tabulka 556 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	7,0	5,0	8,9	7,1	8,3	8,8	7,2	7,3	4,6	3,6
Afinita O	(%)	9,3	9,9	10,5	13,7	16,5	12,2	12,0	12,1	11,5	7,3
Afinita I	(%)	13,3	5,4	21,8	7,6	8,5	14,0	9,0	9,2	4,2	4,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	3,9	4,6	3,2	4,3	4,5	3,4	8,0	5,1	5,2	9,9
Afinita O	(%)	9,3	13,7	13,3	7,9	13,4	10,9	13,6	11,1	13,2	18,2
Afinita I	(%)	3,8	3,9	2,4	5,0	3,8	2,8	9,5	5,0	4,6	10,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	8,0	6,6	7,4	4,6	9,1	4,7	2,8	3,4	1,6	4,5
Afinita O	(%)	11,7	16,1	18,9	15,1	19,3	8,4	5,7	8,7	7,6	11,7
Afinita I	(%)	11,7	5,9	6,3	3,7	8,7	5,6	3,2	3,1	1,1	4,0

Tabulka 557 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též tyto volnočasové aktivity: Masáž, wellness (13 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (12,7 %), Kavárna (12,6 %), Kino (12,2 %), Obchodní centrum, nakupování (12 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto aktivity: Úklid domácnosti (21,9 %), Zahrádkaření (20,8 %), Práce (zaměstnání) (20,8 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (19,7 %), Domácí ruční práce (19,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Sledování filmů/seriálů (doma)

(23,7 %), Kino (21,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (17,4 %), Restaurace, hospoda (17,3 %), Kavárna (15,3 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (41,2 %), Tenis (26,5 %), Fotbal (25,1 %), Biatlon (22,1 %) a Krasobruslení (19,9 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Sportovní tanec (1,82), Sportovní gymnastika (1,79), Krasobruslení (1,72), Plavání (1,56) a Moderní gymnastika (1,53).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	5,2	8,9	1,2	6,5	13,3	5,7	5,5	7,3	3,5	3,8
Afinita O	(%)	8,5	11,5	3,6	12,3	16,5	10,8	8,3	13,2	10,3	11,4
Afinita I	(%)	4,5	10,8	0,7	4,7	15,8	4,1	5,3	5,4	2,0	2,1
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,1	6,2	2,2	4,2	8,0	3,0	12,1	4,0	3,0	5,9
Afinita O	(%)	8,7	15,9	14,3	10,9	12,5	10,9	18,7	8,3	12,8	11,7
Afinita I	(%)	1,0	3,6	1,0	2,5	6,9	1,5	9,8	2,7	1,4	4,1
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	6,5	2,5	12,4	10,3	14,4	12,0	11,4	10,9	2,3	0,7
Afinita O	(%)	22,5	11,2	15,4	18,6	18,8	15,8	19,1	21,0	16,9	5,5
Afinita I	(%)	3,2	1,2	15,2	7,2	14,6	12,7	8,5	7,1	1,0	0,3

Tabulka 558 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto pasivně sledovaných sportů: Krasobruslení (9,9 %), Sportovní tanec (9,1 %), Hokej (8,9 %), Tenis (8,8 %), Plavání (8,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o tyto sporty: Sportovní tanec (19,3 %), Sportovní gymnastika (18,9 %), Krasobruslení (18,2 %), Plavání (16,5 %), Moderní gymnastika (16,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují sporty Hokej (21,8 %), Tenis (14 %), Fotbal (13,3 %), Biatlon (11,7 %), Krasobruslení (10,6 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Plavání (39,3 %), Turistika, chůze (37,9 %), In-line bruslení (36,4 %), Běh, jogging (31,7 %) a Cyklistika (26,8 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Potápění (1,84), Bowling, kuželky (1,72), Jóga (1,56), In-line bruslení (1,53) a Tanec, aerobik (1,53).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: In-line bruslení (14,4 %), Plavání (13,3 %), Turistika, chůze (12,4 %), Tanec, aerobik (12,1 %), Běh, jogging (12 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto sporty: Potápění (22,5 %), Bowling, kuželky (21 %), Jóga (19,1 %), In-line bruslení (18,8 %), Tanec, aerobik (18,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I)

mají skupiny, které se věnují těmto aktivitám: Plavání (15,8 %), Turistika, chůze (15,2 %), In-line bruslení (14,6 %), Běh, jogging (12,7 %), Cyklistika (10,8 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (63 %), Hip-hop, rap (38,1 %), Filmová hudba – soundtrack (37,6 %), Rock (35,8 %) a Disco a pop 80. let (33 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Symfonická vážná hudba (2,02), Disco a pop 80. let (1,85), Muzikál (1,85), Latino (1,83) a Ambient, relaxační hudba (1,81).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	63,0	1,30	Komedie	76,0	1,15	US sitcomy	42,7	1,11
Hip-hop, rap	38,1	1,11	Romantický film	57,0	1,76	Talentové sout.	35,6	1,63
Filmová hudba	37,6	1,38	Dobrodružný f.	48,6	1,34	US seriály norm.	34,9	1,59
Rock	35,8	1,12	Rodinný film	44,8	1,71	T-Show celebrity	33,6	1,58
Disco 80. let	33,0	1,85	Animovaný film	42,5	1,50	Videoklipy	33,1	1,19
EDM	23,6	1,08	Fantasy	41,8	1,13	Sportovní poř.	28,9	0,88
R&B	21,7	1,31	Akční film	41,0	0,96	Vědomostní s.	27,0	1,48
Muzikál	20,0	1,85	Pohádka	37,3	1,55	Pořady o vaření	26,9	1,52
World music	17,1	1,21	Drama	36,4	1,54	US krimi seriály	26,3	1,19
Rock 'n' roll	17,1	1,24	Filmový muzikál	34,9	2,41	TVzpravodajství	24,2	1,32
Tradiční jazz	13,8	1,50	Taneční film	31,4	2,02	Life-styly pořady	24,0	2,09
Symfonická VH	13,7	2,02	Sci-fi	31,1	0,95	CZ krimi seriály	23,4	1,42
Hard rock	13,7	1,22	Krimi, detektivka	30,3	1,29	Animované adult	22,2	1,26
Rock 60. let	12,8	1,40	Thriller	26,6	1,07	CZ seriály norm.	22,2	1,44
Latino	12,7	1,83	Dokumentární f.	25,9	1,10	Přírodní d.	20,8	1,04
Punk	10,6	1,14	Horor	25,7	1,02	Cestovatelské d.	19,4	1,09
Ambientní hud.	10,6	1,81	Historický film	25,3	1,44	Známí lidé	18,8	2,03
Lidová hudba	9,9	1,49	Životopisný film	20,5	1,20	Vzdělávací poř.	18,2	1,28
Metal	9,8	0,86	Filmová parodie	20,3	1,20	CZ sitcomy	18,1	1,10
Country	9,5	1,78	Katastrofický f.	16,8	1,53	Pohádky	18,1	1,27
Reggae	9,1	1,22	Erotický film	14,0	1,64	T-Show běžní	16,5	1,75
Blues	9,0	1,74	Mystery film	11,1	0,88	CZ lékařské ser.	16,2	1,85
Moderní jazz	8,6	1,38	Bondovka	9,9	0,82	Historické d.	15,8	1,25
Alternativa	7,4	0,90	Gangsterský f.	8,0	0,65	Zábavné pořady	15,7	1,27
Folk	6,4	1,12	Špionážní film	7,6	0,75	Motorismus	14,0	0,73
Komorní VH	5,9	1,60	Mafiánský film	6,2	0,54	US lékařské ser.	13,5	1,49
Opera, opereta	4,9	1,32	Porno	5,4	0,49	Hobby pořady	11,3	1,68
Underground	4,6	0,80	Western	4,3	0,92	Politické diskuse	8,0	0,94
Funk	4,5	0,98	Retrofilm	3,4	0,93	Publicistika	8,0	1,20
Dechovka	3,7	1,06	Nezávislý film	2,1	0,54	Regionální zpr.	5,8	0,87
	291	1,31		160	1,25		341	1,30

Tabulka 559 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hudební styly: Disco a pop 80. let (15,8 %), Pop (14,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (13,4 %), Muzikál (12,2 %), Hip-hop, rap (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hudební styly: Symfonická vážná hudba (24,7 %), Disco a pop 80. let (22,6 %), Muzikál (22,6 %), Latino (22,4 %),

Ambient, relaxační hudba (22,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny příznivců těchto stylů: Pop (25,2 %), Hip-hop, rap (15,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (15,1 %), Rock (14,3 %), Disco a pop 80. let (13,2 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (76 %), Romantický film (57 %), Dobrodružný film (48,6 %), Rodinný film (44,8 %) a Animovaný film (42,5 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Filmový muzikál (2,41), Taneční film (2,02), Romantický film (1,76), Rodinný film (1,71) a Erotický film (1,64).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	14,7	11,1	8,9	8,1	7,9	5,5	3,3	6,6	4,7	15,8
Afinita O	(%)	15,9	13,7	15,2	17,1	14,9	10,5	9,8	14,0	11,0	22,6
Afinita I	(%)	25,2	14,3	6,8	5,1	5,5	3,9	1,9	4,3	3,0	13,2
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	9,4	8,0	11,3	10,4	4,7	7,3	8,8	7,0	6,2	7,0
Afinita O	(%)	13,2	22,1	13,6	16,0	13,7	21,8	14,8	18,2	14,9	21,4
Afinita I	(%)	9,5	4,3	15,3	8,7	2,6	3,8	6,9	4,0	3,7	3,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	8,8	6,2	9,1	3,5	3,1	4,1	12,2	13,4	10,0	4,9
Afinita O	(%)	18,4	16,9	22,4	12,0	13,0	16,2	22,6	16,9	24,7	19,5
Afinita I	(%)	5,5	3,5	5,1	1,8	1,5	2,0	8,0	15,1	5,5	2,3

Tabulka 560 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	14,8	10,8	11,5	7,8	7,5	8,2	11,3	9,4	3,4	2,8
Afinita O	(%)	17,6	11,5	15,4	10,7	10,2	9,6	13,4	12,9	6,5	5,4
Afinita I	(%)	10,8	14,4	6,9	5,0	4,9	7,8	9,2	5,7	1,5	1,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	3,6	9,4	13,4	11,9	7,9	9,4	2,2	7,7	7,5	4,8
Afinita O	(%)	7,5	11,3	17,1	15,0	11,0	14,4	9,3	12,0	9,5	8,8
Afinita I	(%)	1,4	7,9	8,5	8,1	4,9	4,8	0,6	3,9	5,9	2,1
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	15,4	2,7	11,6	7,4	2,4	13,0	8,0	4,4	7,6	1,4
Afinita O	(%)	24,1	9,2	15,5	16,4	4,9	20,2	15,3	8,2	12,0	5,4
Afinita I	(%)	6,6	0,8	7,1	2,7	1,0	6,0	3,2	1,9	3,8	0,4

Tabulka 561 – Afinita vůči filmovým žánrům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě publika těchto filmových žánrů: Filmový muzikál (15,4 %), Romantický film (14,8 %), Rodinný film (13,4 %), Taneční film (13 %), Animovaný film (11,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Filmový muzikál (24,1 %), Taneční film (20,2 %), Romantický film (17,6 %), Rodinný film (17,1 %), Erotický film (16,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto žánry: Komedie (14,4 %), Romantický film (10,8 %), Dobrodružný film (9,2 %), Rodinný film (8,5 %), Animovaný film (8,1 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Americké sitcomy (42,7 %), Talentové (pěvecké) soutěže (35,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (34,9 %), Talk show s celebritami (33,6 %) a Videoklipy (33,1 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pořady o životním stylu – life-style (2,09), Pořady o známých lidech (2,03), České lékařské seriály (1,85), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,75) a Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,68).

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se zajímají tyto typy televizních pořadů: Talentové (pěvecké) soutěže (12,8 %), Americké seriály o „běžném životě“ (12,5 %), Pořady o životním stylu (life-style) (12,5 %), Talk show s celebritami (12,2 %), Pořady o vaření (10,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o následující typy pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (22,4 %), Pořady o známých lidech (21,8 %), České lékařské seriály (19,9 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (18,8 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (18 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto typy pořadů: Americké sitcomy (18,1 %), Talentové (pěvecké) soutěže (15,1 %), Americké seriály o „běžném životě“ (14,8 %), Talk show s celebritami (14,2 %), Videoklipy (14,1 %).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	9,1	9,8	7,5	9,3	10,0	7,4	12,5	9,6	10,9	7,0
Afinita O	(%)	12,8	15,3	16,0	19,9	11,9	11,8	17,0	15,4	16,3	18,0
Afinita I	(%)	11,2	9,9	5,7	6,9	18,1	7,7	14,8	9,4	11,4	4,8
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	5,1	12,5	8,2	7,6	7,6	7,5	9,4	3,5	4,9	9,1
Afinita O	(%)	7,8	22,4	13,8	11,1	11,7	13,4	14,1	9,3	12,9	18,8
Afinita I	(%)	5,9	10,2	7,7	8,8	8,2	6,7	10,3	2,5	3,4	7,0
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	12,2	4,4	10,7	12,8	7,4	9,9	8,1	7,5	10,6	8,8
Afinita O	(%)	16,9	10,1	15,9	17,5	9,4	12,8	13,6	13,6	21,8	13,5
Afinita I	(%)	14,2	3,4	11,5	15,1	12,3	14,1	7,7	6,7	8,0	9,4

Tabulka 562 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (46,1 %), iDnes.cz (44,6 %), SeznamZpravy.cz (39,3 %), ČT24.cz (29,8 %) a Aktualne.cz (21,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Blesk (2,95), Právo (2,56), MF Dnes (2,42), Drbna.cz (2,14) a Aha! (1,94).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat s cílovými skupinami následujících médií: iDnes.cz (online) (11,7 %), Novinky.cz (online) (11,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (10,6 %), Blesk (10,4 %), Blesk.cz (online) (8,1 %).

Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Blesk (29,5 %), Právo (25,6 %), MF Dnes (24,2 %), Drbna.cz (online) (21,4 %), Aha! (19,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující média: Novinky.cz (online) (8,8 %), iDnes.cz (online) (8,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,5 %), ČT24.cz (online) (5,7 %), Aktualne.cz (online) (4,1 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	46,1	1,38	Prima	62,2	1,64			
iDnes.cz	44,6	1,44	Nova	61,9	1,24			
SeznamZprav.cz	39,3	1,34	ČT1	34,9	1,16			
ČT24.cz	29,8	1,05	Óčko	32,4	1,49			
Aktualne.cz	21,8	1,04	HBO	31,7	1,46			
Nova.cz	16,8	1,33	Nova Cinema	29,5	1,09			
Blesk	16,2	2,95	Prima COOL	28,2	0,81			
Sport.cz	15,3	0,82	ČT24	21,3	1,20			
Blesk.cz	14,8	1,85	Prima Love	18,2	1,69			
Super.cz	13,3	1,74	Prima Comedy C.	17,9	0,92			
Reflex.cz	11,7	1,27	ČT2	16,5	1,45			
Denik.cz	9,9	1,04	Prima MAX	16,3	1,13			
Sport	9,4	0,82	Nova 4	14,7	0,87			
Deník	7,6	1,44	ČT sport	14,7	0,61			
Hospodářské n.	7,5	1,35	Nova Sport	12,0	0,95			
MF Dnes	7,3	2,42	CNN Prima News	11,9	2,34			
Lidové noviny	5,7	1,91	Prima ZOOM	11,0	0,87			
Aha!	5,6	1,94	TV Seznam	10,9	2,63			
Lidovky.cz	5,5	0,98	ČT art	8,4	1,62			
iRozhlas.cz	5,0	0,66	Nova Action	8,3	0,71			
Drbna.cz	5,0	2,14	JOJ Family	7,0	1,40			
Právo	4,6	2,56	Nova Gold	5,9	0,68			
Metro	4,4	1,70	Prima KRIMI	4,9	0,95			
iHned.cz	3,8	1,16	National Geog.	4,8	0,53			
Forum24.cz	2,6	0,84	Eurosport	4,8	0,50			
E15.cz	2,0	1,12	KINO Barrandov	3,6	1,27			
Eurozpravy.cz	1,6	0,61	TV Barrandov	3,6	0,81			
Echo24.cz	0,7	0,37	O2 TV Sport	3,3	0,35			
Parlamentnili.cz	0,6	0,25	TV Noe	2,2	1,47			
SputnikNew.com	0,4	0,17	Šlágr TV	0,1	0,05			
	160	1,27		107	1,12			

Tabulka 563 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Prima (62,2 %), Nova (61,9 %), ČT1 (34,9 %), Óčko (32,4 %) a HBO (31,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat TV Seznam (2,63), CNN Prima News (2,34), Prima Love (1,69), Prima (1,64) a ČT art (1,62).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tyto stanice: Prima (18,5 %),

Nova (14,2 %), Óčko (13,7 %), HBO (13,3 %), ČT1 (11,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: TV Seznam (32,7 %), CNN Prima News (29,1 %), Prima Love (21 %), Prima (20,4 %), ČT art (20,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující stanice: Prima (8,8 %), Nova (8,8 %), ČT1 (4,9 %), Óčko (4,6 %), HBO (4,5 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	10,4	5,2	4,2	3,5	4,0	4,1	4,5	4,7	3,2	10,6
Afinita O	(%)	29,5	24,2	8,2	25,6	19,4	19,1	13,5	14,4	17,0	13,4
Afinita I	(%)	3,1	1,4	1,8	0,9	1,1	1,1	1,4	1,4	0,8	7,5
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	11,4	11,7	7,1	4,9	8,1	5,9	7,4	1,8	1,1	3,3
Afinita O	(%)	13,8	14,4	10,4	10,4	18,5	12,7	13,3	8,4	6,1	9,8
Afinita I	(%)	8,8	8,5	4,1	1,9	2,8	2,2	3,2	0,5	0,3	1,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	2,7	0,5	0,4	0,3	2,6	1,5	3,7	8,0	7,4	5,3
Afinita O	(%)	6,6	3,7	2,5	1,7	11,6	11,2	21,4	10,5	17,4	8,2
Afinita I	(%)	1,0	0,1	0,1	0,1	0,7	0,4	1,0	5,7	2,5	2,9

Tabulka 564 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	11,6	9,7	9,9	6,6	5,4	14,2	6,8	4,6	10,4	3,7
Afinita O	(%)	14,4	18,1	14,9	20,1	7,6	15,4	10,8	8,8	13,5	8,4
Afinita I	(%)	4,9	2,3	3,0	1,2	2,1	8,8	2,1	1,2	4,2	0,8
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	6,5	18,5	8,1	3,8	11,2	8,4	5,9	7,7	9,6	2,8
Afinita O	(%)	11,8	20,4	10,0	11,8	21,0	14,0	10,8	11,5	29,1	10,0
Afinita I	(%)	1,7	8,8	4,0	0,7	2,6	2,3	1,6	2,5	1,7	0,5
		Bark	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,2	5,5	3,0	0,1	2,9	13,3	2,0	13,7	2,1	9,3
Afinita O	(%)	15,7	17,4	6,6	0,7	6,2	18,1	4,4	18,6	18,2	32,7
Afinita I	(%)	0,5	1,0	0,7	0,0	0,7	4,5	0,5	4,6	0,3	1,5

Tabulka 565 – Afinita vůči televizním stanicím

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Nike (50,9 %), H&M (48,9 %), Adidas (45,6 %), NewYorker (34,5 %) a Calvin Klein (33,2 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Blažek (2,23), Reserved (2,2), NewYorker (1,96), Chanel (1,75) a Gucci (1,68).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto značky: NewYorker (13,3 %), Reserved (12,5 %), H&M (12,1 %), Zara (10,9 %), Calvin Klein (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto značky: Blažek (22,3 %), Reserved (22 %), NewYorker (19,6 %), Chanel (17,5 %), Gucci (16,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly

značky Nike (4,2 %), H&M (4,1 %), Adidas (3,8 %), NewYorker (2,9 %), Calvin Klein (2,8 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	50,9	1,04	B. Obama	41,5	1,60	Láska	73,8	1,31
H&M	48,9	1,46	Z. Čaputová	37,4	1,36	Přátelství	71,9	1,19
Adidas	45,6	0,93	V. Havel	34,5	1,20	Zdraví	70,1	1,24
NewYorker	34,5	1,96	J. Drahoš	11,0	0,83	Rodina	65,9	1,12
Calvin Klein	33,2	1,26	I. Bartoš	10,4	0,67	Štěstí	50,7	1,37
Vans	31,6	1,24	J. Biden	9,4	0,93	Užít si život	44,2	1,15
Zara	30,4	1,59	V. Klaus st.	8,5	1,97	Vzdělání	42,6	1,25
Reserved	26,3	2,20	M. Thatcherová	7,7	1,61	Práce	40,4	1,63
Cropp	19,5	1,35	V. Rakušan	7,3	0,89	Spravedlnost	37,6	1,13
Tommy Hilfiger	18,3	0,99	P. Fiala	6,4	1,08	Pomáhat druhým	36,5	1,32
Gucci	18,0	1,68	A. Merkelová	6,1	1,54	Slušnost	36,2	0,98
Guess	17,8	1,59	M. Hilšer	5,7	0,78	Úcta ke starším	35,8	1,45
Levi's	16,9	0,98	M. Zeman	5,0	0,88	Zodpovědnost	35,4	1,24
Converse	16,9	0,90	M. Pekarová A.	4,8	0,63	Respektovat lidi	34,8	1,09
C&A	15,3	1,33	J. Hamáček	4,7	1,53	Bezpečnost	32,8	1,61
Puma	14,0	0,71	H. Clintonová	4,6	0,99	Svoboda, nez.	30,0	0,96
Bat'a	13,4	0,88	E. Macron	4,4	0,96	Morálnost	26,1	1,38
Reebok	12,7	0,78	A. Kiska	4,2	1,05	Mít svůj klid	25,9	1,41
Chanel	12,0	1,75	K.Schwarzenbrg	4,2	0,63	Být otevřený	21,7	0,99
Hugo Boss	10,2	0,87	M. Němcová	3,9	0,89	Zdokonalovat se	19,9	1,12
Alpine Pro	10,2	1,16	A. Babiš	3,6	0,58	Starat se o sebe	16,1	0,99
Fjällräven	10,0	1,08	J. Lux	3,3	1,82	Držet pravidla	13,8	1,07
Karl Lagerfeld	10,0	1,44	M. Kalousek	3,2	0,53	Spoj. s přírodou	13,2	0,78
Blažek	8,6	2,23	V. Klaus ml.	2,9	0,90	Skromnost	12,4	0,88
Lindex	7,5	1,18	B. Clinton	1,9	0,55	Společenské uz.	12,2	1,20
Vasky	7,0	0,80	T. Okamura	1,5	0,47	Bohatství, moc	11,1	1,13
Lacoste	6,5	0,78	V. Putin	1,5	0,34	Víra	10,0	0,99
Tamaris	5,8	1,31	V. Filip	0,6	0,36	Respekt k autor.	7,0	1,31
Husky	1,3	0,32	D. Trump	0,0	0	Ctít tradice	4,2	0,49
Rieker	0,8	0,50	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	3,2	0,72
	70	1,19		107	1,05		107	1,19

Tabulka 566 – Značky, politici a hodnoty

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (41,5 %), Zuzana Čaputová (37,4 %), Václav Havel (34,5 %), Jiří Drahoš (11 %) a Ivan Bartoš (10,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Václav Klaus st. (1,97), Josef Lux (1,82), Margaret Thatcherová (1,61), Barack Obama (1,6) a Angela Merkelová (1,54).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto politiky: Barack Obama (15,9 %), Zuzana Čaputová (13,4 %), Václav Havel (11,9 %), Václav Klaus st. (7,1 %), Margaret Thatcherová (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato jména: Václav Klaus

st. (24,4 %), Josef Lux (22,6 %), Margaret Thatcherová (19,9 %), Barack Obama (19,9 %), Angela Merkelová (19,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato jména: Barack Obama (5,9 %), Zuzana Čaputová (5,3 %), Václav Havel (4,9 %), Jiří Drahoš (1,6 %), Ivan Bartoš (1,5 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	8,1	5,2	5,2	5,8	7,1	9,6	5,8	8,0	5,0	8,7
Afinita O	(%)	9,3	11,6	8,8	22,3	13,3	12,6	9,0	13,5	10,8	16,8
Afinita I	(%)	3,8	0,8	1,1	0,7	1,3	2,8	1,4	1,6	0,8	1,5
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	8,4	12,1	4,5	0,8	6,9	5,7	3,4	6,2	4,3	13,3
Afinita O	(%)	15,9	14,6	8,7	3,2	17,5	14,4	7,8	9,8	11,8	19,6
Afinita I	(%)	1,5	4,1	0,8	0,1	1,0	0,8	0,5	1,4	0,6	2,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	9,2	4,7	4,7	12,5	0,6	3,7	6,4	9,3	3,6	10,9
Afinita O	(%)	10,4	7,1	7,8	22,0	5,0	13,1	9,9	12,4	8,0	15,9
Afinita I	(%)	4,2	1,2	1,1	2,2	0,1	0,5	1,5	2,6	0,6	2,5

Tabulka 567 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	3,7	7,1	11,9	2,6	4,7	3,1	4,1	2,9	2,3	3,2
Afinita O	(%)	11,0	24,4	14,9	7,2	13,4	11,0	19,0	7,9	6,6	7,8
Afinita I	(%)	0,7	1,2	4,9	0,5	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,7
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,5	3,1	2,5	5,0	1,3	4,8	5,8	3,9	13,4	3,4
Afinita O	(%)	4,5	22,6	11,2	8,3	5,9	11,0	10,4	9,6	16,9	13,0
Afinita I	(%)	0,1	0,5	0,4	1,5	0,2	1,0	1,6	0,8	5,3	0,6
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	15,9	1,6	3,6	6,2	3,4	5,0	1,2	5,6	0,0	0,0
Afinita O	(%)	19,9	6,8	12,4	19,9	11,9	19,1	4,2	11,5	0,0	0,0
Afinita I	(%)	5,9	0,3	0,7	1,1	0,6	0,9	0,2	1,3	0,0	0,0

Tabulka 568 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přir
Průnik CS	(%)	6,8	11,6	14,6	14,8	15,6	14,5	10,1	6,0	9,5	6,0
Afinita O	(%)	14,0	14,0	15,4	17,0	16,3	20,0	12,1	12,3	12,0	9,6
Afinita I	(%)	1,6	5,3	9,9	7,2	10,4	4,6	5,1	1,4	4,2	1,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	15,9	14,1	12,2	6,3	13,1	11,8	13,9	13,2	7,4	5,4
Afinita O	(%)	20,2	14,8	15,4	10,9	15,5	17,2	18,0	14,0	14,9	16,3
Afinita I	(%)	5,7	10,2	5,0	1,8	6,0	3,7	5,1	9,3	1,7	1,0
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	13,0	7,7	2,6	8,7	11,0	12,2	7,5	9,2	11,9	2,5
Afinita O	(%)	16,4	12,3	6,1	12,4	13,6	14,2	13,3	13,9	17,5	9,0
Afinita I	(%)	5,2	2,3	0,6	3,1	4,9	6,2	2,0	2,8	3,7	0,5

Tabulka 569 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Lásk (73,8 %), Přátelství (71,9 %), Zdraví (70,1 %), Rodina (65,9 %) a Štěstí (50,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí

hodnot jako je Práce (1,63), Bezpečnost (1,61), Úcta ke starším (1,45), Mít svůj klid (1,41) a Morálnost (1,38).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tyto hodnoty: Práce (15,9 %), Láska (15,6 %), Štěstí (14,8 %), Zdraví (14,6 %), Bezpečnost (14,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující hodnoty: Práce (20,2 %), Bezpečnost (20 %), Úcta ke starším (18 %), Mít svůj klid (17,5 %), Morálnost (17,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto hodnoty: Láska (10,4 %), Přátelství (10,2 %), Zdraví (9,9 %), Rodina (9,3 %), Štěstí (7,2 %).

I.19 Kosmetika

Tuto skupinu tvoří takřka výhradně ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 15 – 19 let, méně je zastoupena skupina 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,891, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	8,4	0,17	12-14	13,4	0,83	StZ	14,8	0,85	Ume	13,2	1,10	Man	6,2	0,85
Ž	91,6	1,86	15-19	25,2	1,06	StU	1,3	0,60	Hum	25,1	1,28	Adm	22,1	1,58
Bydliště			20-24	31,0	1,06	StS	24,4	1,16	Eko	21,6	1,05	Ure	5,2	1,10
-2t	20,1	1,04	25-29	30,5	0,99	StV	1,4	0,94	Ped	12,4	1,25	Uci	7,7	1,67
-10t	20,0	0,94	Vzdělání			StB	13,8	1,16	Pra	4,4	0,88	SpS	12,2	1,31
-50t	21,6	0,99	ZŠ	39,4	0,98	StM	5,6	1,20	Lek	10,0	1,19	SpT	3,6	0,34
-100t	12,1	1,01	OU	11,2	0,62	Zam	27,0	0,93	Zem	1,8	0,97	MaP	9,4	0,55
+100t	5,6	1,24	SŠ	33,0	1,17	Pod	3,9	0,83	Pri	4,1	0,74	Slu	15,7	1,32
Ph	6,5	1,15	VO	2,2	1,05	Nez	1,8	0,59	Mat	1,0	0,43	Ume	5,4	0,96
Br	7,9	0,87	Bc	8,9	1,23	Dom	0,2	0,37	Tec	3,1	0,31	Med	4,3	1,19
Os	3,7	1,09	Mg	5,3	1,31	Mat	5,8	1,56	Spo	2,2	0,66	IT	2,6	0,41
						Pen	0,0	0,89	Voj	1,1	0,88	Fin	5,6	1,19

Tabulka 570 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,521, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzděláním – od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc a Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel Brna (Br); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 1,000, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Kosmetika			Ovoce, zelenina	66,8	1,34	On-line hudba	47,4	1,07
Móda, odívání	76,5	1,81	Pečivo	55,9	1,16	On-line filmy	44,2	1,01
Obuv	58,2	1,64	Jogurty, mléčné	54,5	1,31	Cestování	43,0	1,35
Šperky, doplňky	42,7	2,33	Sýry	47,3	1,31	Cvičení (jóga)	38,9	1,91
Zdravá výživa	41,5	1,82	Suroviny vaření	44,5	1,20	Kulturní akce	37,6	1,35
Knihy	36,4	1,47	Sladké pochut.	38,8	1,07	Videoblogy (YT)	37,0	1,08
Domácí zvířata	24,7	1,48	Hygienické pot.	35,6	1,63	Kosmetické sl.	35,5	2,41
Mobily	23,8	0,86	Kosmetika	34,6	2,42	Vzdělávání	31,5	1,37
Sportovní oděvy	23,4	0,98	Cereálie, müsli	32,5	1,38	Kadeřnictví	27,8	1,78
Nábytek	22,8	1,67	Slané pochutiny	30,9	0,95	Obchodní cent.	27,4	1,57
Zdraví a léčiva	22,1	1,92	Maso, masné v.	30,9	1,06	Gastronomie	26,5	1,36
Domácnost	21,4	1,56	Uzeniny, šunky	28,6	0,92	Wellness, lázně	24,4	1,40
Dárkové zboží	21,0	1,79	Nealko nápoje	27,6	0,91	Slevové portály	20,7	1,58
Sportovní potř.	20,4	0,81	Oblečení, obuv	25,6	1,55	Manikúra	19,9	2,45
Časopisy	17,3	1,33	Káva	23,2	1,51	Sportoviště	18,9	0,78
Hračky, dětské	11,1	1,41	Čisticí prostřed.	20,7	1,66	Nabídka práce	17,7	1,44
Lyžování	9,0	0,79	Víno	18,5	1,34	Knihovny	16,4	1,42
Fotoaparáty	8,6	0,91	Pomazánky	16,4	1,09	Sportovní akce	15,4	0,64
Hobby	7,2	0,71	Biopotraviny	15,4	1,56	Last minute	15,2	1,33
Hudební nástroje	6,1	0,83	Krmivo pro zvěř	14,3	1,26	Fitcentra	14,9	1,02
Alternativní med.	6,0	1,32	Ryby, rybí výr.	14,0	1,30	Jazykové kursy	13,3	1,53
Hry na počítači	5,5	0,26	Pivo	11,9	0,74	On-line hry	10,3	0,37
Zahrada	5,3	0,88	Knihy	10,4	1,44	Léčitelství	8,3	1,62
Automobily	4,8	0,33	Cigarety, kuřivo	9,7	0,78	Akce pro děti	6,5	0,92
Televize, video	4,0	0,39	Hotová jídla	8,0	1,29	Finance, spoř.	6,5	0,79
Software	3,4	0,26	Léčiva, doplňky	7,9	1,40	Služby bank	6,2	1,13
Cyklistika	3,4	0,38	Sportovní potř.	6,2	0,63	Adrenalinové s.	6,0	0,51
Zvuková tech.	3,3	0,53	Časopisy	5,8	1,31	Reality	3,8	1,19
Hardware	2,9	0,21	Tvrdý alkohol	3,9	0,57	Sázení	1,9	0,29
Motorky	1,2	0,15	Denní tisk	0,8	0,45	Hazardní hry	1,1	0,21
	2052	1,32		456	1,22		707	1,20

Tabulka 571 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více studentů středních škol (SŠ), bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat);

koeficient shody má hodnotu 0,970, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat právnické (Pra), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat humanitní a společenské obory (Hum); koeficient shody má hodnotu 0,608, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	0,9	3,3	17,0	18,3	4,6	5,6	18,6	3,0	2,8	6,9
Afinita O	(%)	4,3	9,5	45,1	48,4	25,6	20,5	42,8	11,4	15,4	26,2
Afinita I	(%)	1,2	4,8	21,4	22,8	5,3	7,2	24,7	4,0	3,3	8,6
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	13,9	2,0	2,4	3,3	45,2	35,4	35,4	17,5		9,6
Afinita O	(%)	25,0	6,0	7,5	7,5	52,4	47,5	67,3	51,7		40,8
Afinita I	(%)	23,8	2,9	3,4	5,5	76,5	58,2	42,7	21,0		11,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	12,2	2,7	6,9	14,7	5,1	24,4	13,5	30,2	18,8	5,5
Afinita O	(%)	23,5	11,1	23,0	28,5	24,1	42,6	38,3	52,6	55,6	38,3
Afinita I	(%)	20,4	3,4	9,0	23,4	6,1	36,4	17,3	41,5	22,1	6,0

Tabulka 572 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	21,2	18,6	13,1	31,4	34,0	38,6	31,2	25,5	8,0	28,3
Afinita O	(%)	34,9	30,3	42,5	43,0	43,0	44,0	38,0	45,4	42,3	39,2
Afinita I	(%)	7,0	6,5	3,2	10,8	12,4	15,2	12,8	7,4	1,8	10,1
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	13,9	24,3	19,8	16,6	9,5	3,7	18,1	20,7	8,4	8,1
Afinita O	(%)	35,7	35,2	31,2	44,1	24,3	18,8	29,9	49,4	25,7	46,0
Afinita I	(%)	3,7	8,9	7,1	4,2	2,7	0,9	6,3	5,3	2,2	1,8
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	15,0	19,6	13,2	22,7	5,6	35,6	29,9	10,4	6,1	0,8
Afinita O	(%)	51,1	54,3	41,5	50,9	20,7	79,3	53,6	47,4	42,9	14,7
Afinita I	(%)	3,5	4,7	3,3	5,8	1,4	7,9	8,1	2,4	1,3	0,2

Tabulka 573 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích

(SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,048, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Móda, odívání (76,5 %), Obuv (58,2 %), Šperky, módní doplňky (42,7 %) a Zdravá výživa (41,5 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Šperky, módní doplňky (2,33), Zdraví a léčiva (1,92), Zdravá výživa (1,82) a Móda, odívání (1,81).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	5,6	5,4	16,8	3,6	21,5	11,6	13,4	14,3	26,0	12,4
Afinita O	(%)	32,9	23,2	46,1	34,7	39,9	44,9	41,4	42,2	39,4	39,0
Afinita I	(%)	2,1	2,2	6,9	1,3	10,6	4,5	5,5	5,9	14,4	5,1
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	18,2	7,6	20,9	11,6	9,3	5,6	11,1	30,0	1,6	0,9
Afinita O	(%)	41,1	47,5	46,0	22,9	18,6	27,0	29,7	55,8	8,5	6,0
Afinita I	(%)	8,2	2,8	9,2	6,3	5,2	2,2	5,0	13,0	0,6	0,4
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	4,5	5,6	23,3	21,6	20,7	24,0	22,3	31,2	18,7	19,0
Afinita O	(%)	15,0	10,8	31,3	29,6	31,5	39,5	52,0	70,4	71,7	39,8
Afinita I	(%)	2,0	3,4	15,9	14,8	12,4	12,6	9,3	11,9	6,7	8,9

Tabulka 574 – Afinita vůči službám

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě produktových kategorií Móda, odívání (45,2 %), Obuv (35,4 %), Šperky, módní doplňky (35,4 %), Zdravá výživa (30,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které sledují produktové kategorie Šperky, módní doplňky (67,3 %), Zdraví a léčiva (55,6 %), Zdravá výživa (52,6 %), Móda, odívání (52,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o zboží z kategorií Móda, odívání (76,5 %), Obuv (58,2 %), Šperky, módní doplňky (42,7 %), Zdravá výživa (41,5 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (66,8 %), Pečivo (55,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (54,5 %), Sýry (47,3 %) a Suroviny k vaření (44,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Kosmetika, parfémy (2,42), Čisticí prostředky, úklid (1,66), Hygienické potřeby (1,63), Biopotraviny (1,56) a Oblečení, obuv (1,55).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které v otázce běžného nákupu volily tyto položky: Ovoce, zelenina (38,6 %), Kosmetika,

parfémy (35,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (34 %), Sýry (31,4 %), Pečivo (31,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Kosmetika, parfémy (79,3 %), Čisticí prostředky, úklid (54,3 %), Hygienické potřeby (53,6 %), Biopotraviny (51,1 %), Oblečení, obuv (50,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily zboží jako Ovoce, zelenina (15,2 %), Pečivo (12,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (12,4 %), Sýry (10,8 %), Suroviny k vaření (10,1 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Psychologie	37,9	1,70	OŽP	49,2	1,27	Co dnes zažili	64,3	1,21
Gastronomie	33,6	1,40	Násilí na ženách	48,2	1,58	Móda	53,1	1,90
Umění, kultura	31,0	1,51	Násilí na dětech	45,2	1,44	Partnerské vzt.	51,4	1,34
Knihy, literatura	28,3	1,62	Třídění odpadu	42,4	1,19	Společní známí	46,7	1,36
Zvířata, biologie	24,6	1,32	Šikana a kyber	40,4	1,17	Studium	45,5	1,30
Marketing	23,9	1,36	Práva zvířat	39,2	1,39	Cestování	44,3	1,51
Sport	23,5	0,63	Léčba a preven.	36,8	1,31	Film	43,9	1,00
Potravinářství	23,3	1,71	Rovné gender	31,2	1,72	Mezilidské vzt.	42,2	1,42
Ekologie	22,0	1,71	Rasismus	31,1	1,24	Hudba	41,7	1,20
Podnikání	19,5	1,18	Uprchlíctví	25,3	1,08	Vaření, jídlo	39,6	1,60
Medicína, léky	17,4	1,44	Ochrana dat	24,3	1,09	Zdravý život	34,6	1,76
Školství	17,2	1,61	Pr. sex. menšin	23,9	1,59	Práce	33,2	1,11
Záhady, tajem.	17,0	1,19	Pomoc ve světě	23,3	1,41	Zážitky z mládí	29,9	1,19
Zločiny, právo	14,7	1,33	Drogy	22,0	1,08	Celebrity	27,9	1,54
Výroba oděvů	13,4	1,42	Osobní bezpečí	20,4	1,31	Zvířata	24,8	1,24
Hotelnictví, tur.	12,7	1,56	Pomoc druhým	20,2	1,33	Sport	23,9	0,64
Politika, politol.	12,1	1,01	Dárcovství krve	20,1	1,33	Peníze, finance	23,8	1,19
Ekonomie	11,9	1,14	Zdravá strava	19,8	1,42	Knihy, literatura	19,2	1,42
Botanika	10,9	0,88	Dětská práce TS	19,1	1,39	Pivo, víno, tvrdý	17,6	0,78
Geografie	10,8	0,92	Chudoba v TS	16,9	1,30	Děti	15,9	1,72
Filozofie, vých. f.	10,2	1,52	Sport dětí	15,5	1,08	Nemoci	13,9	1,58
Historie	9,8	0,66	Alkoholismus	14,1	1,31	Filozofické ot.	13,1	1,11
Víra, nábožen.	9,0	1,65	Korupce	14,0	0,86	Politika ve světě	11,5	0,83
Architektura	7,5	1,20	BeSiP	12,7	1,02	TV vysílání	11,5	1,30
MatFyzChem	7,1	0,94	Pr. zaměstnanců	11,9	1,02	Tuzemská pol.	8,8	0,81
Charita	7,0	1,33	Spotřeba zboží	11,6	1,40	Elektronika	8,3	0,47
Elektrotechnika	4,2	0,29	Kouření	9,8	0,96	Divadlo	8,0	1,55
Vojenství, polic.	3,2	0,46	Hazardní hry	8,1	1,14	Ruční práce	6,4	1,07
IT	2,9	0,23	Práva seniorů	7,9	1,36	Automobily	3,7	0,21
Strojírenství	1,4	0,23	Vlastenectví	3,8	0,85	Zahradkaření	2,7	1,05
	313	1,17		836	1,27		456	1,21

Tabulka 575 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line hudba (47,4 %), On-line filmy (44,2 %), Cestování, dovolená (43 %), Cvičení – jóga, aerobic apod. (38,9 %) a Kulturní akce (37,6 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Manikúra, pedikúra (2,45), Kosmetické služby (2,41), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,91), Kadeřnictví, holičství (1,78) a Léčitelství, alternativní léčba (1,62).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto služby: Kosmetické služby (31,2 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (30 %), Cestování, dovolená (26 %), Kulturní akce (24 %), On-line hudba (23,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Manikúra, pedikúra (71,7 %), Kosmetické služby (70,4 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (55,8 %), Kadeřnictví, holičství (52 %), Léčitelství, alternativní léčba (47,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující typy služeb: On-line hudba (15,9 %), On-line filmy (14,8 %), Cestování, dovolená (14,4 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (13 %), Kulturní akce (12,6 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	9,3	20,3	6,7	9,4	21,3	7,3	3,2	2,3	12,6	1,3
Afinita O	(%)	28,3	54,8	30,1	29,6	54,8	38,6	9,3	7,4	45,7	7,5
Afinita I	(%)	1,6	3,3	1,1	1,6	3,5	1,1	0,6	0,4	2,0	0,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	10,7	16,0	19,8	24,4	10,1	7,0	9,2	14,5	25,7	12,4
Afinita O	(%)	36,6	37,9	43,8	52,2	48,9	42,8	52,9	38,2	45,0	50,0
Afinita I	(%)	1,8	2,9	3,5	4,2	1,5	1,0	1,3	2,5	5,0	1,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	7,8	16,2	13,4	31,1	10,5	15,8	19,9	25,3	3,0	12,8
Afinita O	(%)	21,3	51,6	42,7	54,6	32,4	46,2	42,4	48,6	14,7	20,2
Afinita I	(%)	1,5	2,5	2,2	5,6	1,8	2,6	3,7	4,6	0,5	3,5

Tabulka 576 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	25,8	8,6	16,5	12,7	17,2	12,8	10,8	17,1	17,7	31,3
Afinita O	(%)	41,6	30,3	34,1	41,7	45,1	34,1	32,5	41,7	34,5	45,8
Afinita I	(%)	15,5	4,1	9,3	5,9	8,4	6,5	5,3	8,6	10,3	19,0
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	25,3	7,8	10,2	34,6	26,7	20,9	22,4	18,1	30,1	26,3
Afinita O	(%)	37,0	43,1	32,5	50,1	54,6	50,6	39,5	34,4	40,4	37,7
Afinita I	(%)	17,0	3,3	5,0	20,3	13,1	10,1	13,1	10,7	20,7	17,9
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	27,9	11,0	16,9	10,9	7,7	3,8	17,0	14,7	16,6	19,4
Afinita O	(%)	44,2	44,3	42,1	27,3	36,1	27,0	42,2	41,2	44,1	44,7
Afinita I	(%)	16,5	4,9	8,5	5,9	3,4	1,6	8,5	7,1	8,1	9,8

Tabulka 577 – Afinita vůči společenským tématům

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Psychologie, psychické zdraví (37,9 %), Gastronomie, vaření (33,6 %), Umění, kultura (31 %), Knihy, literatura, filologie (28,3 %) a Zvířata, veterinářství, biologie (24,6 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Potravinářství, potraviny (1,71), Ekologie (1,71), Psychologie, psychické zdraví (1,7), Víra, náboženství, církev (1,65) a Knihy, literatura, filologie (1,62).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato témata: Psychologie, psychické zdraví (31,1 %), Gastronomie, vaření (25,7 %), Umění, kultura (25,3 %), Knihy, literatura, filologie (24,4 %), Potravinářství, potraviny (21,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Potravinářství, potraviny (54,8 %), Ekologie (54,8 %), Psychologie, psychické zdraví (54,6 %), Víra, náboženství, církve (52,9 %), Knihy, literatura, filologie (52,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Psychologie, psychické zdraví (5,6 %), Gastronomie, vaření (5,0 %), Umění, kultura (4,6 %), Knihy, literatura, filologie (4,2 %), Zvířata, veterinářství, biologie (3,7 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	22,8	30,4	19,0	30,5	44,3	13,8	20,0	7,8	9,7	24,2
Afinita O	(%)	36,6	42,6	38,9	57,7	62,5	52,0	40,8	26,4	27,3	50,6
Afinita I	(%)	7,6	10,4	5,4	7,9	12,1	3,2	5,7	2,0	2,6	6,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	11,8	32,0	33,4	30,9	32,0	13,5	27,4	17,5	8,4	24,8
Afinita O	(%)	36,4	52,5	43,9	46,5	44,7	21,0	39,4	46,5	50,7	33,0
Afinita I	(%)	3,0	9,0	11,7	9,6	10,6	5,5	9,5	4,4	1,8	10,0
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	11,1	2,7	22,2	33,2	2,9	6,4	34,6	6,2	12,6	15,8
Afinita O	(%)	42,7	6,9	39,0	49,6	34,6	35,0	39,7	15,6	25,6	56,5
Afinita I	(%)	2,6	0,8	6,8	10,1	0,6	1,5	14,7	1,9	4,0	3,6

Tabulka 578 – Afinita vůči konverzačním tématům

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (49,2 %), Domácí násilí na ženách (48,2 %), Domácí násilí na dětech (45,2 %), Třídění odpadu (42,4 %) a Šikana a kyberšikana (40,4 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Rovné příležitosti mužů a žen (1,72), Práva sexuálních menšin (1,59), Domácí násilí na ženách (1,58), Domácí násilí na dětech (1,44) a Zdravé stravování (1,42).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tato společenská témata: Domácí násilí na ženách (34,6 %), Domácí násilí na dětech (31,3 %), Ochrana životního prostředí (30,1 %), Práva a ochrana zvířat (27,9 %), Rovné příležitosti mužů a žen (26,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato společenská témata: Rovné příležitosti mužů a žen (54,6 %), Práva sexuálních menšin (50,6 %), Domácí násilí na ženách (50,1 %), Domácí násilí na dětech (45,8 %), Zdravé stravování (45,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny považující za důležitá tato témata:

Ochrana životního prostředí (20,7 %), Domácí násilí na ženách (20,3 %), Domácí násilí na dětech (19 %), Třídění odpadu (17,9 %), Šikana a kyberšikana (17 %).

Mezi témata, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (64,3 %), Móda (53,1 %), Partnerské vztahy (51,4 %), Společní známí (46,7 %) a Studium (45,5 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Móda (1,9), Zdravý životní styl (1,76), Děti (1,72), Vaření, jídlo (1,6) a Nemoci, medicína (1,58).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	49,1	1,19	Hokej	39,9	0,96	Turistika, chůze	42,5	1,41
Kino	49,1	1,29	Tenis	25,0	1,10	Plavání	42,1	1,44
Návštěva	43,4	1,42	Krasobruslení	23,5	2,03	In-line bruslení	35,0	1,48
Kavárna	41,9	1,83	Biatlon	23,3	1,17	Běh, jogging	33,9	1,38
Masáž, wellness	34,8	1,81	Sjezdové lyže	19,3	1,29	Tanec, aerobik	32,8	2,06
Taneční klub	34,4	1,44	Sportovní tan.	18,9	2,11	Cyklistika	30,0	1,05
Restaurace	33,3	1,09	Snowboarding	18,2	1,20	Jóga	26,6	1,96
Čtení knih	29,2	1,39	Fotbal	16,4	0,57	Sjezdové lyže	20,8	1,06
Procházka, túra	28,7	1,37	Moderní gym.	15,9	2,17	Kulturistika	17,9	1,06
Nakupování	27,5	1,89	Atletika	15,7	1,12	Bruslení	16,5	1,39
Internet	27,5	1,03	Volejbal	14,5	1,31	Volejbal	16,1	1,39
Sledování TV	25,6	1,03	Plavání	13,2	1,29	Badminton	13,9	1,29
Vaření, pečení	25,0	1,63	Sportovní gym.	12,9	1,92	Bowling, kuželky	13,1	1,27
Koncert	24,9	1,28	Dostihy	11,1	1,64	Snowboarding	12,0	0,97
Divadlo	23,1	1,39	Rychlobruslení	9,9	1,42	Tenis	9,2	0,78
Kadeřnictví	21,9	2,50	Skoky na lyžích	9,6	1,06	Běh na lyžích	5,4	0,93
Čajovna	20,5	1,35	Cyklistika	9,1	0,84	Bojové sporty	5,3	0,76
Aktivní sport	20,1	0,69	Běh na lyžích	8,9	1,23	Stolní tenis	4,9	0,72
Společenské hry	17,8	1,16	Bojové sporty	8,1	0,64	Potápění	4,6	1,04
Umělecká tvorba	15,2	1,33	Házená	8,0	0,99	Florbal	4,4	0,44
Úklid	14,1	1,64	Florbal	5,8	0,44	Basketbal	3,9	0,70
Studium	12,5	1,24	Basketbal	5,6	0,52	Házená	3,8	1,07
Muzeum, galerie	11,4	1,33	Triatlon	4,7	0,97	Fotbal	3,2	0,20
Sportovní divák	10,7	0,57	Ragby	4,0	0,78	Šachy	3,2	0,75
Hry na počítači	8,0	0,35	Stolní tenis	3,9	0,69	Squash	2,8	0,82
Domácí práce	6,0	1,00	Kulturistika	3,7	0,66	Pétanque	2,1	1,15
Čtení novin	5,3	1,01	Rallye	3,1	0,27	Lukostřelba	1,7	0,98
Práce	4,3	0,72	Motocyklový s.	3,0	0,42	Hokej	1,1	0,18
Zahrádkaření	3,1	1,00	Golf	2,8	0,78	Golf	1,0	0,47
Rybaření	2,2	0,57	Letecký sport	1,9	0,62	Nohejbal	0,9	0,28
	986	1,25		1246	1,04		836	1,17

Tabulka 579 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u publika těchto konverzačních témat: Móda (44,3 %), Co jsem dnes zažil/a (34,6 %), Partnerské vztahy (33,4 %), Cestování, dovolená (33,2 %), Společní známí (32 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Móda (62,5 %), Zdravý životní styl (57,7 %), Děti (56,5 %), Vaření, jídlo (52,5 %), Nemoci, medicína (52 %). Nejvyšší afinitu vůči této

skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Co jsem dnes zažil/a (14,7 %), Móda (12,1 %), Partnerské vztahy (11,7 %), Společní známí (10,6 %), Studium (10,4 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (49,1 %), Kino (49,1 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (43,4 %), Kavárna (41,9 %) a Masáž, wellness (34,8 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,5), Obchodní centrum, nakupování (1,89), Kavárna (1,83), Masáž, wellness (1,81) a Úklid domácnosti (1,64).

		Prác	Stud	ÚklID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	3,7	10,1	12,1	5,2	2,9	19,4	12,2	16,6	4,7	13,1
Afinita O	(%)	20,8	35,7	47,2	28,8	28,6	46,9	38,3	29,7	10,1	33,3
Afinita I	(%)	2,0	5,8	6,5	2,8	1,5	11,5	7,0	12,7	3,7	8,2
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	15,8	25,2	20,2	4,6	26,6	19,8	26,3	20,0	22,2	11,1
Afinita O	(%)	29,5	34,3	40,1	29,2	40,9	39,3	52,1	71,9	54,2	19,9
Afinita I	(%)	11,8	22,7	13,5	2,4	20,0	13,3	16,1	10,1	12,7	9,3
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	6,9	2,0	17,1	17,4	9,6	26,7	23,0	19,1	30,3	15,4
Afinita O	(%)	16,4	16,4	40,0	36,7	38,2	37,2	41,3	31,2	52,5	38,9
Afinita I	(%)	5,0	1,0	10,6	11,5	5,2	22,6	15,9	15,4	19,3	9,5

Tabulka 580 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	8,8	6,9	19,1	11,4	10,5	15,8	14,2	13,2	7,5	4,1
Afinita O	(%)	16,2	23,6	27,2	37,0	36,5	31,0	36,4	34,0	34,9	14,6
Afinita I	(%)	9,5	5,3	23,0	8,3	7,6	14,4	11,1	10,5	5,1	3,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,5	3,3	2,5	5,8	3,1	3,4	11,5	7,7	8,4	19,6
Afinita O	(%)	28,1	19,5	22,0	18,2	18,6	22,1	31,7	30,0	40,0	57,4
Afinita I	(%)	4,6	2,2	1,6	4,6	2,1	2,3	9,1	5,5	5,7	13,5
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	15,6	14,1	11,4	4,1	16,4	4,1	2,2	2,4	1,7	9,6
Afinita O	(%)	33,0	61,3	54,3	27,5	59,6	12,4	7,7	11,8	17,5	46,4
Afinita I	(%)	13,4	9,1	7,4	2,7	10,9	3,3	1,8	1,7	1,1	6,4

Tabulka 581 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které volily tyto volnočasové aktivity: Kavárna (30,3 %), Kino (26,7 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (26,6 %), Masáž, wellness (26,3 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (25,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které by volný čas věnovaly těmto aktivitám: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (71,9 %), Obchodní centrum, nakupování (54,2 %), Kavárna (52,5 %), Masáž, wellness (52,1 %), Úklid domácnosti (47,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly

tyto možnosti: Sledování filmů/seriálů (doma) (22,7 %), Kino (22,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (20 %), Kavárna (19,3 %), Masáž, wellness (16,1 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (39,9 %), Tenis (25 %), Krasobruslení (23,5 %), Biatlon (23,3 %) a Sjezdové lyžování (19,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Moderní gymnastika (2,17), Sportovní tanec (2,11), Krasobruslení (2,03), Sportovní gymnastika (1,92) a Dostihy, jezdecký sport (1,64).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	2,3	19,9	1,0	14,5	29,9	7,7	15,7	10,2	5,2	3,8
Afinita O	(%)	6,4	33,4	5,8	44,1	45,9	24,9	33,7	30,7	29,4	22,3
Afinita I	(%)	1,4	12,6	0,5	6,8	17,8	3,9	8,7	5,1	2,3	1,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,8	4,6	1,0	4,9	14,2	3,2	30,2	3,7	2,8	12,5
Afinita O	(%)	34,0	22,9	15,0	24,2	33,8	23,7	65,4	13,8	26,0	41,0
Afinita I	(%)	1,6	2,1	0,4	2,2	7,6	1,4	13,8	1,9	1,2	5,8
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,5	0,9	29,6	14,7	26,8	25,1	24,8	11,9	2,2	1,8
Afinita O	(%)	33,1	8,9	44,6	44,1	46,9	43,7	62,2	40,4	36,6	31,2
Afinita I	(%)	1,9	0,4	17,9	6,9	14,8	14,3	11,2	5,5	0,9	0,7

Tabulka 582 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které zajímají sporty Krasobruslení (19,6 %), Hokej (19,1 %), Sportovní tanec (16,4 %), Tenis (15,8 %), Biatlon (15,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o následující sporty: Moderní gymnastika (61,3 %), Sportovní tanec (59,6 %), Krasobruslení (57,4 %), Sportovní gymnastika (54,3 %), Dostihy, jezdecký sport (46,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Hokej (23 %), Tenis (14,4 %), Krasobruslení (13,5 %), Biatlon (13,4 %), Sjezdové lyžování (11,1 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Turistika, chůze (42,5 %), Plavání (42,1 %), In-line bruslení (35 %), Běh, jogging (33,9 %) a Tanec, aerobik (32,8 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Tanec, aerobik (2,06), Jóga (1,96), In-line bruslení (1,48), Plavání (1,44) a Turistika, chůze (1,41).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Tanec, aerobik (30,2 %), Plavání (29,9 %), Turistika, chůze (29,6 %), In-line bruslení (26,8 %), Běh, jogging (25,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující sporty a aktivity: Tanec, aerobik (65,4 %), Jóga (62,2 %), In-line

bruslení (46,9 %), Plavání (45,9 %), Turistika, chůze (44,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující sporty: Turistika, chůze (17,9 %), Plavání (17,8 %), In-line bruslení (14,8 %), Běh, jogging (14,3 %), Tanec, aerobik (13,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	66,2	1,37	Komedie	77,7	1,17	US sitcomy	43,7	1,14
Filmová hudba	39,7	1,46	Romantický film	60,8	1,88	US seriály norm.	35,7	1,63
Hip-hop, rap	37,2	1,09	Rodinný film	38,7	1,48	Videoklipy	34,8	1,25
Rock	33,5	1,05	Pohádka	37,9	1,58	Talentové sout.	33,3	1,52
Disco 80. let	26,6	1,49	Animovaný film	36,1	1,27	T-Show celebrity	29,4	1,38
EDM	24,7	1,13	Dobrodružný f.	34,0	0,94	US krimi seriály	27,6	1,25
R&B	24,0	1,45	Fantasy	33,6	0,91	Pořady o vaření	27,0	1,53
Muzikál	18,4	1,70	Drama	33,2	1,40	CZ seriály norm.	26,0	1,69
World music	16,8	1,18	Akční film	31,5	0,74	Cestovatelské d.	22,3	1,25
Rock'n'roll	15,7	1,14	Taneční film	30,2	1,94	Vědomostní s.	21,2	1,16
Alternativa	13,0	1,58	Krimi, detektivka	28,3	1,20	TVzpravodajství	20,2	1,10
Tradiční jazz	12,8	1,40	Thriller	27,4	1,10	Přírodní d.	19,9	0,99
Rock 60. let	11,7	1,28	Horor	26,1	1,04	Sportovní poř.	19,9	0,60
Latino	11,3	1,63	Dokumentární f.	23,7	1,01	Life-styly pořady	19,9	1,73
Punk	10,7	1,15	Filmový muzikál	21,6	1,49	CZ krimi seriály	19,3	1,17
Hard rock	9,7	0,86	Životopisný film	21,0	1,24	Pohádky	19,0	1,33
Moderní jazz	9,1	1,46	Sci-fi	20,4	0,63	Animované adult	18,0	1,01
Ambientní hud.	8,7	1,49	Filmová parodie	15,8	0,93	CZ sitcomy	17,1	1,04
Symfonická VH	8,6	1,27	Historický film	14,9	0,84	Vzdělávací poř.	14,9	1,05
Reggae	8,2	1,10	Mystery film	10,9	0,87	US lékařské ser.	14,2	1,57
Lidová hudba	8,0	1,21	Bondovka	9,8	0,81	Zábavné pořady	13,6	1,10
Metal	7,6	0,67	Katastrofický f.	8,1	0,74	CZ lékařské ser.	13,0	1,49
Folk	7,3	1,30	Gangsterský f.	7,2	0,58	Známí lidé	12,5	1,35
Country	6,2	1,16	Špionážní film	6,2	0,61	T-Show běžní	12,1	1,28
Blues	5,5	1,06	Erotický film	6,1	0,72	Historické d.	10,7	0,85
Funk	4,6	1,00	Porno	6,1	0,55	Politické diskuse	9,2	1,08
Underground	4,6	0,79	Retrofilm	4,5	1,26	Hobby pořady	7,7	1,14
Komorní VH	4,4	1,20	Nezávislý film	4,3	1,13	Publicistika	6,1	0,91
Dechovka	4,3	1,21	Mafiánský film	3,3	0,29	Regionální zpr.	5,9	0,89
Opera, opereta	4,0	1,06	Western	1,4	0,31	Motorismus	5,5	0,29
	836	1,24		511	1,08		986	1,17

Tabulka 583 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (66,2 %), Filmová hudba – soundtrack (39,7 %), Hip-hop, rap (37,2 %), Rock (33,5 %) a Disco a pop 80. let (26,6 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Muzikál (1,7), Latino (1,63), Alternativa, indie (1,58), Disco a pop 80. let (1,49) a Ambient, relaxační hudba (1,49).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hudební styly: Pop (37,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (28,9 %), Hip-hop, rap (23 %), Disco a pop 80. let (22,1 %), Rock (21,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly:

Muzikál (53,9 %), Latino (51,7 %), Alternativa, indies (50 %), Disco a pop 80. let (47,3 %), Ambient, relaxační hudba (47,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto styly: Pop (27,9 %), Filmová hudba (soundtrack) (16,7 %), Hip-hop, rap (15,7 %), Rock (14,1 %), Disco a pop 80. let (11,2 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (77,7 %), Romantický film (60,8 %), Rodinný film (38,7 %), Pohádka (37,9 %) a Animovaný film (36,1 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Taneční film (1,94), Romantický film (1,88), Pohádka (1,58), Filmový muzikál (1,49) a Rodinný film (1,48).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	37,3	21,1	13,3	10,8	8,3	6,4	4,4	9,7	12,5	22,1
Afinita O	(%)	43,4	33,2	36,3	40,7	27,4	21,2	25,1	36,4	50,0	47,3
Afinita I	(%)	27,9	14,1	6,6	4,9	4,1	3,2	1,9	4,5	5,5	11,2
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	18,3	8,6	23,0	20,1	7,2	6,1	14,1	7,7	7,7	5,4
Afinita O	(%)	35,8	47,1	34,4	45,9	41,1	36,7	37,5	38,4	34,8	33,6
Afinita I	(%)	10,4	3,7	15,7	10,1	3,1	2,6	7,1	3,4	3,5	2,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	12,0	9,0	11,1	4,6	4,3	4,0	17,2	28,9	8,3	4,5
Afinita O	(%)	44,4	46,3	51,7	31,9	38,4	33,6	53,9	46,3	40,2	38,0
Afinita I	(%)	5,4	3,8	4,8	1,9	1,8	1,7	7,8	16,7	3,6	1,9

Tabulka 584 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	42,5	32,5	23,5	18,1	16,9	15,3	18,6	19,4	5,5	2,5
Afinita O	(%)	56,4	35,3	42,2	33,2	31,1	22,2	28,2	36,2	17,5	8,7
Afinita I	(%)	14,1	18,0	7,7	6,4	6,0	7,3	7,9	6,5	1,7	0,8
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	5,0	18,1	26,8	23,4	15,7	10,7	4,4	16,0	11,1	8,6
Afinita O	(%)	18,4	27,2	44,5	38,3	30,2	25,4	37,8	37,2	18,8	26,3
Afinita I	(%)	1,4	7,8	9,0	8,3	5,5	3,5	1,0	4,9	4,7	2,5
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	17,6	1,3	27,4	5,2	4,8	25,7	6,5	7,7	11,5	4,2
Afinita O	(%)	44,8	9,2	47,4	21,6	16,6	58,5	22,1	24,5	28,1	34,0
Afinita I	(%)	5,0	0,3	8,8	1,4	1,4	7,0	1,9	2,3	3,6	1,0

Tabulka 585 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto filmové žánry: Romantický film (42,5 %), Komedie (32,5 %), Pohádka (27,4 %), Rodinný film (26,8 %), Taneční film (25,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto žánry: Taneční film (58,5 %), Romantický film (56,4 %), Pohádka (47,4 %), Filmový muzikál (44,8 %), Rodinný film (44,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I)

mají skupiny, které označily žánry Komedie (18 %), Romantický film (14,1 %), Rodinný film (9,0 %), Pohádka (8,8 %), Animovaný film (8,3 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Americké sitcomy (43,7 %), Americké seriály o „běžném životě“ (35,7 %), Videoklipy (34,8 %), Talentové (pěvecké) soutěže (33,3 %) a Talk show s celebritami (29,4 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Pořady o životním stylu – life-style (1,73), České seriály o „běžném životě“ (1,69), Americké seriály o „běžném životě“ (1,63), Americké lékařské seriály (1,57) a Pořady o vaření (1,53).

		KriU	KriC	Léka	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	18,5	13,9	12,1	11,0	22,9	12,1	25,3	20,3	20,0	6,6
Afinita O	(%)	36,0	33,7	45,1	42,9	32,7	29,8	46,7	48,6	43,9	32,8
Afinita I	(%)	12,8	8,9	6,6	6,0	20,2	7,9	16,5	12,0	12,5	3,6
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	3,4	16,5	11,1	13,2	15,9	8,0	14,0	5,0	5,2	10,0
Afinita O	(%)	8,2	49,7	30,3	28,6	35,9	24,5	31,5	25,6	26,2	36,9
Afinita I	(%)	2,5	9,2	6,9	9,2	10,3	5,0	9,3	2,7	2,8	5,6
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	20,3	7,6	14,9	23,2	10,1	21,5	14,5	10,5	10,4	12,5
Afinita O	(%)	39,8	31,1	33,5	43,8	17,3	36,0	38,2	31,7	38,9	29,2
Afinita I	(%)	13,6	4,3	9,8	15,3	9,2	16,1	8,8	6,3	5,8	8,3

Tabulka 586 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto typy televizních pořadů: Americké seriály o „běžném životě“ (25,3 %), Talentové (pěvecké) soutěže (23,2 %), Americké sitcomy (22,9 %), Videoklipy (21,5 %), České seriály o „běžném životě“ (20,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je v tomto případě možné najít vůči skupinám, které sledují tyto typy pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (49,7 %), České seriály o „běžném životě“ (48,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (46,7 %), Americké lékařské seriály (45,1 %), Pořady o vaření (43,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily typy pořadů: Americké sitcomy (20,2 %), Americké seriály o „běžném životě“ (16,5 %), Videoklipy (16,1 %), Talentové (pěvecké) soutěže (15,3 %), Talk show s celebritami (13,6 %).

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Novinky.cz (40 %), SeznamZpravy.cz (37,8 %), iDnes.cz (37,2 %), ČT24.cz (34,2 %) a Aktualne.cz (27,6 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Lidové noviny (1,49), Drbna.cz (1,49), Echo24.cz (1,45), Nova.cz (1,39) a E15.cz (1,38).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato média: SeznamZpravy.cz (online) (24,3 %), Novinky.cz (online) (24 %), iDnes.cz (online) (22,9 %), ČT24.cz (online) (21,9 %), Aktualne.cz (online) (19,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato média: Lidové noviny (44,9 %), Drbna.cz (online) (44,8 %), Echo24.cz (online) (43,7 %), Nova.cz (online) (41,9 %), E15.cz (online) (41,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tato média: Novinky.cz (online) (9,3 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,8 %), iDnes.cz (online) (8,6 %), ČT24.cz (online) (7,9 %), Aktualne.cz (online) (6,4 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	40,0	1,20	Nova	59,8	1,19			
SeznamZprav.cz	37,8	1,29	Prima	49,7	1,31			
iDnes.cz	37,2	1,20	Nova Cinema	37,9	1,40			
ČT24.cz	34,2	1,20	Prima COOL	36,3	1,04			
Aktualne.cz	27,6	1,31	ČT1	31,2	1,04			
Nova.cz	17,6	1,39	Óčko	30,0	1,38			
Denik.cz	11,4	1,19	Prima Comedy C.	27,6	1,42			
Blesk.cz	9,9	1,24	HBO	24,0	1,10			
Sport.cz	9,9	0,53	Nova 4	23,2	1,37			
Super.cz	9,5	1,24	Prima Love	18,7	1,74			
Reflex.cz	8,5	0,93	ČT24	17,3	0,98			
iRozhlas.cz	7,5	0,98	Prima MAX	16,1	1,12			
Hospodářské n.	6,6	1,18	ČT sport	12,1	0,51			
Lidovky.cz	6,3	1,11	Prima ZOOM	11,6	0,91			
Blesk	5,9	1,08	Nova Action	10,3	0,88			
Sport	5,0	0,44	JOJ Family	8,9	1,78			
Deník	4,7	0,89	Nova Gold	8,8	1,01			
Lidové noviny	4,5	1,49	ČT2	8,8	0,78			
iHned.cz	4,2	1,30	National Geog.	6,2	0,69			
Drbna.cz	3,5	1,49	ČT art	5,7	1,10			
MF Dnes	3,2	1,07	Prima KRIMI	5,5	1,07			
Echo24.cz	2,8	1,45	Nova Sport	5,5	0,43			
Parlamentnili.cz	2,6	1,10	CNN Prima News	5,5	1,08			
E15.cz	2,5	1,38	TV Seznam	5,3	1,29			
Forum24.cz	2,4	0,77	KINO Barrandov	4,1	1,45			
Aha!	2,2	0,76	TV Barrandov	3,5	0,78			
Právo	2,1	1,19	Eurosport	3,2	0,33			
Eurozpravy.cz	1,8	0,66	O2 TV Sport	2,6	0,27			
Metro	1,4	0,53	TV Noe	1,6	1,08			
SputnikNew.com	0,8	0,37	Šlágr TV	1,1	0,44			
	511	1,11		313	1,08			

Tabulka 587 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (59,8 %), Prima (49,7 %), Nova Cinema (37,9 %), Prima COOL (36,3 %) a ČT1 (31,2 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny

dokázaly získat JOJ Family (1,78), Prima Love (1,74), KINO Barrandov (1,45), Prima Comedy Central (1,42) a Nova Cinema (1,4).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto stanice: Nova (32,1 %), Prima (31,4 %), Nova Cinema (27,7 %), Óčko (23,5 %), Prima Comedy Central (22,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tyto stanice: JOJ Family (57,2 %), Prima Love (56 %), KINO Barrandov (46,7 %), Prima Comedy Central (45,6 %), Nova Cinema (44,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice: Nova (8,9 %), Prima (7,4 %), Nova Cinema (5,6 %), Prima COOL (5,4 %), ČT1 (4,6 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,5	3,2	3,9	2,1	2,1	4,4	6,1	4,3	1,3	24,3
Afinita O	(%)	32,4	32,3	13,1	35,8	22,8	44,9	35,6	26,8	15,9	38,8
Afinita I	(%)	1,4	0,8	1,2	0,5	0,5	1,0	1,5	1,1	0,3	8,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	24,0	22,9	19,9	9,8	8,8	7,2	14,6	2,3	1,7	5,8
Afinita O	(%)	36,1	36,1	39,5	35,9	37,3	27,9	41,9	23,3	19,8	33,3
Afinita I	(%)	9,3	8,6	6,4	2,6	2,3	2,0	4,1	0,5	0,4	1,5
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,6	2,8	2,6	0,8	4,1	2,5	3,5	21,9	8,5	6,6
Afinita O	(%)	29,5	43,7	33,0	11,1	39,0	41,4	44,8	36,2	37,4	15,9
Afinita I	(%)	1,7	0,6	0,6	0,2	1,0	0,6	0,8	7,9	2,2	2,3

Tabulka 588 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	20,5	7,5	13,5	5,7	7,9	32,1	19,4	8,9	27,7	8,1
Afinita O	(%)	33,3	24,9	31,3	35,5	16,2	38,4	44,0	28,2	44,9	32,3
Afinita I	(%)	4,6	1,3	2,6	0,8	1,8	8,9	3,4	1,5	5,6	1,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	4,4	31,4	22,4	5,5	17,9	13,6	9,8	22,5	5,5	3,4
Afinita O	(%)	13,9	42,1	33,4	34,5	56,0	36,0	29,4	45,6	34,6	25,1
Afinita I	(%)	0,8	7,4	5,4	0,8	2,8	2,4	1,7	4,1	0,8	0,5
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	4,4	9,2	5,6	1,2	2,7	17,9	2,2	23,5	1,7	5,4
Afinita O	(%)	46,7	57,2	22,1	14,3	10,7	35,4	8,8	44,3	34,8	41,3
Afinita I	(%)	0,6	1,3	0,9	0,2	0,5	3,6	0,4	4,4	0,2	0,8

Tabulka 589 – Afinita vůči televizním stanicím

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky H&M (49,1 %), Adidas (45,2 %), Nike (44 %), Calvin Klein (29,7 %) a Zara (26,3 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Tamaris (2,37), Lindex (1,82), Karl Lagerfeld (1,61), Blažek (1,58) a Chanel (1,57).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto značky: H&M (37,6 %), Adidas (25,2 %), Nike (24,5 %), Zara (23,5 %), Calvin Klein (23 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči

skupinám respondentů, kteří označili následující značky: Tamaris (82,3 %), Lindex (63,3 %), Karl Lagerfeld (56 %), Blažek (54,8 %), Chanel (54,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto značky: H&M (5,8 %), Adidas (5,3 %), Nike (5,2 %), Calvin Klein (3,5 %), Zara (3,1 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
H&M	49,1	1,47	V. Havel	35,2	1,23	Láska	70,8	1,26
Adidas	45,2	0,92	Z. Čaputová	35,1	1,28	Přátelství	70,7	1,17
Nike	44,0	0,90	B. Obama	26,7	1,03	Rodina	66,6	1,13
Calvin Klein	29,7	1,13	I. Bartoš	15,8	1,02	Zdraví	61,8	1,09
Zara	26,3	1,38	J. Drahoš	12,1	0,92	Štěstí	47,6	1,28
Vans	24,2	0,95	J. Biden	12,0	1,19	Užít si život	45,4	1,18
Tommy Hilfiger	21,0	1,13	M. Pekarová A.	9,9	1,29	Vzdělání	44,9	1,32
Bat'a	20,5	1,35	V. Rakušan	9,6	1,16	Slušnost	43,2	1,17
NewYorker	19,9	1,13	M. Thatcherová	6,7	1,39	Respektovat lidi	43,1	1,35
Converse	19,6	1,04	M. Kalousek	6,6	1,11	Pomáhat druhým	40,1	1,45
Levi's	19,2	1,12	K.Schwarzenbrg	5,9	0,89	Svoboda, nez.	37,1	1,19
Reserved	18,5	1,55	M. Hilšer	5,8	0,78	Spravedlnost	36,1	1,08
C&A	17,6	1,54	A. Babiš	5,0	0,81	Zodpovědnost	35,6	1,24
Puma	16,2	0,82	H. Clintonová	4,9	1,05	Úcta ke starším	27,5	1,12
Cropp	15,1	1,05	E. Macron	4,3	0,94	Práce	26,4	1,07
Guess	14,9	1,33	V. Putin	4,1	0,90	Bezpečnost	26,4	1,30
Hugo Boss	13,7	1,17	P. Fiala	4,1	0,68	Být otevřený	25,8	1,18
Reebok	13,2	0,81	M. Zeman	3,6	0,62	Zdokonalovat se	23,7	1,34
Lindex	11,6	1,82	A. Merkelová	3,5	0,89	Starat se o sebe	19,4	1,19
Vasky	11,6	1,32	V. Klaus st.	3,1	0,72	Morálnost	19,2	1,02
Karl Lagerfeld	11,2	1,61	B. Clinton	2,5	0,71	Mít svůj klid	18,6	1,01
Gucci	11,0	1,02	J. Hamáček	2,4	0,79	Skromnost	17,7	1,25
Chanel	10,7	1,57	M. Němcová	2,4	0,55	Spoj. s přírodou	15,9	0,94
Tamaris	10,5	2,37	V. Klaus ml.	2,3	0,70	Držet pravidla	11,9	0,92
Lacoste	10,2	1,23	T. Okamura	2,1	0,66	Společenské uz.	10,6	1,04
Fjällräven	9,4	1,01	A. Kiska	1,8	0,46	Ctít tradice	9,6	1,14
Alpine Pro	6,6	0,76	J. Lux	1,2	0,70	Bohatství, moc	8,8	0,89
Blažek	6,1	1,58	V. Filip	0,5	0,35	Víra	8,0	0,79
Rieker	2,3	1,39	M. Jurečka	0,4	0,81	Respekt k autor.	4,7	0,88
Husky	2,0	0,50	D. Trump	0,0	0,00	Národní hrdost	2,9	0,66
	251	1,14		313	1,01		313	1,17

Tabulka 590 – Značky, politici a hodnoty

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují Václav Havel (35,2 %), Zuzana Čaputová (35,1 %), Barack Obama (26,7 %), Ivan Bartoš (15,8 %) a Jiří Drahoš (12,1 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Margaret Thatcherová (1,39), Markéta Pekarová Adamová (1,29), Zuzana Čaputová (1,28), Václav Havel (1,23) a Joe Biden (1,19).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto politické osobnosti: Zuzana Čaputová (25 %), Václav Havel (24,4 %),

Barack Obama (18,6 %), Ivan Bartoš (12,9 %), Joe Biden (11 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Margaret Thatcherová (44,7 %), Markéta Pekarová Adamová (41,4 %), Zuzana Čaputová (41,1 %), Václav Havel (39,4 %), Joe Biden (38,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tato jména: Václav Havel (5,2 %), Zuzana Čaputová (5,2 %), Barack Obama (4,0 %), Ivan Bartoš (2,3 %), Jiří Drahoš (1,8 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	25,2	6,5	19,3	6,9	17,8	23,0	16,7	13,8	9,3	10,7
Afinita O	(%)	32,0	26,4	46,9	54,8	53,3	39,3	36,3	36,3	35,1	35,6
Afinita I	(%)	5,3	0,8	2,4	0,7	2,1	3,5	2,3	1,8	1,1	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	14,8	37,6	13,3	2,2	11,6	12,2	10,6	16,9	12,9	17,4
Afinita O	(%)	46,2	51,0	40,6	17,3	54,5	56,0	42,7	38,9	63,3	39,1
Afinita I	(%)	1,8	5,8	1,6	0,2	1,3	1,3	1,2	2,3	1,4	2,3
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	24,5	13,1	11,3	18,7	2,7	12,2	18,2	18,3	11,9	23,5
Afinita O	(%)	31,3	28,6	28,0	53,8	48,2	82,3	39,3	33,0	45,8	47,8
Afinita I	(%)	5,2	1,9	1,5	2,2	0,3	1,2	2,5	2,8	1,4	3,1

Tabulka 591 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	3,4	3,1	24,4	4,8	3,9	2,4	2,5	5,6	6,4	9,5
Afinita O	(%)	20,1	23,1	39,4	25,9	21,9	17,6	25,5	28,7	35,6	41,4
Afinita I	(%)	0,5	0,5	5,2	0,7	0,6	0,4	0,4	0,9	1,0	1,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,6	1,3	2,3	12,9	2,2	9,0	10,2	5,4	25,0	1,8
Afinita O	(%)	11,1	22,4	22,4	32,6	21,1	37,2	29,5	25,2	41,1	14,7
Afinita I	(%)	0,1	0,2	0,3	2,3	0,3	1,4	1,8	0,9	5,2	0,3
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	18,6	2,5	4,9	6,8	4,3	3,6	4,1	11,0	0,0	0,5
Afinita O	(%)	33,1	22,7	33,7	44,7	30,1	28,6	28,8	38,3	0,0	26,0
Afinita I	(%)	4,0	0,4	0,7	1,0	0,6	0,5	0,6	1,8	0,0	0,1

Tabulka 592 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	7,8	22,9	30,2	30,1	36,4	20,8	26,6	7,0	24,8	12,5
Afinita O	(%)	28,6	34,8	35,1	41,2	40,4	41,7	37,4	25,3	38,3	30,1
Afinita I	(%)	1,3	5,4	9,2	7,1	10,5	3,9	6,4	1,2	5,5	2,4
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	18,8	34,0	24,8	15,2	29,7	14,8	19,8	32,3	9,5	4,6
Afinita O	(%)	34,2	37,5	39,9	40,2	42,3	32,7	35,9	36,4	33,3	28,4
Afinita I	(%)	3,9	10,5	5,3	2,6	6,7	2,8	4,1	9,9	1,6	0,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	29,5	16,0	9,0	19,5	29,5	27,6	10,0	19,5	14,4	2,9
Afinita O	(%)	46,5	38,3	36,6	37,9	43,5	37,9	29,6	42,9	32,5	21,1
Afinita I	(%)	5,9	2,9	1,4	3,8	6,4	6,7	1,8	3,5	2,8	0,4

Tabulka 593 – Afinita vůči hodnotám

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Láska (70,8 %), Přátelství (70,7 %), Rodina (66,6 %), Zdraví (61,8 %) a Štěstí (47,6 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Pomáhat druhým (1,45), Respektovat druhé lidi (1,35), Stále se zdokonalovat (1,34), Vzdělání (1,32) a Bezpečnost (1,3).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hodnoty: Láska (36,4 %), Přátelství (34 %), Rodina (32,3 %), Zdraví (30,2 %), Štěstí (30,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hodnoty: Pomáhat druhým (46,5 %), Respektovat druhé lidi (43,5 %), Stále se zdokonalovat (42,9 %), Vzdělání (42,3 %), Bezpečnost (41,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto hodnoty: Láska (10,5 %), Přátelství (10,5 %), Rodina (9,9 %), Zdraví (9,2 %), Štěstí (7,1 %).

I.20 Hračky, dětské zboží

Prislušníky této skupiny jsou asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 12 – 14 let, 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 15 – 24 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Pohlaví			Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	31,3	0,61	12-14	30,2	1,88	StZ	30,7	1,76	Ume	18,1	1,51	Man	3,9	0,53
Ž	68,7	1,40	15-19	9,9	0,42	StU	1,2	0,55	Hum	21,7	1,11	Adm	13,0	0,93
Bydliště			20-24	22,1	0,75	StS	5,9	0,28	Eko	13,3	0,65	Ure	5,2	1,11
-2t	22,0	1,14	25-29	37,9	1,23	StV	1,6	1,04	Ped	20,5	2,07	Uci	9,1	1,96
-10t	22,6	1,06	Vzdělání			StB	4,5	0,38	Pra	1,2	0,24	SpS	11,7	1,25
-50t	16,9	0,77	ZŠ	41,8	1,04	StM	1,3	0,29	Lek	7,2	0,87	SpT	7,8	0,73
-100t	11,8	0,99	OU	18,2	1,01	Zam	18,5	0,63	Zem	2,4	1,27	MaP	18,2	1,05
+100t	4,9	1,08	SŠ	27,0	0,95	Pod	2,3	0,48	Pri	3,6	0,65	Slu	9,1	0,77
Ph	5,6	0,99	VO	3,1	1,50	Nez	4,4	1,46	Mat	2,4	0,99	Ume	3,9	0,70
Br	9,9	1,09	Bc	4,9	0,68	Dom	1,1	1,73	Tec	4,8	0,47	Med	2,6	0,72
Os	2,6	0,77	Mg	4,9	1,22	Mat	28,5	7,68	Spo	4,8	1,45	IT	5,2	0,83
						Pen	0,0	0,00	Voj	0,0	0,00	Fin	10,4	2,21

Tabulka 594 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby s bakalářským

vzděláním (Bc); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,908, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o velikost bydliště členů této skupiny, oproti průměru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel, obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,989, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hračky, dětské			Sladké pochut.	56,9	1,57	On-line filmy	40,5	0,93
Móda, odívání	48,2	1,14	Ovoce, zelenina	56,2	1,13	Videoblogy (YT)	39,8	1,16
Kosmetika	40,8	1,41	Jogurty, mléčné	53,7	1,29	On-line hudba	37,5	0,85
Obuv	33,8	0,95	Pečivo	44,9	0,93	On-line hry	33,4	1,20
Knihy	29,3	1,19	Slané pochutiny	44,7	1,37	Akce pro děti	29,5	4,18
Zdravá výživa	28,0	1,23	Maso, masné v.	37,7	1,30	Cestování	29,4	0,92
Domácí zvířata	27,9	1,67	Sýry	35,0	0,97	Obchodní cent.	27,8	1,59
Domácnost	26,5	1,93	Suroviny vaření	32,8	0,88	Vzdělávání	26,3	1,14
Mobily	26,1	0,95	Cereálie, müsli	27,0	1,15	Sportoviště	26,1	1,08
Dárkové zboží	22,6	1,93	Čisticí prostřed.	26,9	2,15	Kulturní akce	25,9	0,93
Šperky, doplňky	22,3	1,21	Uzeniny, šunky	26,9	0,87	Gastronomie	23,6	1,21
Nábytek	21,8	1,60	Hygienické pot.	26,2	1,20	Wellness, lázně	20,4	1,17
Sportovní potř.	21,7	0,86	Pomazánky	26,1	1,73	Kosmetické sl.	17,9	1,21
Sportovní oděvy	20,0	0,84	Nealko nápoje	24,6	0,81	Cvičení (jóga)	17,0	0,84
Hry na počítači	19,7	0,93	Oblečení, obuv	19,3	1,17	Sportovní akce	15,7	0,65
Zdraví a léčiva	19,3	1,69	Krmivo pro zvěř	18,2	1,61	Knihovny	15,4	1,33
Časopisy	16,9	1,29	Pivo	17,4	1,08	Nabídka práce	15,1	1,23
Automobily	10,8	0,74	Cigarety, kuřivo	16,8	1,35	Slevové portály	13,1	1,00
Hardware	9,9	0,71	Kosmetika	14,2	0,99	Kadeřnictví	11,6	0,74
Software	9,3	0,70	Víno	13,8	1,00	Manikúra	11,0	1,36
Zahrada	8,6	1,45	Káva	11,9	0,77	Sázení	8,4	1,31
Hobby	8,5	0,84	Ryby, rybí výr.	11,8	1,09	Fitcentra	8,4	0,57
Lyžování	7,8	0,69	Hotová jídla	10,5	1,70	Hazardní hry	8,1	1,56
Alternativní med.	7,4	1,64	Biopotraviny	10,2	1,03	Jazykové kursy	7,7	0,89
Zvuková tech.	7,1	1,14	Časopisy	9,0	2,01	Finance, spoř.	7,5	0,91
Televize, video	6,9	0,68	Knihy	8,6	1,19	Adrenalinové s.	7,4	0,64
Motorky	6,8	0,84	Léčiva, doplňky	6,4	1,14	Léčitelství	6,8	1,35
Hudební nástroje	6,6	0,91	Tvrdý alkohol	4,7	0,69	Služby bank	6,2	1,13
Fotoaparáty	6,6	0,70	Sportovní potř.	3,2	0,33	Last minute	6,0	0,53
Cyklistika	6,1	0,69	Denní tisk	1,6	0,91	Reality	4,9	1,53
	412	1,30		86	1,15		146	1,06

Tabulka 595 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem zde výrazněji převažují žáci základních škol (StZ), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), penzistů (Pen); největší

pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na studenty středních a vysokých škol z hlediska oboru, který studují, nebo by chtěly studovat, pak lze v této skupině ve srovnání s průměrem najít víc takových, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), zemědělské a veterinární (Zem), sportovní a tělovýchovné (Spo) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), právnické (Pra), lékařské a farmaceutické (Lek), přírodovědné (Pri), technické (Tec), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat pedagogické obory (Ped); koeficient shody má hodnotu 0,007, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší velmi výrazně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	3,5	3,9	10,7	8,7	5,1	3,8	9,8	3,1	4,1	3,1
Afinita O	(%)	6,6	5,8	15,2	12,6	11,4	6,6	13,1	5,4	9,0	5,5
Afinita I	(%)	6,8	10,8	26,5	21,8	8,6	8,5	27,9	6,9	7,1	6,6
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	6,2	3,7	3,6	5,7	8,2	6,5	7,2	10,0	9,6	
Afinita O	(%)	7,5	5,6	5,5	7,4	9,0	7,5	9,5	15,2	11,1	
Afinita I	(%)	26,1	9,9	9,3	19,7	48,2	33,8	22,3	22,6	40,8	
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	5,4	3,0	3,3	5,2	3,6	7,6	6,8	7,7	8,5	4,9
Afinita O	(%)	6,8	5,4	5,5	6,6	7,1	9,4	10,2	9,6	13,3	12,9
Afinita I	(%)	21,7	6,1	7,8	20,0	6,6	29,3	16,9	28,0	19,3	7,4

Tabulka 596 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	9,1	6,0	5,4	7,0	9,7	8,6	7,0	7,6	6,5	6,3
Afinita O	(%)	10,6	7,1	8,9	7,9	10,5	9,2	7,6	9,4	13,9	7,2
Afinita I	(%)	7,9	5,6	2,5	7,3	11,2	11,7	9,4	5,6	2,2	6,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	10,3	11,8	9,9	5,5	6,3	2,7	5,6	4,4	7,2	4,0
Afinita O	(%)	14,2	12,8	11,2	8,2	8,8	5,7	6,6	6,3	11,0	9,3
Afinita I	(%)	5,4	11,9	9,3	2,9	3,6	1,0	5,1	2,5	3,5	1,3
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	4,9	12,1	8,4	6,9	1,5	5,5	7,8	4,9	6,3	1,3
Afinita O	(%)	8,4	17,6	13,1	9,6	2,7	8,1	9,8	9,7	16,4	7,4
Afinita I	(%)	2,1	5,6	3,8	4,0	0,7	3,0	5,5	1,8	1,9	0,3

Tabulka 597 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících

v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); koeficient shody má hodnotu 0,142, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (48,2 %), Kosmetika (40,8 %), Obuv (33,8 %) a Knihy (29,3 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Domácnost, domácí práce (1,93), Dárkové zboží (1,93), Zdraví a léčiva (1,69) a Domácí zvířata, chovatelství (1,67).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	3,7	3,7	5,0	3,5	6,9	3,7	6,5	6,1	6,0	2,4
Afinita O	(%)	8,6	7,0	7,6	11,7	8,7	6,8	10,2	9,4	7,1	4,0
Afinita I	(%)	2,0	2,4	4,2	1,6	8,5	2,5	5,0	4,9	9,5	1,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	6,6	4,2	9,2	6,7	3,9	17,8	2,9	4,8	4,7	5,0
Afinita O	(%)	9,0	10,3	12,2	8,3	5,0	32,0	4,4	6,4	10,0	11,9
Afinita I	(%)	6,6	2,2	8,9	8,4	5,0	9,5	2,7	5,5	2,7	2,6
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	3,0	7,7	5,8	6,4	7,8	5,9	3,9	6,4	5,6	7,1
Afinita O	(%)	4,9	9,2	6,5	7,1	8,9	7,1	5,7	9,3	10,4	9,3
Afinita I	(%)	2,4	10,8	12,1	13,0	12,8	8,3	3,7	5,8	3,6	7,6

Tabulka 598 – Afinita vůči službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly produkty z kategorií Domácnost, domácí práce (10,7 %), Dárkové zboží (10,0 %), Domácí zvířata, chovatelství (9,8 %), Kosmetika (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o kategorie Domácnost, domácí práce (15,2 %), Dárkové zboží (15,2 %), Zdraví a léčiva (13,3 %), Domácí zvířata, chovatelství (13,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat produktové kategorie Móda, odívání (48,2 %), Kosmetika (40,8 %), Obuv (33,8 %), Knihy (29,3 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Čokoláda, sladké pochutiny (56,9 %), Ovoce, zelenina (56,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (53,7 %), Pečivo (44,9 %) a Brambůrky, slané pochutiny (44,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Čisticí prostředky, úklid (2,15), Časopisy (2,01),

Pomazánky, saláty, lahůdky (1,73), Hotová (předvařená) jídla (1,7) a Krmivo pro domácí zvířata (1,61).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto položek běžného nákupu: Čisticí prostředky, úklid (12,1 %), Čokoláda, sladké pochutiny (11,8 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (10,3 %), Brambůrky, slané pochutiny (9,9 %), Jogurty, mléčné výrobky (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Čisticí prostředky, úklid (17,6 %), Časopisy (16,4 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (14,2 %), Hotová (předvařená) jídla (13,9 %), Krmivo pro domácí zvířata (13,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily toto zboží: Čokoláda, sladké pochutiny (11,9 %), Ovoce, zelenina (11,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (11,2 %), Pečivo (9,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (9,3 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	40,7	1,70	Šikana a kyber	42,1	1,21	Co dnes zažili	61,2	1,15
Sport	38,6	1,03	Násilí na dětech	38,8	1,24	Film	42,7	0,98
Zvířata, biologie	28,3	1,52	OŽP	37,7	0,97	Zvířata	40,3	2,02
Potravinářství	23,6	1,73	Násilí na ženách	37,0	1,21	Společní známí	33,1	0,97
Knihy, literatura	22,1	1,27	Třídění odpadu	34,3	0,96	Sport	32,0	0,86
Geografie	22,1	1,88	Práva zvířat	33,5	1,19	Hudba	31,3	0,90
Umění, kultura	20,9	1,02	Léčba a preven.	32,6	1,16	Práce	30,6	1,03
MatFyzChem	19,9	2,62	Uprchlíctví	25,7	1,10	Vaření, jídlo	28,6	1,16
Školství	19,1	1,78	Ochrana dat	25,6	1,15	Partnerské vzt.	28,0	0,73
Víra, nábožen.	18,6	3,41	BeSiP	24,0	1,94	Cestování	27,5	0,94
Podnikání	16,7	1,01	Rovné gender	23,6	1,31	Děti	26,4	2,85
Ekologie	15,3	1,18	Sport dětí	21,5	1,50	Studium	25,6	0,73
Charita	14,8	2,84	Dárcovství krve	17,7	1,17	Mezilidské vzt.	25,5	0,85
Hotelnictví, tur.	14,8	1,81	Alkoholismus	17,2	1,60	Móda	25,3	0,91
Medicína, léky	13,6	1,13	Drogy	16,7	0,82	Zážitky z mládí	25,1	1,00
IT	13,5	1,06	Dětská práce TS	16,4	1,19	Peníze, finance	22,6	1,12
Elektrotechnika	13,5	0,92	Pomoc druhým	16,0	1,05	Celebrity	20,4	1,13
Výroba oděvů	13,3	1,41	Rasismus	15,3	0,61	Zdravý život	20,2	1,03
Botanika	12,6	1,01	Hazardní hry	13,4	1,88	Elektronika	17,6	1,01
Marketing	11,3	0,64	Zdravá strava	13,3	0,95	TV vysílání	17,4	1,97
Politika, politol.	10,4	0,87	Pr. zaměstnanců	13,2	1,14	Automobily	13,0	0,74
Záhady, tajem.	10,2	0,71	Kouření	12,6	1,22	Knihy, literatura	11,3	0,83
Filozofie, vých. f.	9,6	1,43	Osobní bezpečí	12,3	0,79	Filozofické ot.	11,2	0,94
Psychologie	8,7	0,39	Pomoc ve světě	12,1	0,73	Ruční práce	11,0	1,85
Historie	8,3	0,56	Pr. sex. menšin	11,3	0,75	Pivo, víno, tvrdý	10,9	0,48
Architektura	7,6	1,22	Korupce	11,3	0,70	Politika ve světě	10,7	0,77
Ekonomie	7,5	0,71	Chudoba v TS	9,2	0,71	Nemoci	10,7	1,21
Strojírenství	7,4	1,28	Práva seniorů	5,7	0,98	Tuzemská pol.	9,6	0,87
Zločiny, právo	7,1	0,64	Spotřeba zboží	5,2	0,63	Zahrádkaření	4,4	1,74
Vojenství, polic.	4,1	0,58	Vlastenectví	3,6	0,81	Divadlo	2,0	0,39
	61	1,19		133	1,08		86	1,01

Tabulka 599 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line filmy (40,5 %), Videoblogy, podcasty (39,8 %), On-line hudba (37,5 %), On-line hry (33,4 %) a Akce pro děti, rodiny (29,5 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Akce pro děti, rodiny (4,18), Obchodní a zábavní centra (1,59), Hazardní hry (1,56), Realitní kanceláře (1,53) a Manikúra, pedikúra (1,36).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	5,8	6,9	12,8	11,0	10,7	5,0	5,6	6,1	7,3	5,0
Afinita O	(%)	8,9	10,4	23,1	16,6	15,2	10,7	8,1	9,4	12,5	11,3
Afinita I	(%)	1,9	2,3	3,0	3,3	3,5	1,1	2,0	2,0	2,0	1,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	3,7	6,4	4,1	8,4	6,2	11,1	14,0	4,2	12,7	8,8
Afinita O	(%)	6,3	8,9	5,7	11,2	12,6	25,1	30,0	6,3	15,0	16,0
Afinita I	(%)	1,1	2,5	1,7	3,3	1,4	2,2	2,8	1,5	6,1	2,2
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	3,3	10,0	3,4	2,6	4,8	6,4	10,4	7,0	2,5	8,1
Afinita O	(%)	5,0	15,7	5,7	3,5	7,7	9,9	13,4	9,0	5,1	9,1
Afinita I	(%)	1,2	2,9	1,1	1,3	1,6	2,0	4,2	3,1	0,6	5,8

Tabulka 600 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	7,4	5,6	4,7	7,6	4,8	7,9	9,9	4,2	6,9	8,2
Afinita O	(%)	8,8	9,3	6,2	12,2	7,2	11,4	14,7	6,0	8,7	9,4
Afinita I	(%)	12,1	4,7	6,2	6,4	4,9	8,0	8,9	4,6	9,5	14,4
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	8,1	3,3	5,4	7,9	7,4	3,9	3,7	6,7	6,6	6,4
Afinita O	(%)	9,2	7,5	8,6	9,2	9,9	5,7	4,6	8,4	7,4	7,3
Afinita I	(%)	15,6	2,1	4,9	13,7	8,8	4,2	5,7	9,6	14,0	12,7
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	7,6	2,5	6,2	3,7	7,3	2,3	5,6	3,5	6,1	3,9
Afinita O	(%)	9,0	4,8	8,9	5,3	14,3	6,1	8,0	5,4	9,0	5,6
Afinita I	(%)	12,4	1,9	6,6	4,2	5,0	1,3	5,9	3,4	6,1	4,5

Tabulka 601 – Afinita vůči společenským tématům

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto služby: Akce pro děti (rodiny) (17,8 %), Obchodní a zábavní centra (9,2 %), Videoblogy (YouTube apod.) (7,8 %), On-line hry (7,7 %), Gastronomické služby (7,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto služby: Akce pro děti (rodiny) (32 %), Obchodní a zábavní centra (12,2 %), Hazardní hry (11,9 %), Realitní kanceláře (11,7 %), Manikúra, pedikúra (10,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto služby: On-line filmy (13 %), Videoblogy (YouTube apod.) (12,8 %), On-line hudba (12,1 %), On-line hry (10,8 %), Akce pro děti (rodiny) (9,5 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (40,7 %), Sport (38,6 %), Zvířata, veterinářství, biologie (28,3 %), Potravinářství, potraviny (23,6 %) a Knihy, literatura, filologie (22,1 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Víra, náboženství, církve (3,41), Charita, dobročinnost (2,84), Matematika, fyzika, chemie (2,62), Geografie, zeměpis (1,88) a Hotelnictví, turismus (1,81).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato témata: Víra, náboženství, církve (14 %), Matematika, fyzika, chemie (12,8 %), Gastronomie, vaření (12,7 %), Charita, dobročinnost (11,1 %), Geografie, zeměpis (11 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tato témata: Víra, náboženství, církve (30 %), Charita, dobročinnost (25,1 %), Matematika, fyzika, chemie (23,1 %), Geografie, zeměpis (16,6 %), Hotelnictví, turismus (16 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili témata Gastronomie, vaření (6,1 %), Sport (5,8 %), Zvířata, veterinářství, biologie (4,2 %), Potravinářství, potraviny (3,5 %), Knihy, literatura, filologie (3,3 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	7,1	5,1	7,1	6,4	6,1	5,5	13,4	4,3	4,2	6,9
Afinita O	(%)	8,4	6,0	9,2	8,4	7,4	9,9	16,5	7,1	6,3	9,2
Afinita I	(%)	6,4	5,3	4,7	4,2	5,3	2,2	8,4	2,0	2,2	4,3
		FiIO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	4,9	7,7	5,2	5,8	6,9	6,1	6,4	4,5	1,3	7,2
Afinita O	(%)	7,7	9,4	5,9	7,0	7,9	7,0	7,4	6,8	3,2	8,0
Afinita I	(%)	2,3	6,0	5,8	5,3	6,9	6,7	6,5	2,4	0,4	8,9
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	9,3	4,4	6,6	6,4	3,6	7,0	8,9	6,0	3,0	14,4
Afinita O	(%)	16,1	6,1	8,2	7,7	14,2	15,1	9,4	8,2	3,9	23,3
Afinita I	(%)	3,6	2,7	5,2	5,7	0,9	2,3	12,8	3,7	2,3	5,5

Tabulka 602 – Afinita vůči konverzačním tématům

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Šikana a kyberšikana (42,1 %), Domácí násilí na dětech (38,8 %), Ochrana životního prostředí (37,7 %), Domácí násilí na ženách (37 %) a Třídění odpadu (34,3 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Bezpečnost silničního provozu (1,94), Boj proti hazardním hrám (1,88), Boj proti alkoholismu (1,6), Sportovní aktivity dětí (1,5) a Rovné příležitosti mužů a žen (1,31).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato společenská témata: Bezpečnost silničního provozu (9,9 %), Domácí násilí na dětech (8,2 %), Šikana a kyberšikana (8,1 %), Sportovní aktivity dětí

(7,9 %), Domácí násilí na ženách (7,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Bezpečnost silničního provozu (14,7 %), Boj proti hazardním hrám (14,3 %), Boj proti alkoholismu (12,2 %), Sportovní aktivity dětí (11,4 %), Rovné příležitosti mužů a žen (9,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili za důležitá tato témata: Šikana a kyberšikana (15,6 %), Domácí násilí na dětech (14,4 %), Ochrana životního prostředí (14 %), Domácí násilí na ženách (13,7 %), Třídění odpadu (12,7 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Kino	42,8	1,13	Hokej	39,2	0,94	Plavání	49,2	1,69
Sledování filmů	34,8	0,85	Fotbal	22,4	0,78	Turistika, chůze	39,6	1,31
Návštěva	34,2	1,12	Tenis	19,3	0,85	In-line bruslení	36,7	1,54
Restaurace	31,3	1,02	Plavání	18,6	1,82	Běh, jogging	23,7	0,97
Divadlo	30,6	1,84	Krasobruslení	18,0	1,56	Cyklistika	23,7	0,83
Sledování TV	30,4	1,22	Snowboarding	17,6	1,16	Jóga	20,0	1,48
Nakupování	29,0	1,99	Moderní gym.	17,0	2,33	Badminton	15,2	1,42
Masáž, wellness	28,1	1,46	Biatlon	15,7	0,79	Fotbal	14,5	0,90
Hry na počítači	27,4	1,20	Sjezdové lyže	15,5	1,04	Florbal	14,3	1,42
Společenské hry	26,5	1,72	Bojové sporty	14,5	1,15	Kulturistika	13,7	0,81
Internet	24,8	0,93	Atletika	14,2	1,02	Tanec, aerobik	13,6	0,86
Čtení knih	24,5	1,17	Florbal	13,4	1,01	Sjezdové lyže	13,3	0,68
Procházka, túra	24,2	1,15	Dostihy	13,2	1,97	Bruslení	12,1	1,02
Kadeřnictví	23,0	2,63	Cyklistika	12,4	1,13	Bowling, kuželky	12,0	1,16
Vaření, pečení	20,9	1,36	Sportovní gym.	10,9	1,63	Potápění	11,5	2,64
Taneční klub	19,9	0,83	Skoky na lyžích	10,9	1,21	Volejbal	10,8	0,93
Aktivní sport	19,0	0,66	Běh na lyžích	9,7	1,34	Snowboarding	8,5	0,68
Kavárna	18,9	0,82	Sportovní tan.	9,3	1,04	Tenis	7,8	0,67
Koncert	16,4	0,84	Rallye	9,2	0,82	Bojové sporty	7,8	1,13
Umělecká tvorba	15,9	1,39	Rychlobruslení	7,9	1,14	Házená	4,1	1,17
Muzeum, galerie	14,9	1,74	Basketbal	7,7	0,71	Stolní tenis	3,5	0,52
Sportovní divák	12,9	0,68	Ragby	7,6	1,51	Basketbal	3,3	0,60
Úklid	11,7	1,36	Házená	7,6	0,94	Squash	3,1	0,92
Studium	10,6	1,05	Motocyklový s.	7,5	1,04	Běh na lyžích	2,9	0,49
Čajovna	9,1	0,60	Volejbal	7,2	0,65	Nohejbal	2,5	0,77
Domácí práce	8,1	1,35	Triatlon	5,1	1,04	Hokej	2,3	0,39
Čtení novin	7,8	1,49	Kulturistika	4,7	0,84	Pétanque	2,3	1,27
Rybaření	6,1	1,57	Stolní tenis	4,7	0,84	Šachy	2,2	0,51
Zahrádkaření	4,5	1,42	Letecký sport	4,2	1,40	Lukostřelba	1,4	0,79
Práce	2,3	0,39	Golf	3,5	0,97	Golf	0,0	0,00
	201	1,13		252	1,07		133	1,07

Tabulka 603 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (61,2 %), Film (42,7 %), Zvířata (40,3 %), Společní známí (33,1 %) a Sport (32 %). Ve srovnání s průměrem relativně častěji (Index) vyzdvihují položky Děti (2,85), Zvířata (2,02), Televizní vysílání (1,97), Ruční práce (1,85) a Zahrádkaření (1,74).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato témata k rozhovorům: Děti (14,4 %), Zvířata (13,4 %), Televizní vysílání (9,3 %), Co jsem dnes zažil/a (8,9 %), Vaření, jídlo (7,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Děti (23,3 %), Zvířata (16,5 %), Televizní vysílání (16,1 %), Ruční práce (15,1 %), Zahrádkaření (14,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Co jsem dnes zažil/a (12,8 %), Film (8,9 %), Zvířata (8,4 %), Společní známí (6,9 %), Sport (6,7 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	1,5	5,3	6,4	5,2	3,6	8,3	7,5	6,5	8,2	10,7
Afinita O	(%)	3,4	9,0	11,6	11,5	12,1	11,6	11,8	8,0	10,2	14,7
Afinita I	(%)	1,2	5,3	5,9	4,1	2,2	10,5	8,0	12,5	13,8	13,3
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	8,5	6,4	7,8	5,3	8,2	7,7	9,7	13,3	12,4	4,6
Afinita O	(%)	10,4	7,2	10,0	12,7	9,5	9,8	12,4	22,4	16,9	5,6
Afinita I	(%)	15,3	17,5	12,3	3,9	17,2	12,1	14,1	11,5	14,6	9,6
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	4,3	4,6	11,9	5,4	8,4	8,6	5,6	7,4	5,5	3,5
Afinita O	(%)	5,8	13,4	15,7	7,2	14,8	9,6	7,1	8,7	7,0	5,1
Afinita I	(%)	6,5	3,0	15,4	8,3	7,5	21,5	10,0	15,7	9,5	4,6

Tabulka 604 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	5,2	5,6	6,8	3,2	9,0	5,3	5,8	6,6	5,5	3,4
Afinita O	(%)	6,3	9,1	7,6	5,3	14,7	6,8	8,4	9,4	10,8	5,7
Afinita I	(%)	13,5	7,5	23,7	4,3	11,2	11,7	9,4	10,6	5,8	4,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	4,0	2,9	2,5	6,1	2,9	5,0	5,5	5,5	4,5	8,1
Afinita O	(%)	7,6	6,7	7,9	9,3	6,8	12,2	8,2	9,8	9,2	12,6
Afinita I	(%)	4,6	2,8	2,1	8,7	2,8	4,6	8,6	6,6	4,8	10,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	4,8	9,9	6,4	3,3	4,7	5,4	4,1	4,2	3,2	7,9
Afinita O	(%)	6,3	18,8	13,1	8,4	8,4	8,1	6,6	8,3	11,3	15,9
Afinita I	(%)	9,5	10,3	6,6	3,1	5,6	8,1	5,6	4,5	2,5	8,0

Tabulka 605 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Kino (42,8 %), Sledování filmů/seriálů – doma (34,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (34,2 %), Restaurace, hospoda (31,3 %) a Divadlo (30,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,63), Obchodní centrum, nakupování (1,99), Divadlo (1,84), Muzeum, galerie (1,74) a Společenské/deskové hry (1,72).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (13,3 %), Obchodní centrum, nakupování (12,4 %), Divadlo

(11,9 %), Společenské/deskové hry (10,7 %), Masáž, wellness (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly následující možnosti: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (22,4 %), Obchodní centrum, nakupování (16,9 %), Divadlo (15,7 %), Muzeum, galerie (14,8 %), Společenské/deskové hry (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto aktivity: Kino (21,5 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (17,5 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (17,2 %), Restaurace, hospoda (15,7 %), Divadlo (15,4 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (39,2 %), Fotbal (22,4 %), Tenis (19,3 %), Plavání (18,6 %) a Krasobruslení (18 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Moderní gymnastika (2,33), Dostihy, jezdecký sport (1,97), Plavání (1,82), Sportovní gymnastika (1,63) a Krasobruslení (1,56).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	4,8	5,2	1,3	4,4	11,3	3,1	3,8	3,3	1,6	1,9
Afinita O	(%)	6,9	6,3	2,9	7,1	12,8	5,1	5,2	5,2	3,8	4,5
Afinita I	(%)	5,4	8,8	0,8	4,0	18,3	2,9	4,9	3,1	1,1	1,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,8	1,9	0,0	4,2	4,4	1,4	4,6	6,4	2,2	6,6
Afinita O	(%)	8,9	3,9	0,0	8,6	6,2	3,9	6,5	10,8	7,0	10,8
Afinita I	(%)	1,5	1,3	0,0	2,9	5,1	0,8	5,1	5,3	1,2	5,7
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	7,7	1,7	8,6	4,9	9,7	5,9	7,7	5,3	1,8	1,1
Afinita O	(%)	20,1	5,8	10,0	7,7	11,8	7,3	11,2	8,8	9,6	6,0
Afinita I	(%)	4,3	0,9	14,7	4,5	13,6	8,8	7,4	4,4	0,8	0,5

Tabulka 606 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které jako své oblíbené volily tyto sporty: Moderní gymnastika (9,9 %), Plavání (9,0 %), Krasobruslení (8,1 %), Dostihy, jezdecký sport (7,9 %), Hokej (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které sledují tyto sporty: Moderní gymnastika (18,8 %), Dostihy, jezdecký sport (15,9 %), Plavání (14,7 %), Sportovní gymnastika (13,1 %), Krasobruslení (12,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Hokej (23,7 %), Fotbal (13,5 %), Tenis (11,7 %), Plavání (11,2 %), Krasobruslení (10,9 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Plavání (49,2 %), Turistika, chůze (39,6 %), In-line bruslení (36,7 %), Běh, jogging (23,7 %) a Cyklistika (23,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Potápění (2,64), Plavání (1,69), In-line bruslení (1,54), Jóga (1,48) a Badminton (1,42).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto sporty: Plavání (11,3 %), In-line bruslení (9,7 %), Turistika, chůze (8,6 %), Potápění (7,7 %), Jóga (7,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto sportovní aktivity: Potápění (20,1 %), Plavání (12,8 %), In-line bruslení (11,8 %), Jóga (11,2 %), Badminton (10,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny věnující se těmto aktivitám: Plavání (18,3 %), Turistika, chůze (14,7 %), In-line bruslení (13,6 %), Běh, jogging (8,8 %), Cyklistika (8,8 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	51,3	1,06	Komedie	71,8	1,08	Pohádky	43,5	3,04
Rock	40,4	1,26	Dobrodružný f.	41,5	1,15	US sitcomy	38,2	0,99
Hip-hop, rap	35,1	1,03	Akční film	41,4	0,97	Videoklipy	31,8	1,14
Filmová hudba	32,7	1,20	Animovaný film	39,6	1,40	Sportovní poř.	29,8	0,90
Disco 80. let	21,3	1,19	Fantasy	39,0	1,05	Talentové sout.	28,8	1,32
R&B	18,5	1,12	Romantický film	37,8	1,17	CZ seriály norm.	28,5	1,85
EDM	18,5	0,85	Pohádka	34,2	1,42	Pořady o vaření	27,6	1,56
Metal	18,0	1,59	Rodinný film	30,6	1,17	Vědomostní s.	27,1	1,49
Rock'n'roll	16,6	1,21	Sci-fi	26,5	0,81	Přírodní d.	26,7	1,33
Hard rock	16,3	1,44	Dokumentární f.	25,1	1,07	US krimi seriály	26,4	1,20
Muzikál	14,4	1,33	Krimi, detektivka	22,5	0,96	TVzpravodajství	25,5	1,39
World music	13,0	0,91	Mystery film	21,3	1,71	US seriály norm.	23,2	1,06
Punk	12,9	1,39	Drama	20,5	0,87	CZ krimi seriály	22,4	1,36
Tradiční jazz	12,5	1,37	Horor	19,8	0,79	CZ sitcomy	22,1	1,34
Moderní jazz	10,7	1,72	Filmový muzikál	18,7	1,29	T-Show celebrity	21,9	1,03
Lidová hudba	9,5	1,43	Filmová parodie	18,4	1,09	Animované adult	20,5	1,16
Reggae	8,5	1,14	Bondovka	18,2	1,52	Cestovatelské d.	20,3	1,14
Symfonická VH	7,2	1,05	Historický film	17,6	1,00	Vzdělávací poř.	19,2	1,36
Folk	6,7	1,18	Gangsterský f.	15,5	1,25	Life-styly pořady	17,6	1,53
Country	5,8	1,09	Mafiánský film	13,8	1,20	CZ lékařské ser.	16,4	1,88
Rock 60. let	5,7	0,62	Thriller	13,6	0,55	Zábavné pořady	16,3	1,32
Alternativa	5,5	0,66	Taneční film	13,6	0,87	Motorismus	16,0	0,83
Komorní VH	5,2	1,41	Špionážní film	10,8	1,07	Historické d.	13,7	1,09
Ambientní hud.	4,9	0,83	Životopisný film	10,3	0,61	Známí lidé	12,4	1,34
Latino	4,5	0,64	Katastrofický f.	7,4	0,68	T-Show běžní	11,2	1,19
Opera, opereta	4,2	1,13	Western	6,7	1,43	Hobby pořady	10,8	1,59
Underground	3,6	0,62	Erotický film	5,9	0,69	US lékařské ser.	10,4	1,15
Dechovka	2,9	0,82	Porno	5,5	0,50	Politické diskuse	8,3	0,97
Blues	2,7	0,53	Nezávislý film	3,4	0,88	Regionální zpr.	8,1	1,21
Funk	2,5	0,54	Retrofilm	1,8	0,51	Publicistika	7,4	1,11
	133	1,10		89	1,04		201	1,28

Tabulka 607 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (51,3 %), Rock (40,4 %), Hip-hop, rap (35,1 %), Filmová hudba – soundtrack (32,7 %) a Disco a pop 80. let (21,3 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání

s průměrem můžeme pozorovat u stylů Moderní jazz (1,72), Metal (1,59), Hard rock (1,44), Lidová/folklórní hudba (1,43) a Komorní vážná hudba (1,41).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u příznivců těchto hudebních stylů: Rock (8,3 %), Metal (7,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (7,6 %), Pop (7,5 %), Hard rock (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které mají v oblíbenosti tyto hudební styly: Moderní jazz (13,1 %), Metal (12,1 %), Hard rock (11 %), Lidová/folklórní hudba (10,9 %), Komorní vážná hudba (10,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (19,1 %), Rock (15 %), Hip-hop, rap (13 %), Filmová hudba (soundtrack) (12,1 %), Disco a pop 80. let (7,9 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (71,8 %), Dobrodružný film (41,5 %), Akční film (41,4 %), Animovaný film (39,6 %) a Fantasy (39 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Mystery film (1,71), Bondovka (1,52), Western (1,43), Pohádka (1,42) a Animovaný film (1,4).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	7,5	8,3	6,2	2,6	6,9	7,7	2,0	6,1	2,7	6,7
Afinita O	(%)	8,1	9,6	9,2	4,7	11,0	12,1	4,7	10,6	5,1	9,1
Afinita I	(%)	19,1	15,0	6,2	2,1	6,0	6,7	1,3	4,8	2,0	7,9
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	5,0	2,8	6,8	6,1	3,9	3,5	4,7	5,3	4,4	1,6
Afinita O	(%)	6,4	6,3	7,8	8,5	9,0	8,3	6,9	10,9	8,7	4,0
Afinita I	(%)	6,9	1,8	13,0	6,9	2,5	2,2	4,8	3,5	3,2	1,0
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,9	6,2	2,3	1,5	2,0	2,9	6,2	7,6	3,9	3,5
Afinita O	(%)	10,4	13,1	4,9	4,1	6,2	8,6	10,1	9,1	8,0	10,7
Afinita I	(%)	4,7	4,0	1,7	0,9	1,1	1,6	5,3	12,1	2,7	1,9

Tabulka 608 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	7,4	7,6	5,0	3,1	4,6	6,4	7,4	5,5	5,9	5,5
Afinita O	(%)	8,5	7,9	6,3	4,0	5,7	7,1	8,4	7,0	9,1	8,8
Afinita I	(%)	7,8	14,8	4,2	2,8	4,1	8,6	8,6	4,7	3,2	2,8
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	4,6	6,8	7,0	8,7	6,2	5,3	1,2	3,1	5,0	8,3
Afinita O	(%)	7,8	7,7	8,5	10,2	7,8	7,3	3,7	4,4	5,9	12,5
Afinita I	(%)	2,2	8,1	6,3	8,2	5,2	3,6	0,4	2,1	5,5	4,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	6,5	4,1	8,5	2,7	2,2	4,4	3,0	7,2	5,8	2,2
Afinita O	(%)	9,4	10,5	10,4	5,1	3,7	6,4	4,9	11,1	8,0	6,5
Afinita I	(%)	3,9	1,4	7,1	1,2	1,1	2,8	1,5	3,8	3,8	0,7

Tabulka 609 – Afinita vůči filmovým žánrům

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které vybraly tyto položky: Animovaný film (8,7 %), Pohádka (8,5 %), Mystery

film (8,3 %), Komedie (7,6 %), Dobrodružný film (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Mystery film (12,5 %), Bondovka (11,1 %), Western (10,5 %), Pohádka (10,4 %), Animovaný film (10,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující žánry: Komedie (14,8 %), Dobrodružný film (8,6 %), Akční film (8,6 %), Animovaný film (8,2 %), Fantasy (8,1 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Pohádky, bloky pořadů pro děti (43,5 %), Americké sitcomy (38,2 %), Videoklipy (31,8 %), Sportovní pořady (29,8 %) a Talentové (pěvecké) soutěže (28,8 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Pohádky, bloky pořadů pro děti (3,04), České lékařské seriály (1,88), České seriály o „běžném životě“ (1,85), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,59) a Pořady o vaření (1,56).

		KriU	KriC	LéA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	8,1	8,5	5,5	9,2	7,6	8,4	7,1	11,7	10,1	6,7
Afinita O	(%)	10,2	11,6	9,8	16,0	8,5	11,4	9,0	15,8	13,3	13,6
Afinita I	(%)	13,3	11,3	5,2	8,2	19,2	11,1	11,7	14,3	13,9	5,4
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	5,3	8,4	8,0	8,9	7,2	6,0	9,0	5,0	4,6	5,9
Afinita O	(%)	7,1	13,0	11,5	11,3	9,7	9,3	11,8	10,3	9,5	10,2
Afinita I	(%)	8,0	8,8	9,7	13,4	10,2	6,9	12,8	4,0	3,7	5,6
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	6,8	4,5	9,7	9,0	6,6	8,2	20,0	7,4	6,6	7,3
Afinita O	(%)	8,8	8,3	12,7	11,2	7,7	9,7	25,9	11,2	11,4	9,8
Afinita I	(%)	11,0	4,2	13,6	14,5	15,0	16,0	21,9	8,2	6,2	10,3

Tabulka 610 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří si vybrali televizní pořady následujících typů: Pohádky, bloky pořadů pro děti (20 %), České seriály o „běžném životě“ (11,7 %), Pořady o vaření (10,1 %), Vědomostní soutěže (9,7 %), České lékařské seriály (9,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) je pozorovatelná vůči skupinám, které sledují pořady: Pohádky, bloky pořadů pro děti (25,9 %), České lékařské seriály (16 %), České seriály o „běžném životě“ (15,8 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (13,6 %), Pořady o vaření (13,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto typy pořadů: Pohádky, bloky pořadů pro děti (21,9 %), Americké sitcomy (19,2 %), Videoklipy (16 %), Sportovní pořady (15 %), Talentové (pěvecké) soutěže (14,5 %).

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména SeznamZpravy.cz (33,8 %), Novinky.cz (27,8 %), ČT24.cz (24,6 %), Nova.cz (24,4 %) a iDnes.cz (23 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku

(Index) zaznamenala tato média: Drbna.cz (2,8), Echo24.cz (2,24), Nova.cz (1,93), Super.cz (1,77) a Aha! (1,68).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě cílových skupin volících tato média: Nova.cz (online) (9,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,1 %), Super.cz (online) (6,8 %), Sport (6,6 %), ČT24.cz (online) (5,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zpravodajská média: Drbna.cz (online) (20,5 %), Echo24.cz (online) (16,3 %), Nova.cz (online) (14,1 %), Super.cz (online) (12,9 %), Aha! (12,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: SeznamZpravy.cz (online) (7,0 %), Novinky.cz (online) (5,8 %), ČT24.cz (online) (5,1 %), Nova.cz (online) (5,0 %), iDnes.cz (online) (4,8 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	33,8	1,15	Nova	48,6	0,97			
Novinky.cz	27,8	0,84	Prima	37,5	0,99			
ČT24.cz	24,6	0,87	ČT1	32,4	1,08			
Nova.cz	24,4	1,93	Nova Cinema	32,1	1,18			
iDnes.cz	23,0	0,74	Prima COOL	31,8	0,91			
Sport	16,5	1,44	Óčko	29,4	1,35			
Sport.cz	15,6	0,83	ČT sport	26,7	1,11			
Super.cz	13,5	1,77	Nova 4	25,6	1,51			
Reflex.cz	10,0	1,09	HBO	25,6	1,17			
Aktualne.cz	9,6	0,46	National Geog.	24,2	2,67			
Blesk	8,8	1,60	Prima Comedy C.	22,6	1,16			
Drbna.cz	6,6	2,80	Prima ZOOM	21,5	1,69			
Denik.cz	5,5	0,57	Prima Love	21,4	1,99			
Aha!	4,9	1,68	Nova Gold	21,3	2,42			
Echo24.cz	4,3	2,24	ČT24	18,2	1,03			
Metro	4,2	1,61	Prima MAX	14,9	1,04			
Blesk.cz	3,8	0,48	Nova Action	14,7	1,25			
Hospodářské n.	3,5	0,62	O2 TV Sport	13,4	1,42			
Lidovky.cz	3,3	0,58	ČT2	12,7	1,12			
iHned.cz	3,1	0,97	Eurosport	12,6	1,31			
Deník	2,5	0,48	ČT art	11,8	2,27			
Právo	1,9	1,07	JOJ Family	11,1	2,23			
E15.cz	1,8	0,98	TV Barrandov	11,1	2,50			
MF Dnes	1,7	0,57	Nova Sport	10,9	0,86			
Eurozpravy.cz	1,6	0,59	CNN Prima News	8,6	1,70			
Lidové noviny	1,5	0,51	TV Seznam	6,8	1,64			
iRozhlas.cz	1,4	0,18	KINO Barrandov	4,6	1,62			
Forum24.cz	1,0	0,32	Šlágr TV	4,3	1,68			
Parlamentnil.cz	0,8	0,33	Prima KRIMI	4,2	0,81			
SputnikNew.com	0,0	0,00	TV Noe	0,0	0,00			
	89	0,92		61	1,25			

Tabulka 611 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Při sledování televize tato skupina respondentů nejčastěji vybírá stanice Nova (48,6 %), Prima (37,5 %), ČT1 (32,4 %), Nova Cinema (32,1 %) a Prima COOL (31,8 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice National Geographic (2,67), TV Barrandov (2,5), Nova Gold (2,42), ČT art (2,27) a JOJ Family (2,23).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,1	1,2	6,6	1,5	3,4	1,0	1,9	1,4	3,0	7,1
Afinita O	(%)	11,7	4,1	10,5	7,8	12,3	3,8	4,5	3,5	11,8	8,4
Afinita I	(%)	1,8	0,4	3,4	0,4	1,0	0,3	0,7	0,5	0,9	7,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	5,2	4,5	2,5	2,3	1,8	4,5	9,5	0,6	1,1	1,8
Afinita O	(%)	6,1	5,4	3,3	4,2	3,5	8,0	14,1	2,3	4,3	4,2
Afinita I	(%)	5,8	4,8	2,0	1,1	0,8	2,1	5,0	0,2	0,3	0,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	0,6	3,3	0,6	0,0	2,1	1,3	4,9	5,2	6,8	4,5
Afinita O	(%)	1,3	16,3	2,4	0,0	7,1	7,2	20,5	6,3	12,9	6,1
Afinita I	(%)	0,3	0,9	0,2	0,0	0,6	0,4	1,4	5,1	2,8	3,2

Tabulka 612 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	8,2	6,2	6,7	8,7	8,0	8,0	10,0	7,1	8,8	12,7
Afinita O	(%)	9,5	9,9	9,1	20,0	9,8	8,6	13,4	11,0	10,4	21,4
Afinita I	(%)	4,9	1,9	2,7	1,8	4,0	7,3	3,8	2,2	4,8	3,2
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	4,9	7,8	7,0	2,9	11,2	6,3	10,2	7,9	6,3	8,6
Afinita O	(%)	7,6	8,7	8,0	7,1	17,5	9,1	14,9	10,3	15,0	22,0
Afinita I	(%)	1,6	5,6	4,8	0,6	3,2	2,2	3,2	3,4	1,3	1,7
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,9	8,3	14,4	3,8	6,8	8,2	7,3	9,6	0,0	5,2
Afinita O	(%)	14,3	19,7	23,5	14,8	11,6	10,4	12,6	11,9	0,0	14,4
Afinita I	(%)	0,7	1,7	3,6	0,7	1,9	3,8	2,0	4,4	0,0	1,0

Tabulka 613 – Afinita vůči televizním stanicím

Tato skupina největší personální podobnost s publikem následujících televizních stanic: National Geographic (14,4 %), Nova Gold (12,7 %), Prima Love (11,2 %), Prima ZOOM (10,2 %), Nova 4 (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: National Geographic (23,5 %), TV Barrandov (22 %), Nova Gold (21,4 %), ČT art (20 %), JOJ Family (19,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice Nova (7,3 %), Prima (5,6 %), ČT1 (4,9 %), Nova Cinema (4,8 %), Prima COOL (4,8 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (70,2 %), Nike (63,5 %), H&M (34,1 %), Calvin Klein (26,1 %) a Reebok (22,3 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon

ke značkám Tamaris (3,45), Lindex (2,16), Lacoste (1,9), Rieker (1,88) a Hugo Boss (1,76).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto značky: Tamaris (11,8 %), Adidas (11,7 %), Nike (10,5 %), Hugo Boss (9,9 %), C&A (9,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto značky: Tamaris (29,3 %), Lindex (18,4 %), Lacoste (16,2 %), Rieker (16 %), Hugo Boss (15 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto značky: Adidas (7,4 %), Nike (6,7 %), H&M (3,6 %), Calvin Klein (2,8 %), Reebok (2,4 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	70,2	1,43	V. Havel	28,8	1,00	Rodina	75,5	1,29
Nike	63,5	1,30	Z. Čaputová	27,8	1,01	Láska	67,0	1,19
H&M	34,1	1,02	B. Obama	24,5	0,95	Přátelství	65,9	1,09
Calvin Klein	26,1	1,00	I. Bartoš	17,6	1,13	Zdraví	55,9	0,99
Reebok	22,3	1,37	K.Schwarzenbrg	8,5	1,28	Slušnost	55,7	1,50
Hugo Boss	20,7	1,76	M. Zeman	7,6	1,35	Zodpovědnost	44,1	1,54
Baťa	20,3	1,33	M. Pekarová A.	7,6	0,99	Štěstí	43,3	1,17
Zara	20,1	1,05	M. Hilšer	7,5	1,01	Respektovat lidi	39,6	1,25
C&A	19,3	1,68	J. Biden	6,4	0,64	Pomáhat druhým	38,3	1,39
Converse	18,4	0,98	J. Drahoš	6,2	0,47	Vzdělání	31,4	0,92
Vans	17,2	0,68	V. Klaus ml.	6,0	1,87	Bezpečnost	30,1	1,48
Tommy Hilfiger	16,2	0,87	A. Babiš	5,5	0,88	Svoboda, nez.	29,3	0,94
Lacoste	15,8	1,90	H. Clintonová	5,2	1,12	Užít si život	29,0	0,75
Guess	15,8	1,40	E. Macron	5,2	1,15	Spravedlnost	26,2	0,79
Tamaris	15,2	3,45	M. Kalousek	4,9	0,83	Úcta ke starším	25,7	1,04
Puma	14,2	0,72	V. Rakušan	4,6	0,56	Práce	22,1	0,89
Cropp	14,1	0,98	A. Merkelová	4,6	1,17	Morálnost	22,0	1,17
Lindex	13,7	2,16	M. Němcová	4,6	1,05	Starat se o sebe	20,9	1,28
Gucci	12,0	1,11	B. Clinton	4,5	1,28	Mít svůj klid	20,3	1,10
Levi's	11,3	0,66	J. Hamáček	4,2	1,36	Skromnost	19,4	1,37
NewYorker	10,5	0,60	M. Thatcherová	3,9	0,81	Držet pravidla	18,2	1,41
Reserved	9,6	0,80	P. Fiala	3,7	0,63	Víra	17,0	1,67
Fjällräven	7,9	0,85	J. Lux	2,9	1,59	Společenské uz.	13,8	1,34
Karl Lagerfeld	6,4	0,92	V. Klaus st.	2,2	0,50	Být otevřený	12,7	0,58
Vasky	6,2	0,70	M. Jurečka	2,2	4,19	Spoj. s přírodou	11,8	0,69
Blažek	3,1	0,80	T. Okamura	1,1	0,34	Zdokonalovat se	11,4	0,64
Rieker	3,1	1,88	A. Kiska	1,1	0,27	Ctít tradice	10,8	1,28
Alpine Pro	3,1	0,35	V. Filip	0,0	0,00	Bohatství, moc	5,2	0,53
Chanel	1,8	0,26	V. Putin	0,0	0	Národní hrdost	2,9	0,64
Husky	1,2	0,30	D. Trump	0,0	0,00	Respekt k autor.	2,7	0,50
	38	1,10		61	0,92		61	1,10

Tabulka 614 – Značky, politici a hodnoty

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (28,8 %), Zuzana Čaputová (27,8 %), Barack Obama (24,5 %), Ivan Bartoš (17,6 %) a Karel Schwarzenberg (8,5 %). Ve

srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Marian Jurečka (4,19), Václav Klaus ml. (1,87), Josef Lux (1,59), Jan Hamáček (1,36) a Miloš Zeman (1,35).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	11,7	1,6	8,1	2,3	9,3	7,0	6,2	5,7	4,1	5,8
Afinita O	(%)	12,2	3,0	11,3	6,8	14,3	8,5	8,3	8,3	7,3	9,5
Afinita I	(%)	7,4	0,3	2,1	0,3	2,0	2,8	1,9	1,5	0,8	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	7,6	7,5	9,9	0,9	1,1	3,8	9,1	4,0	9,0	3,6
Afinita O	(%)	12,0	8,7	15,0	2,5	2,3	7,9	16,2	5,6	18,4	5,1
Afinita I	(%)	1,7	3,6	2,2	0,1	0,2	0,7	1,7	1,2	1,5	1,1
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	10,5	4,6	8,5	4,3	2,8	11,8	5,5	4,6	3,3	6,8
Afinita O	(%)	11,1	6,1	11,6	6,8	16,0	29,3	7,4	5,8	6,0	9,0
Afinita I	(%)	6,7	1,5	2,4	1,0	0,3	1,6	1,7	1,8	0,7	2,1

Tabulka 615 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	5,2	1,6	7,5	3,5	2,4	3,4	3,5	5,4	3,2	4,5
Afinita O	(%)	11,9	4,4	8,9	7,7	5,5	9,3	12,0	11,3	7,3	8,8
Afinita I	(%)	1,1	0,3	4,3	0,8	0,6	0,7	0,6	1,3	0,7	1,1
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,0	2,7	5,0	7,1	0,9	2,6	2,7	4,5	7,5	0,8
Afinita O	(%)	0,0	14,1	16,5	10,0	3,0	4,9	4,2	8,9	8,9	2,4
Afinita I	(%)	0,0	0,4	0,9	2,6	0,2	0,7	0,9	1,1	4,2	0,2
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	6,8	3,6	3,8	2,8	3,8	3,6	0,0	3,3	0,0	2,3
Afinita O	(%)	8,3	11,3	9,8	7,1	10,1	10,3	0,0	5,6	0,0	37,0
Afinita I	(%)	3,7	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,0	1,0	0,0	0,3

Tabulka 616 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	2,7	6,0	8,3	9,3	10,2	10,4	12,3	9,1	7,1	4,4
Afinita O	(%)	4,6	6,9	8,7	10,3	10,5	13,1	13,3	14,8	8,3	6,1
Afinita I	(%)	0,8	3,9	8,4	6,5	10,0	4,5	8,3	2,5	4,4	1,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	6,3	9,3	11,9	8,4	7,1	7,8	7,5	11,1	7,2	1,8
Afinita O	(%)	7,8	9,6	13,6	12,1	8,1	10,3	9,2	11,4	11,9	4,4
Afinita I	(%)	3,3	9,9	6,6	2,9	4,7	3,3	3,9	11,3	2,1	0,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	10,5	8,3	6,2	3,9	9,7	5,8	8,4	4,1	7,3	2,1
Afinita O	(%)	12,2	11,3	11,3	5,1	11,0	6,6	12,4	5,7	9,7	5,6
Afinita I	(%)	5,7	3,1	1,6	1,9	5,9	4,3	2,7	1,7	3,0	0,4

Tabulka 617 – Afinita vůči hodnotám

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato jména: Václav Havel (7,5 %), Zuzana Čaputová (7,5 %), Ivan Bartoš (7,1 %), Barack Obama (6,8 %), Karel Schwarzenberg (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči

skupinám, které volily tato jména: Marian Jurečka (37 %), Václav Klaus ml. (16,5 %), Josef Lux (14,1 %), Jan Hamáček (12 %), Miloš Zeman (11,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující jména: Václav Havel (4,3 %), Zuzana Čaputová (4,2 %), Barack Obama (3,7 %), Ivan Bartoš (2,6 %), Karel Schwarzenberg (1,3 %). Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Rodina (75,5 %), Lásky (67 %), Přátelství (65,9 %), Zdraví (55,9 %) a Slušnost (55,7 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Víra (1,67), Zodpovědnost (1,54), Slušnost (1,5), Bezpečnost (1,48) a Dodržovat pravidla (1,41).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hodnoty: Slušnost (12,3 %), Zodpovědnost (11,9 %), Rodina (11,1 %), Pomáhat druhým (10,5 %), Bezpečnost (10,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Víra (14,8 %), Zodpovědnost (13,6 %), Slušnost (13,3 %), Bezpečnost (13,1 %), Dodržovat pravidla (12,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto hodnoty: Rodina (11,3 %), Lásky (10,0 %), Přátelství (9,9 %), Zdraví (8,4 %), Slušnost (8,3 %).

I.21 Sportovní potřeby

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,013, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší poměrně výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,845, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	63,4	1,25	12-14	17,4	1,08	StZ	19,3	1,11	Ume	6,8	0,57	Man	9,7	1,32
Ž	36,6	0,75	15-19	26,3	1,11	StU	2,1	0,96	Hum	16,7	0,85	Adm	11,3	0,81
Bydliště			20-24	29,2	0,99	StS	23,0	1,09	Eko	19,7	0,96	Ure	3,6	0,76
-2t	20,1	1,04	25-29	27,1	0,88	StV	1,1	0,74	Ped	8,9	0,90	Uci	4,9	1,05
-10t	21,5	1,01	Vzdělání			StB	12,5	1,05	Pra	6,4	1,28	SpS	8,7	0,93
-50t	22,2	1,02	ZŠ	43,9	1,09	StM	4,1	0,87	Lek	8,3	1,00	SpT	16,6	1,55
-100t	13,7	1,14	OU	15,7	0,87	Zam	29,2	1,00	Zem	1,4	0,73	MaP	17,6	1,02
+100t	5,4	1,19	SŠ	28,0	0,99	Pod	5,0	1,07	Pri	4,9	0,88	Slu	10,0	0,84
Ph	4,8	0,85	VO	1,7	0,83	Nez	2,5	0,82	Mat	2,8	1,14	Ume	3,8	0,69
Br	7,6	0,84	Bc	6,6	0,92	Dom	0,5	0,81	Tec	14,3	1,41	Med	2,6	0,71
Os	3,0	0,90	Mg	4,1	1,00	Mat	0,7	0,18	Spo	7,5	2,25	IT	5,1	0,82
						Pen	0,0	0,00	Voj	2,4	1,83	Fin	6,1	1,31

Tabulka 618 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se základním vzděláním (ZŠ), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,979, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph) a Brna (Br), obyvatel Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,997, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Sportovní potř.			Ovoce, zelenina	57,1	1,15	On-line filmy	49,6	1,13
Sportovní oděvy	51,7	2,18	Pečivo	54,0	1,12	Sportoviště	48,3	2,01
Móda, odívání	44,5	1,05	Jogurty, mléčné	48,1	1,16	On-line hudba	48,2	1,09
Obuv	44,1	1,24	Uzeniny, šunky	42,8	1,38	Sportovní akce	43,5	1,80
Mobily	38,4	1,40	Suroviny vaření	40,0	1,07	Cestování	38,4	1,21
Zdravá výživa	28,2	1,23	Sladké pochut.	39,4	1,09	Videoblogy (YT)	38,2	1,11
Hry na počítači	27,9	1,32	Nealko nápoje	38,1	1,26	On-line hry	34,4	1,24
Kosmetika	23,5	0,81	Sýry	38,0	1,06	Fitcentra	31,4	2,15
Knihy	22,3	0,90	Slané pochutiny	34,0	1,04	Kulturní akce	31,4	1,13
Lyžování	21,0	1,86	Maso, masné v.	32,1	1,10	Vzdělávání	26,6	1,16
Automobily	20,6	1,40	Cereálie, müsli	30,3	1,29	Cvičení (jóga)	24,2	1,19
Hardware	18,0	1,30	Sportovní potř.	24,4	2,46	Adrenalinové s.	22,6	1,95
Software	16,5	1,24	Pivo	22,2	1,38	Wellness, lázně	22,5	1,30
Domácí zvířata	15,9	0,95	Hygienické pot.	20,9	0,96	Obchodní cent.	21,7	1,25
Šperky, doplňky	15,6	0,85	Oblečení, obuv	20,8	1,26	Gastronomie	19,6	1,01
Cyklistika	15,4	1,75	Pomazánky	15,1	1,01	Nabídka práce	16,1	1,32
Nábytek	12,9	0,95	Káva	13,8	0,89	Kadeřnictví	15,4	0,98
Zdraví a léčiva	11,7	1,02	Ryby, rybí výr.	12,6	1,17	Slevové portály	15,3	1,17
Domácnost	11,6	0,84	Tvrdý alkohol	10,8	1,59	Last minute	13,9	1,22
Televize, video	11,5	1,14	Biopotraviny	10,4	1,05	Knihovny	12,7	1,10
Motorky	11,1	1,36	Kosmetika	10,1	0,70	Finance, spoř.	12,4	1,51
Hobby	9,9	0,98	Čisticí prostřed.	9,8	0,79	Kosmetické sl.	11,4	0,77
Dárkové zboží	9,6	0,82	Cigarety, kuřivo	9,1	0,73	Sázení	11,4	1,77
Fotoaparáty	9,5	1,00	Víno	7,6	0,55	Jazykové kursy	9,8	1,13
Časopisy	9,5	0,73	Hotová jídla	6,0	0,97	Hazardní hry	8,0	1,54
Zvuková tech.	7,9	1,27	Léčiva, doplňky	5,6	0,99	Služby bank	5,4	0,97
Hudební nástroje	7,3	1,01	Krmivo pro zvěř	5,5	0,49	Akce pro děti	5,3	0,76
Hračky, dětské	6,8	0,86	Knihy	5,3	0,74	Manikúra	4,4	0,54
Alternativní med.	4,3	0,95	Časopisy	4,6	1,02	Léčitelství	4,0	0,78
Zahrada	4,2	0,71	Denní tisk	1,1	0,65	Reality	1,7	0,52
	1459	1,31		316	1,10		509	1,25

Tabulka 619 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pohled na složení dle ekonomického statutu ukazuje, že ve srovnání s celkem je zde více žáků základních škol (StZ), menší zastoupení je pozorovatelné v případě

studentů vyšších odborných škol (StV), studentů magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); koeficient shody má hodnotu 0,987, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat právnické (Pra), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat sportovní a tělovýchovné obory (Spo); koeficient shody má hodnotu 0,424, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	9,1	14,9	8,1	9,1	3,5	7,6	10,6	9,0	6,8	7,4
Afinita O	(%)	34,1	35,1	21,2	23,8	17,8	24,7	23,9	28,7	31,9	25,2
Afinita I	(%)	11,1	20,6	11,6	12,9	4,2	9,9	15,9	11,5	7,9	9,5
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	22,4	13,1	12,1	17,8	19,9	22,3	9,9	7,0	12,2	5,4
Afinita O	(%)	35,0	32,6	31,2	33,1	26,4	31,2	21,3	20,6	20,4	21,7
Afinita I	(%)	38,4	18,0	16,5	27,9	44,5	44,1	15,6	9,6	23,5	6,8
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)		12,9	17,0	36,2	6,0	12,7	6,7	17,3	8,7	3,8
Afinita O	(%)		44,0	46,7	54,6	25,3	22,7	18,2	31,0	25,6	23,9
Afinita I	(%)		15,4	21,0	51,7	7,3	22,3	9,5	28,2	11,7	4,3

Tabulka 620 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	19,3	26,4	10,6	20,5	24,6	26,3	25,2	20,6	5,5	21,3
Afinita O	(%)	30,2	37,8	31,9	28,8	31,6	31,3	30,6	35,3	26,6	29,4
Afinita I	(%)	7,0	9,4	2,8	8,3	10,5	12,5	11,8	6,6	1,3	8,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	11,5	21,3	19,2	5,6	17,3	10,2	23,1	10,2	7,1	5,2
Afinita O	(%)	27,5	29,7	28,6	15,0	37,7	43,6	34,3	24,4	20,1	27,0
Afinita I	(%)	3,3	8,6	7,5	1,7	4,9	2,4	8,3	3,0	2,0	1,2
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	8,8	7,7	4,3	15,8	23,5	7,5	13,8	4,7	4,4	1,2
Afinita O	(%)	28,6	21,5	13,4	34,4	67,3	19,2	26,1	20,1	27,9	17,8
Afinita I	(%)	2,3	2,2	1,2	4,5	5,3	2,2	4,6	1,2	1,0	0,2

Tabulka 621 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících

v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,823, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Sportovní oblečení, dresy (51,7 %), Móda, odívání (44,5 %), Obuv (44,1 %) a Mobily a příslušenství (38,4 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Sportovní oblečení, dresy (2,18), Lyžování, snowboarding (1,86), Cyklistika – kola, vybavení (1,75) a Automobily (1,4).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	4,9	10,9	11,9	1,6	17,2	8,3	10,1	12,9	21,8	11,2
Afinita O	(%)	25,7	40,1	30,9	13,6	30,6	29,8	29,2	34,9	32,0	32,2
Afinita I	(%)	1,9	4,3	5,3	0,6	9,3	3,4	4,5	5,6	13,4	4,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	16,3	3,6	15,7	35,2	30,6	4,6	26,5	16,4	10,6	7,6
Afinita O	(%)	34,4	20,8	33,0	53,2	47,7	20,0	56,9	31,5	46,8	40,8
Afinita I	(%)	7,9	1,4	7,6	16,9	15,2	1,9	11,0	8,5	4,0	2,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	19,5	20,8	22,5	23,6	20,6	18,7	11,1	8,2	3,6	13,2
Afinita O	(%)	51,6	32,8	28,8	30,1	29,5	29,9	26,1	20,5	14,2	26,8
Afinita I	(%)	7,9	12,0	16,9	17,4	13,4	11,0	5,4	4,0	1,5	6,9

Tabulka 622 – Afinita vůči službám

Nadprůměrnou míru prolnutí s cílovými skupinami ostatních produktů můžeme pozorovat u těchto kategorií: Sportovní oblečení, dresy (36,2 %), Mobily a příslušenství (22,4 %), Obuv (22,3 %), Móda, odívání (19,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze v tomto případě najít vůči skupinám, které zajímají následující produkty: Sportovní oblečení, dresy (54,6 %), Lyžování, snowboarding (46,7 %), Cyklistika – kola, vybavení (44 %), Automobily (35,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují produkty z kategorií Sportovní oblečení, dresy (51,7 %), Móda, odívání (44,5 %), Obuv (44,1 %), Mobily a příslušenství (38,4 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (57,1 %), Pečivo (54 %), Jogurty, mléčné výrobky (48,1 %), Uzeniny, šunky, salámy (42,8 %) a Suroviny k vaření (40 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Sportovní potřeby (2,46), Tvrdý alkohol

(1,59), Uzeniny, šunky, salámy (1,38), Pivo (1,38) a Cereálie, müsli, corn flakes (1,29).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které v rámci běžného nákupu vybíraly tyto položky: Uzeniny, šunky, salámy (26,4 %), Ovoce, zelenina (26,3 %), Pečivo (25,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,6 %), Sportovní potřeby (23,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto položky: Sportovní potřeby (67,3 %), Tvrdý alkohol (43,6 %), Uzeniny, šunky, salámy (37,8 %), Pivo (37,7 %), Cereálie, müsli, corn flakes (35,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily položky Ovoce, zelenina (12,5 %), Pečivo (11,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (10,5 %), Uzeniny, šunky, salámy (9,4 %), Suroviny k vaření (8,8 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	70,8	1,90	OŽP	52,6	1,36	Sport	66,0	1,77
Gastronomie	26,0	1,08	Třídění odpadu	44,7	1,25	Co dnes zažili	58,2	1,09
Marketing	22,0	1,26	Šikana a kyber	43,9	1,27	Film	45,1	1,03
Psychologie	20,9	0,94	Násilí na dětech	38,1	1,22	Hudba	40,1	1,15
Zvířata, biologie	19,4	1,04	Práva zvířat	35,2	1,25	Partnerské vzt.	39,4	1,03
Elektrotechnika	18,8	1,29	Léčba a preven.	33,8	1,20	Práce	36,0	1,21
Umění, kultura	18,6	0,91	Uprchlíctví	31,8	1,36	Společní známí	34,9	1,02
Podnikání	18,0	1,09	Násilí na ženách	31,7	1,04	Cestování	34,6	1,18
Historie	18,0	1,22	Ochrana dat	29,0	1,30	Studium	33,3	0,95
Knihy, literatura	16,4	0,94	Sport dětí	27,2	1,89	Mezilidské vzt.	30,2	1,01
Geografie	15,9	1,35	Rasismus	26,4	1,06	Pivo, víno, tvrdý	29,0	1,28
Politika, politol.	15,7	1,31	Drogy	26,4	1,29	Automobily	29,0	1,66
Ekologie	15,2	1,18	Pomoc ve světě	21,6	1,31	Zážitky z mládí	27,4	1,09
Zločiny, právo	14,9	1,35	Korupce	19,0	1,17	Móda	26,9	0,96
IT	14,0	1,10	Zdravá strava	18,8	1,35	Zdravý život	24,1	1,23
Ekonomie	13,9	1,33	Osobní bezpečí	18,4	1,18	Vaření, jídlo	23,5	0,95
Záhady, tajem.	13,5	0,94	Dárcovství krve	16,6	1,09	Elektronika	22,5	1,29
Potravinářství	13,0	0,96	Rovné gender	15,8	0,87	Zvířata	19,3	0,96
MatFyzChem	12,9	1,69	Pomoc druhým	14,7	0,97	Peníze, finance	19,2	0,96
Medicína, léky	12,4	1,02	Pr. zaměstnanců	13,8	1,19	Politika ve světě	16,9	1,22
Hotelnictví, tur.	11,5	1,41	Dětská práce TS	13,1	0,95	Celebrity	16,8	0,93
Vojenství, polic.	11,5	1,64	Chudoba v TS	13,0	1,00	Filozofické ot.	15,8	1,34
Školství	10,1	0,94	BeSiP	12,8	1,03	Tuzemská pol.	13,6	1,24
Výroba oděvů	9,0	0,96	Kouření	12,6	1,23	Knihy, literatura	11,1	0,82
Strojírenství	8,8	1,52	Pr. sex. menšin	12,5	0,83	TV vysílání	9,3	1,05
Botanika	7,7	0,62	Alkoholismus	12,0	1,12	Ruční práce	7,8	1,30
Architektura	7,1	1,14	Spotřeba zboží	10,0	1,19	Nemoci	7,3	0,83
Filozofie, vých. f.	7,0	1,04	Hazardní hry	8,3	1,16	Divadlo	4,2	0,82
Charita	6,6	1,26	Vlastenectví	5,5	1,23	Děti	2,8	0,30
Víra, nábožen.	5,8	1,05	Práva seniorů	5,2	0,89	Zahradkaření	1,9	0,73
	194	1,19		540	1,20		316	1,11

Tabulka 623 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line filmy (49,6 %),

Sportoviště, kde sportovat (48,3 %), On-line hudba (48,2 %), Sportovní akce – jako divák (43,5 %) a Cestování, dovolená (38,4 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Fitcentra, bodybuilding (2,15), Sportoviště, kde sportovat (2,01), Adrenalinové/extremní sporty (1,95), Sportovní akce – jako divák (1,8) a Sázení, sázkové kanceláře (1,77).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	5,2	10,7	10,5	11,6	8,8	5,8	12,9	9,8	6,7	7,3
Afinita O	(%)	14,9	28,5	40,8	32,6	23,1	27,6	31,1	26,5	23,2	36,6
Afinita I	(%)	1,0	2,0	1,7	2,0	1,7	0,9	2,4	1,8	1,2	1,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	10,4	11,7	14,3	10,3	5,6	5,5	4,8	9,0	14,6	9,1
Afinita O	(%)	32,2	26,3	30,4	22,7	25,2	30,4	25,4	22,8	26,1	34,1
Afinita I	(%)	1,8	2,3	2,8	2,1	0,9	0,8	0,7	1,7	3,3	1,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	12,2	7,3	11,1	11,9	11,4	8,7	12,0	10,9	9,4	37,7
Afinita O	(%)	29,4	22,7	32,6	22,7	31,7	24,7	25,1	21,9	39,5	45,8
Afinita I	(%)	2,3	1,3	1,9	2,7	2,0	1,6	2,5	2,4	1,5	9,1

Tabulka 624 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	18,9	9,8	16,9	9,1	13,6	20,8	9,3	12,7	18,0	20,3
Afinita O	(%)	30,0	30,7	32,1	27,9	33,6	47,2	25,8	29,5	32,3	30,4
Afinita I	(%)	12,9	4,8	10,1	4,6	7,2	10,4	4,9	7,0	11,1	14,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	22,5	4,4	10,3	16,6	10,0	8,4	15,1	19,6	25,9	22,5
Afinita O	(%)	31,6	22,1	29,6	25,9	21,7	20,7	26,3	34,0	33,9	31,3
Afinita I	(%)	16,8	2,0	5,2	12,1	6,0	4,8	10,1	12,1	20,1	17,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	19,7	8,0	11,4	12,9	6,9	4,9	10,0	9,3	9,2	14,9
Afinita O	(%)	31,2	29,7	27,3	29,1	29,0	30,7	24,1	24,9	23,8	32,7
Afinita I	(%)	13,4	3,8	6,3	7,2	3,2	2,1	5,6	4,9	5,0	8,3

Tabulka 625 – Afinita vůči společenským tématům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které zajímají tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (35,2 %), Sportovní akce (jako divák) (30,6 %), Fitcentra, bodybuilding (26,5 %), On-line filmy (23,6 %), On-line hudba (22,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující služby: Fitcentra, bodybuilding (56,9 %), Sportoviště, kde sportovat (53,2 %), Adrenalinové/extremní sporty (51,6 %), Sportovní akce (jako divák) (47,7 %), Sázení, sázkové kanceláře (46,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: On-line filmy (17,4 %), Sportoviště, kde sportovat (16,9 %), On-line hudba (16,9 %), Sportovní akce (jako divák) (15,2 %), Cestování, dovolená (13,4 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (70,8 %), Gastronomie, vaření (26 %), Marketing, reklama (22 %), Psychologie, psychické zdraví (20,9 %) a Zvířata, veterinářství, biologie (19,4 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Sport (1,9), Matematika, fyzika, chemie (1,69), Vojenství, armáda, policie (1,64), Strojírenství, průmysl, doprava (1,52) a Hotelnictví, turismus (1,41).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto oblasti poznání: Sport (37,7 %), Gastronomie, vaření (14,6 %), Marketing, reklama (14,3 %), Elektrotechnika (12,9 %), Historie (12,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Sport (45,8 %), Matematika, fyzika, chemie (40,8 %), Vojenství, armáda, policie (39,5 %), Strojírenství, průmysl, doprava (36,6 %), Hotelnictví, turismus (34,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Sport (9,1 %), Gastronomie, vaření (3,3 %), Marketing, reklama (2,8 %), Psychologie, psychické zdraví (2,7 %), Zvířata, veterinářství, biologie (2,5 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	21,8	17,8	13,1	17,3	16,1	6,2	13,2	11,5	13,5	11,9
Afinita O	(%)	33,0	26,0	26,1	33,6	26,3	22,6	26,3	33,9	33,3	25,5
Afinita I	(%)	7,9	7,3	4,2	5,3	5,9	1,6	4,2	3,0	3,7	3,7
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	13,3	14,8	20,4	17,7	19,1	40,7	22,4	8,5	4,0	21,8
Afinita O	(%)	36,6	26,0	28,0	27,7	27,8	48,3	31,5	22,3	22,3	28,2
Afinita I	(%)	3,5	5,2	8,6	6,6	7,6	14,5	8,8	2,4	0,9	9,9
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	8,1	22,8	17,5	21,1	1,9	7,3	25,5	16,9	19,9	2,2
Afinita O	(%)	28,7	45,3	29,8	32,3	20,0	35,5	29,9	35,3	35,0	8,2
Afinita I	(%)	2,0	6,3	6,0	7,6	0,4	1,7	12,7	4,9	6,4	0,6

Tabulka 626 – Afinita vůči konverzačním tématům

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Ochrana životního prostředí (52,6 %), Třídění odpadu (44,7 %), Šikana a kyberšikana (43,9 %), Domácí násilí na dětech (38,1 %) a Práva a ochrana zvířat (35,2 %). Oproti celému výběrovému souboru (Index) se liší zejména v důrazu na tyto záležitosti: Sportovní aktivity dětí (1,89), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,36), Ochrana životního prostředí (1,36), Zdravé stravování (1,35) a Humanitární pomoc ve světě (1,31).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které jako důležitá označily tato témata: Ochrana životního prostředí (25,9 %), Šikana a kyberšikana (22,5 %), Třídění odpadu (22,5 %), Sportovní

aktivity dětí (20,8 %), Domácí násilí na dětech (20,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Sportovní aktivity dětí (47,2 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (34 %), Ochrana životního prostředí (33,9 %), Zdravé stravování (33,6 %), Humanitární pomoc ve světě (32,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Ochrana životního prostředí (20,1 %), Třídění odpadu (17 %), Šikana a kyberšikana (16,8 %), Domácí násilí na dětech (14,5 %), Práva a ochrana zvířat (13,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Aktivní sport	54,6	1,89	Hokej	54,8	1,32	Cyklistika	39,6	1,39
Sledování filmů	47,2	1,15	Fotbal	43,7	1,53	Běh, jogging	36,9	1,50
Sportovní divák	38,4	2,04	Tenis	32,7	1,43	Turistika, chůze	35,9	1,19
Kino	38,2	1,01	Biatlon	28,4	1,42	Plavání	34,1	1,17
Restaurace	36,3	1,19	Atletika	24,2	1,73	Kulturistika	33,3	1,97
Návštěva	34,1	1,12	Sjezdové lyže	22,6	1,51	Fotbal	32,8	2,04
Internet	31,1	1,17	Florbal	22,6	1,71	In-line bruslení	29,2	1,23
Hry na počítači	30,3	1,33	Snowboarding	22,2	1,47	Sjezdové lyže	29,0	1,48
Sledování TV	30,1	1,20	Bojové sporty	20,7	1,66	Florbal	21,6	2,14
Taneční klub	29,0	1,21	Rallye	17,1	1,53	Bruslení	18,6	1,57
Procházka, túra	25,2	1,20	Basketbal	16,2	1,49	Snowboarding	17,8	1,43
Masáž, wellness	22,4	1,17	Volejbal	16,1	1,46	Tenis	14,0	1,19
Kavárna	21,0	0,91	Cyklistika	15,1	1,38	Volejbal	13,9	1,20
Čtení knih	18,6	0,89	Házená	13,5	1,68	Badminton	13,2	1,22
Koncert	18,5	0,95	Skoky na lyžích	13,0	1,44	Tanec, aerobik	13,1	0,82
Společenské hry	18,1	1,18	Plavání	11,8	1,15	Hokej	11,6	1,96
Divadlo	16,0	0,96	Běh na lyžích	11,2	1,56	Stolní tenis	11,6	1,70
Vaření, pečení	15,6	1,02	Motocyklový s.	9,9	1,38	Jóga	11,5	0,85
Čajovna	15,4	1,01	Krasobruslení	9,7	0,84	Bowling, kuželky	10,3	1,00
Nakupování	14,9	1,02	Rychlobruslení	9,7	1,39	Bojové sporty	10,0	1,44
Studium	12,5	1,24	Ragby	8,4	1,66	Běh na lyžích	9,1	1,56
Umělecká tvorba	9,3	0,81	Sportovní tan.	8,2	0,91	Basketbal	7,6	1,36
Úklid	8,5	0,99	Stolní tenis	7,8	1,41	Squash	5,3	1,53
Kadeřnictví	6,8	0,78	Sportovní gym.	7,8	1,17	Nohejbal	4,7	1,46
Rybaření	6,4	1,66	Kulturistika	7,0	1,25	Potápění	4,4	1,01
Muzeum, galerie	5,3	0,62	Dostihy	6,4	0,95	Házená	4,2	1,20
Domácí práce	5,0	0,83	Moderní gym.	6,3	0,87	Šachy	3,1	0,72
Práce	4,8	0,81	Triatlon	5,3	1,09	Pétanque	2,1	1,20
Čtení novin	4,1	0,79	Golf	4,9	1,36	Golf	2,1	0,98
Zahrádkaření	3,2	1,00	Letecký sport	3,8	1,26	Lukostřelba	1,4	0,77
	688	1,15		886	1,40		540	1,37

Tabulka 627 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Sport (66 %), Co jsem dnes zažil/a (58,2 %), Film (45,1 %), Hudba (40,1 %) a Partnerské vztahy (39,4 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Sport (1,77), Automobily, motorky (1,66), Filozofické otázky (1,34), Ruční práce (1,3) a Elektronika, přístroje (1,29).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat se skupinami, které se s přáteli baví o těchto tématech: Sport (40,7 %), Co jsem dnes zažil/a (25,5 %), Automobily, motorky (22,8 %), Hudba (22,4 %), Film (21,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Sport (48,3 %), Automobily, motorky (45,3 %), Filozofické otázky (36,6 %), Ruční práce (35,5 %), Elektronika, přístroje (35,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Sport (14,5 %), Co jsem dnes zažil/a (12,7 %), Film (9,9 %), Hudba (8,8 %), Partnerské vztahy (8,6 %).

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Aktivní sport (54,6 %), Sledování filmů/seriálů – doma (47,2 %), Sportovní akce – jako divák (38,4 %), Kino (38,2 %) a Restaurace, hospoda (36,3 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Sportovní akce – jako divák (2,04), Aktivní sport (1,89), Rybaření (1,66), Hry na počítači/konzolích (1,33) a Studium, vzdělávání (1,24).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	3,9	9,4	6,5	4,0	2,8	10,3	6,6	17,1	18,1	12,2
Afinita O	(%)	19,5	30,1	24,1	20,1	24,2	24,7	19,7	28,3	32,2	28,6
Afinita I	(%)	2,1	5,6	3,8	2,2	1,4	7,0	4,2	13,9	13,6	8,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	17,0	20,8	10,9	3,4	17,4	15,2	13,9	5,1	10,0	32,4
Afinita O	(%)	29,2	27,8	21,6	19,2	27,0	29,0	28,2	18,9	24,7	45,6
Afinita I	(%)	13,5	21,1	8,3	1,8	15,3	11,3	10,0	3,1	6,7	24,5
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	26,9	5,6	10,2	11,2	3,9	17,2	16,7	18,7	11,8	10,2
Afinita O	(%)	49,4	40,1	23,3	23,0	14,9	24,4	29,2	28,7	22,1	24,5
Afinita I	(%)	17,2	2,9	7,2	8,3	2,4	17,1	13,0	16,3	9,4	6,9

Tabulka 628 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	25,3	11,6	25,7	12,4	9,0	20,4	16,3	15,9	9,4	12,6
Afinita O	(%)	37,9	34,3	32,8	36,2	28,6	35,5	37,5	36,5	38,6	37,1
Afinita I	(%)	25,4	8,8	31,9	9,4	6,9	19,1	13,2	12,9	6,5	9,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	11,3	6,8	4,4	15,8	6,0	7,4	18,1	10,5	8,1	7,0
Afinita O	(%)	41,6	34,9	33,8	41,1	31,1	41,2	42,8	35,8	34,5	20,8
Afinita I	(%)	7,9	4,6	2,8	12,1	4,1	4,9	14,1	7,6	5,6	5,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	18,5	5,1	6,5	4,6	6,3	17,1	13,3	8,3	3,5	5,2
Afinita O	(%)	35,2	21,5	28,9	27,1	22,7	42,3	38,0	34,3	31,3	23,5
Afinita I	(%)	16,5	3,7	4,5	3,1	4,8	13,1	10,0	5,8	2,2	3,7

Tabulka 629 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto potenciální volnočasové aktivity: Aktivní sport (32,4 %), Sportovní akce (jako

divák) (26,9 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (20,8 %), Restaurace, hospoda (18,7 %), Hry na počítači/konzolích (18,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Sportovní akce (jako divák) (49,4 %), Aktivní sport (45,6 %), Rybaření (40,1 %), Hry na počítači/konzolích (32,2 %), Studium, vzdělávání (30,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily aktivity Aktivní sport (24,5 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (21,1 %), Sportovní akce (jako divák) (17,2 %), Kino (17,1 %), Restaurace, hospoda (16,3 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (54,8 %), Fotbal (43,7 %), Tenis (32,7 %), Biatlon (28,4 %) a Atletika (24,2 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Atletika (1,73), Florbal (1,71), Házená (1,68), Ragby (1,66) a Bojové sporty (1,66).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	24,8	22,6	10,3	10,4	18,6	10,5	19,3	13,5	7,9	6,6
Afinita O	(%)	50,8	34,7	49,0	29,9	29,1	29,7	37,0	35,8	38,8	33,8
Afinita I	(%)	12,5	15,1	4,4	5,3	13,0	5,3	11,1	6,8	3,5	2,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,8	9,9	1,9	8,4	24,7	2,7	8,7	18,1	4,8	10,1
Afinita O	(%)	29,8	42,3	24,5	36,0	49,2	18,0	20,5	53,3	38,3	30,5
Afinita I	(%)	1,6	4,4	0,8	3,8	12,7	1,2	5,0	8,2	2,0	5,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,9	4,3	19,3	14,3	17,5	22,8	8,0	7,8	2,0	1,3
Afinita O	(%)	25,1	36,5	29,7	39,1	30,7	37,5	21,1	25,0	29,8	19,3
Afinita I	(%)	1,7	1,8	13,7	7,1	11,1	14,1	4,4	3,9	0,8	0,5

Tabulka 630 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Hokej (25,7 %), Fotbal (25,3 %), Tenis (20,4 %), Biatlon (18,5 %), Atletika (18,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které sledují sporty: Atletika (42,8 %), Florbal (42,3 %), Házená (41,6 %), Ragby (41,2 %), Bojové sporty (41,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto sporty: Hokej (31,9 %), Fotbal (25,4 %), Tenis (19,1 %), Biatlon (16,5 %), Atletika (14,1 %).

Z nabízeného výčtu sportů, kterým by se tato skupina mohla aktivně věnovat, zvítězily Cyklistika (39,6 %), Běh, jogging (36,9 %), Turistika, chůze (35,9 %), Plavání (34,1 %) a Kulturistika, posilování (33,3 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Florbal (2,14), Fotbal (2,04), Kulturistika, posilování (1,97), Hokej (1,96) a Stolní tenis (1,7).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto sporty: Fotbal (24,8 %), Kulturistika, posilování (24,7 %), Běh, jogging (22,8 %), Cyklistika (22,6 %), Sjezdové lyžování (19,3 %). Nejvyšší afinita

(Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Florbal (53,3 %), Fotbal (50,8 %), Kulturistika, posilování (49,2 %), Hokej (49 %), Stolní tenis (42,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že se sami věnují těmto sportům: Cyklistika (15,1 %), Běh, jogging (14,1 %), Turistika, chůze (13,7 %), Plavání (13 %), Kulturistika, posilování (12,7 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (58,3 %), Hip-hop, rap (49,9 %), Rock (43,2 %), Filmová hudba – soundtrack (34 %) a Elektronická taneční hudba (29,7 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Hip-hop, rap (1,46), World music (1,39), Elektronická taneční hudba (1,36), Rock (1,35) a Punk (1,32).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	58,3	1,20	Komedie	72,7	1,10	Sportovní poř.	60,8	1,84
Hip-hop, rap	49,9	1,46	Akční film	53,3	1,25	US sitcomy	40,6	1,05
Rock	43,2	1,35	Dobrodružný f.	45,1	1,24	Motorismus	26,7	1,39
Filmová hudba	34,0	1,25	Fantasy	42,5	1,15	Videoklipy	26,6	0,96
EDM	29,7	1,36	Sci-fi	41,2	1,26	US krimi seriály	26,1	1,18
World music	19,8	1,39	Horor	32,5	1,29	Talentové sout.	24,1	1,10
Disco 80. let	19,2	1,07	Animovaný film	29,8	1,05	T-Show celebrity	22,8	1,07
R&B	19,2	1,16	Thriller	29,0	1,16	Vědomostní s.	22,6	1,24
Rock'n'roll	16,5	1,20	Romantický film	27,1	0,84	TVzpravodajství	22,4	1,22
Hard rock	13,4	1,19	Pohádka	25,9	1,08	US seriály norm.	21,6	0,98
Punk	12,2	1,32	Krimi, detektivka	25,4	1,08	Přírodní d.	21,3	1,06
Metal	9,5	0,84	Drama	24,7	1,04	Cestovatelské d.	20,5	1,15
Rock 60. let	9,3	1,02	Rodinný film	23,3	0,89	CZ krimi seriály	20,5	1,24
Tradiční jazz	8,8	0,97	Dokumentární f.	23,2	0,99	Animované adult	19,1	1,08
Reggae	8,6	1,14	Životopisný film	18,7	1,10	Pořady o vaření	17,8	1,00
Muzikál	8,5	0,79	Filmová parodie	18,6	1,10	CZ sitcomy	14,9	0,90
Country	6,9	1,30	Historický film	18,0	1,02	Historické d.	14,3	1,14
Underground	6,6	1,15	Bondovka	16,9	1,41	Vzdělávací poř.	14,1	0,99
Latino	6,5	0,94	Gangsterský f.	15,6	1,26	Zábavné pořady	13,7	1,11
Funk	6,0	1,31	Porno	15,3	1,39	CZ seriály norm.	12,8	0,83
Alternativa	5,8	0,71	Katastrofický f.	15,1	1,38	Pohádky	12,6	0,88
Moderní jazz	5,6	0,90	Špionážní film	14,1	1,40	Life-styly pořady	12,0	1,05
Lidová hudba	5,5	0,83	Mystery film	13,7	1,10	T-Show běžní	10,4	1,10
Ambientní hud.	5,4	0,92	Mafiánský film	12,7	1,11	US lékařské ser.	10,4	1,14
Symfonická VH	5,2	0,76	Taneční film	11,5	0,74	CZ lékařské ser.	9,6	1,10
Folk	3,8	0,68	Filmový muzikál	11,1	0,77	Politické diskuse	9,3	1,09
Opera, opereta	3,8	1,01	Erotický film	9,7	1,14	Regionální zpr.	8,2	1,24
Blues	3,6	0,69	Western	4,4	0,94	Hobby pořady	7,6	1,12
Dechovka	2,3	0,65	Nezávislý film	2,4	0,63	Známi lidé	7,5	0,81
Komorní VH	2,0	0,54	Retrofilm	1,9	0,53	Publicistika	6,1	0,91
	540	1,15		347	1,11		688	1,13

Tabulka 631 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou zajímavé tyto hudební styly: Hip-hop, rap (26,5 %), Pop (24,6 %),

Rock (23,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (19,3 %), Elektronická taneční hudba (18,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly styly Hip-hop, rap (36,3 %), World music (34,7 %), Elektronická taneční hudba (33,8 %), Rock (33,7 %), Punk (32,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto hudební styly: Pop (22,2 %), Hip-hop, rap (19 %), Rock (16,5 %), Filmová hudba (soundtrack) (13 %), Elektronická taneční hudba (11,3 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komédie (72,7 %), Akční film (53,3 %), Dobrodružný film (45,1 %), Fantasy (42,5 %) a Sci-fi (41,2 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Bondovka (1,41), Špionážní film (1,4), Porno (1,39), Katastrofický film (1,38) a Horor (1,29).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	(%)	24,6	23,3	11,8	7,3	10,1	7,0	5,7	9,7	4,6	12,5
Afinita O	(%)	30,0	33,7	29,9	25,4	29,7	20,9	28,7	32,9	17,7	26,7
Afinita I	(%)	22,2	16,5	6,3	3,5	5,1	3,6	2,5	4,7	2,2	7,3
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	18,7	4,5	26,5	12,9	3,2	6,0	14,4	4,5	7,0	3,0
Afinita O	(%)	33,8	22,9	36,3	28,8	16,9	32,4	34,7	20,7	28,4	17,2
Afinita I	(%)	11,3	2,1	19,0	7,3	1,5	2,6	7,5	2,1	3,3	1,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	6,9	4,7	5,4	5,3	2,0	3,4	6,3	19,3	4,2	1,8
Afinita O	(%)	24,1	22,4	23,5	32,7	16,2	25,3	19,6	31,2	19,0	13,5
Afinita I	(%)	3,4	2,1	2,5	2,3	0,9	1,4	3,3	13,0	2,0	0,8

Tabulka 632 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	14,2	26,5	15,3	18,0	20,5	26,1	24,0	15,9	12,3	10,1
Afinita O	(%)	22,0	28,9	27,4	30,7	34,0	32,9	32,8	28,4	33,2	29,2
Afinita I	(%)	6,3	17,0	5,8	6,8	7,6	12,4	10,5	5,9	3,6	3,0
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	11,8	21,9	13,6	17,2	14,4	12,5	1,8	13,2	23,1	10,6
Afinita O	(%)	36,8	30,1	23,4	27,7	26,0	26,8	14,1	28,9	33,2	28,8
Afinita I	(%)	3,3	9,9	5,4	6,9	5,4	4,2	0,4	4,4	9,6	3,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	8,0	4,1	16,1	8,2	12,5	8,1	12,4	13,6	13,2	2,3
Afinita O	(%)	20,2	24,8	28,3	29,9	36,7	19,5	36,2	37,0	29,0	16,6
Afinita I	(%)	2,6	1,0	6,0	2,3	3,6	2,7	3,5	3,9	4,3	0,6

Tabulka 633 – Afinita vůči filmovým žánrům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat u respondentů, kteří zvolili tyto filmové žánry: Komédie (26,5 %), Akční film (26,1 %), Dobrodružný film (24 %), Sci-fi (23,1 %), Fantasy (21,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto žánry: Bondovka (37 %), Špionážní film (36,8 %), Porno (36,7 %), Katastrofický film

(36,2 %), Horor (34 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto žánry: Komédie (17 %), Akční film (12,4 %), Dobrodružný film (10,5 %), Fantasy (9,9 %), Sci-fi (9,6 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Sportovní pořady (60,8 %), Americké sitcomy (40,6 %), Pořady o motorismu, technice (26,7 %), Videoklipy (26,6 %) a Americké kriminální seriály (26,1 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Sportovní pořady (1,84), Pořady o motorismu, technice (1,39), České kriminální seriály (1,24), Vědomostní soutěže (1,24) a Regionální zpravodajství (1,24).

Nadprůměrnou míru průniku lze v tomto případě pozorovat se skupinami, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (33,9 %), Americké sitcomy (18,3 %), Pořady o motorismu, technice (17,1 %), Americké kriminální seriály (15,5 %), Vědomostní soutěže (14,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o typy pořadů Sportovní pořady (44,5 %), Pořady o motorismu, technice (33,7 %), České kriminální seriály (30,1 %), Vědomostní soutěže (30 %), Regionální zpravodajství (30 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto typy pořadů: Sportovní pořady (27,2 %), Americké sitcomy (18,2 %), Pořady o motorismu, technice (11,9 %), Videoklipy (11,9 %), Americké kriminální seriály (11,7 %).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	15,5	13,5	7,9	7,4	18,3	9,5	12,5	8,3	11,2	6,1
Afinita O	(%)	28,7	30,1	27,6	26,7	25,5	21,8	23,8	20,1	24,3	27,1
Afinita I	(%)	11,7	9,2	4,6	4,3	18,2	6,7	9,7	5,7	8,0	3,4
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	17,1	8,6	9,5	12,9	13,1	10,1	14,3	6,7	4,9	7,9
Afinita O	(%)	33,7	25,3	24,0	25,7	27,8	27,5	29,5	30,0	22,1	26,7
Afinita I	(%)	11,9	5,4	6,3	9,5	9,2	6,4	10,0	3,7	2,7	4,7
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	13,5	7,2	14,4	14,2	33,9	13,8	8,4	9,8	5,6	12,1
Afinita O	(%)	25,9	26,3	30,0	26,7	44,5	23,1	21,4	26,9	19,7	26,2
Afinita I	(%)	10,2	4,2	10,1	10,8	27,2	11,9	5,7	6,2	3,4	8,6

Tabulka 634 – Afinita vůči typům televizních pořadů

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Sport.cz (37,3 %), iDnes.cz (34,5 %), SeznamZpravy.cz (33,4 %), Novinky.cz (33 %) a ČT24.cz (32,9 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Sport (2,06), Sport.cz (2), Eurozpravy.cz (1,43), Metro (1,34) a Super.cz (1,32).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto mediální zdroje: Sport.cz (online) (28,9 %), Sport

(20,4 %), iDnes.cz (online) (19,3 %), ČT24.cz (online) (19,3 %), SeznamZpravy.cz (online) (19,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato média: Sport (54,1 %), Sport.cz (online) (52,6 %), Eurozpravy.cz (online) (37,7 %), Metro (35,4 %), Super.cz (online) (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující média: Sport.cz (online) (8,7 %), iDnes.cz (online) (8,0 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,8 %), Novinky.cz (online) (7,7 %), ČT24.cz (online) (7,7 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Sport.cz	37,3	2,00	Nova	54,4	1,09			
iDnes.cz	34,5	1,11	ČT sport	50,6	2,11			
SeznamZprav.cz	33,4	1,14	Prima COOL	38,6	1,11			
Novinky.cz	33,0	0,99	Prima	34,4	0,91			
ČT24.cz	32,9	1,16	ČT1	31,7	1,05			
Aktualne.cz	27,0	1,28	Nova Sport	28,2	2,23			
Sport	23,5	2,06	Nova Cinema	25,5	0,94			
Nova.cz	15,4	1,22	Óčko	24,2	1,12			
Super.cz	10,1	1,32	O2 TV Sport	22,3	2,36			
Denik.cz	9,1	0,95	Prima Comedy C.	21,7	1,12			
Reflex.cz	8,3	0,91	Eurosport	20,8	2,16			
iRozhlas.cz	8,0	1,05	Prima MAX	19,8	1,38			
Blesk.cz	7,5	0,94	ČT24	19,3	1,09			
Deník	6,4	1,22	Nova 4	18,9	1,12			
Lidovky.cz	5,3	0,93	HBO	18,5	0,85			
Blesk	4,0	0,72	Nova Action	16,7	1,42			
Eurozpravy.cz	3,8	1,43	Prima ZOOM	14,3	1,13			
Metro	3,5	1,34	National Geog.	12,3	1,36			
Forum24.cz	3,3	1,10	Nova Gold	9,3	1,06			
Hospodářské n.	3,0	0,55	ČT2	9,2	0,81			
MF Dnes	2,8	0,91	CNN Prima News	6,4	1,27			
Echo24.cz	2,4	1,26	Prima Love	5,7	0,53			
Drbna.cz	2,3	0,96	Prima KRIMI	4,7	0,91			
Aha!	2,2	0,75	ČT art	4,4	0,85			
Právo	2,1	1,18	JOJ Family	3,5	0,69			
iHned.cz	2,1	0,63	TV Seznam	3,4	0,82			
Parlamentnil.cz	2,0	0,86	TV Barrandov	2,2	0,49			
E15.cz	1,9	1,05	Slágr TV	1,9	0,75			
Lidové noviny	1,6	0,52	KINO Barrandov	1,9	0,68			
SputnikNew.com	0,7	0,34	TV Noe	1,3	0,90			
	347	1,17		194	1,17			

Tabulka 635 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (54,4 %), ČT sport (50,6 %), Prima COOL (38,6 %), Prima (34,4 %) a ČT1 (31,7 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat O2 TV Sport (2,36), Nova Sport (2,23), Eurosport (2,16), ČT sport (2,11) a Nova Action (1,42).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat s respondenty, kteří preferují tyto televizní stanice: ČT sport (33,1 %), Nova Sport (22 %), Nova (21,2 %), O2 TV Sport (18,5 %), Prima COOL (18,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: O2 TV Sport (57,1 %), Nova Sport (53,8 %), Eurosport (52,2 %), ČT sport (50,9 %), Nova Action (34,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto stanice: Nova (7,0 %), ČT sport (6,5 %), Prima COOL (5,0 %), Prima (4,4 %), ČT1 (4,1 %).

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (69,9 %), Nike (66,6 %), Calvin Klein (36,8 %), H&M (27,3 %) a Converse (26,9 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Gucci (1,53), Tommy Hilfiger (1,44), Converse (1,43), Adidas (1,43) a Calvin Klein (1,4).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	3,5	2,7	20,4	2,1	2,1	1,5	2,7	5,9	3,4	19,3
Afinita O	(%)	18,9	24,0	54,1	31,1	19,8	13,8	14,4	32,1	35,4	30,0
Afinita I	(%)	0,9	0,6	5,5	0,5	0,5	0,4	0,7	1,5	0,8	7,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	17,4	19,3	18,2	7,4	6,3	6,8	12,0	3,2	3,8	4,7
Afinita O	(%)	26,0	29,3	33,8	25,0	24,7	23,9	32,1	28,8	37,7	24,4
Afinita I	(%)	7,7	8,0	6,3	2,1	1,8	1,9	3,6	0,8	0,9	1,2
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,9	2,4	2,0	0,7	2,0	1,9	2,2	19,3	8,8	28,9
Afinita O	(%)	27,6	33,2	22,6	8,9	16,7	27,8	25,3	30,5	34,8	52,6
Afinita I	(%)	1,9	0,6	0,5	0,2	0,5	0,4	0,5	7,7	2,4	8,7

Tabulka 636 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	16,1	6,5	12,2	3,6	33,1	21,2	12,2	12,3	13,4	7,1
Afinita O	(%)	25,4	19,6	26,2	20,4	50,9	26,2	26,9	34,4	22,7	25,6
Afinita I	(%)	4,1	1,2	2,5	0,6	6,5	7,0	2,4	2,1	3,3	1,2
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	22,0	15,2	18,4	3,9	4,0	13,8	10,1	13,3	5,4	1,8
Afinita O	(%)	53,8	21,9	26,7	22,1	12,7	33,2	27,3	26,9	30,6	11,8
Afinita I	(%)	3,6	4,4	5,0	0,6	0,7	2,5	1,8	2,8	0,8	0,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,7	2,9	9,5	1,7	16,9	10,5	18,5	14,3	1,2	2,9
Afinita O	(%)	16,5	16,8	32,8	18,2	52,2	20,5	57,1	26,9	21,6	19,9
Afinita I	(%)	0,2	0,4	1,6	0,3	2,7	2,4	2,9	3,1	0,2	0,4

Tabulka 637 – Afinita vůči televizním stanicím

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto značky: Adidas (31,5 %), Nike (29,7 %), Calvin Klein (22,3 %), Converse (18,4 %), Tommy Hilfiger (18,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Gucci (38,9 %), Tommy

Hilfiger (36,6 %), Converse (36,4 %), Adidas (36,2 %), Calvin Klein (35,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto značky: Adidas (6,9 %), Nike (6,6 %), Calvin Klein (3,6 %), H&M (2,7 %), Converse (2,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	69,9	1,43	B. Obama	36,6	1,41	Přátelství	68,5	1,13
Nike	66,6	1,36	Z. Čaputová	29,3	1,07	Rodina	61,9	1,06
Calvin Klein	36,8	1,40	V. Havel	28,8	1,00	Láska	57,1	1,01
H&M	27,3	0,81	J. Drahoš	17,3	1,31	Zdraví	55,8	0,99
Converse	26,9	1,43	I. Bartoš	16,6	1,07	Užít si život	46,1	1,20
Tommy Hilfiger	26,8	1,44	J. Biden	13,2	1,31	Vzdělání	39,7	1,17
Puma	26,6	1,35	M. Hilšer	11,7	1,57	Slušnost	37,0	1,00
Vans	24,3	0,96	V. Rakušan	10,9	1,32	Šťěstí	36,6	0,98
Levi's	21,3	1,24	E. Macron	9,7	2,15	Spravedlnost	36,3	1,09
Reebok	17,6	1,08	V. Putin	7,8	1,72	Svoboda, nez.	36,1	1,16
Zara	16,6	0,87	M. Zeman	7,7	1,36	Respektovat lidi	34,1	1,07
Gucci	16,5	1,53	A. Babiš	7,6	1,22	Zodpovědnost	31,9	1,12
Baťa	16,5	1,08	P. Fiala	7,3	1,22	Pomáhat druhým	31,3	1,13
Hugo Boss	14,7	1,25	K.Schwarzenbrg	7,2	1,10	Práce	29,1	1,17
NewYorker	12,4	0,71	A. Merkelová	6,5	1,66	Být otevřený	28,5	1,31
Guess	12,0	1,06	M. Thatcherová	6,3	1,31	Bezpečnost	23,8	1,17
Lacoste	11,1	1,34	H. Clintonová	5,8	1,24	Zdokonalovat se	22,7	1,28
Reserved	10,8	0,90	M. Kalousek	4,6	0,77	Úcta ke starším	21,5	0,87
Alpine Pro	9,8	1,12	V. Klaus ml.	4,4	1,38	Spoj. s přírodou	20,9	1,23
Fjällräven	8,6	0,93	A. Kiska	4,3	1,06	Mít svůj klid	18,8	1,02
Cropp	8,4	0,58	V. Klaus st.	3,9	0,90	Morálnost	18,0	0,96
Vasky	7,5	0,85	M. Pekarová A.	3,9	0,50	Starat se o sebe	15,4	0,95
C&A	7,4	0,65	J. Hamáček	3,3	1,08	Skromnost	14,7	1,04
Karl Lagerfeld	7,4	1,06	T. Okamura	2,6	0,80	Držet pravidla	14,1	1,09
Lindex	6,1	0,96	M. Němcová	2,6	0,60	Bohatství, moc	12,3	1,24
Chanel	5,8	0,85	D. Trump	1,6	1,56	Víra	10,5	1,03
Blažek	4,0	1,03	B. Clinton	1,5	0,43	Společenské uz.	9,2	0,90
Husky	2,0	0,49	V. Filip	0,8	0,51	Ctít tradice	8,5	1,00
Tamaris	1,2	0,26	J. Lux	0,0	0	Národní hrdost	4,9	1,11
Rieker	0,9	0,58	M. Jurečka	0,0	0,00	Respekt k autor.	3,7	0,69
	149	1,12		194	1,16		194	1,08

Tabulka 638 – Značky, politici a hodnoty

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Barack Obama (36,6 %), Zuzana Čaputová (29,3 %), Václav Havel (28,8 %), Jiří Drahoš (17,3 %) a Ivan Bartoš (16,6 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Emmanuel Macron (2,15), Vladimir Putin (1,72), Angela Merkelová (1,66), Marek Hilšer (1,57) a Donald Trump (1,56).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato jména politiků: Barack Obama (20,9 %), Zuzana Čaputová (15,6 %), Václav Havel (14,8 %), Jiří Drahoš (12,3 %), Ivan Bartoš (11 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tato

jména: Emmanuel Macron (51,8 %), Vladimir Putin (41,4 %), Angela Merkelová (40 %), Marek Hilšer (37,9 %), Donald Trump (37,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili jména Barack Obama (4,7 %), Zuzana Čaputová (3,8 %), Václav Havel (3,7 %), Jiří Drahoš (2,2 %), Ivan Bartoš (2,1 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	31,5	7,9	11,6	3,6	5,4	22,3	18,4	5,7	6,8	13,2
Afinita O	(%)	36,2	28,3	27,5	26,1	16,5	35,6	36,4	14,7	23,6	38,9
Afinita I	(%)	6,9	1,0	1,6	0,4	0,7	3,6	2,7	0,8	0,9	1,6
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	9,1	13,4	11,3	1,8	4,8	6,2	9,3	14,6	5,2	8,0
Afinita O	(%)	27,0	20,7	31,7	12,5	21,5	27,0	34,0	31,5	24,3	17,9
Afinita I	(%)	1,2	2,7	1,5	0,2	0,6	0,7	1,1	2,1	0,6	1,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	29,7	17,8	12,1	8,0	0,9	1,0	18,4	13,9	5,9	10,5
Afinita O	(%)	34,6	34,4	27,3	22,9	14,7	6,7	36,6	24,3	21,5	22,1
Afinita I	(%)	6,6	2,6	1,7	1,1	0,1	0,1	2,6	2,4	0,7	1,6

Tabulka 639 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	6,5	3,3	14,8	6,2	6,0	2,2	2,9	5,8	3,7	2,9
Afinita O	(%)	32,9	21,8	24,2	29,4	29,5	14,5	26,0	26,5	18,7	12,2
Afinita I	(%)	1,0	0,5	3,7	1,0	0,9	0,3	0,4	0,9	0,6	0,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,7	0,0	3,9	11,0	2,3	8,6	12,3	9,5	15,6	3,7
Afinita O	(%)	12,4	0,0	33,3	25,8	19,4	31,8	31,7	37,9	25,8	25,6
Afinita I	(%)	0,1	0,0	0,6	2,1	0,3	1,4	2,2	1,5	3,8	0,6
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	20,9	1,3	4,9	5,4	8,6	5,7	6,8	9,9	1,5	0,0
Afinita O	(%)	34,1	10,3	30,0	31,6	51,8	40,0	41,4	31,5	37,6	0,0
Afinita I	(%)	4,7	0,2	0,7	0,8	1,2	0,8	1,0	1,7	0,2	0,0

Tabulka 640 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	9,2	17,6	19,8	16,5	20,4	14,5	16,8	7,7	18,4	13,7
Afinita O	(%)	30,0	26,3	23,8	23,8	24,5	28,2	24,1	24,9	28,0	29,8
Afinita I	(%)	1,6	4,7	7,2	4,7	7,3	3,1	4,8	1,3	4,6	2,7
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	16,4	23,9	16,8	10,0	19,4	11,0	11,6	21,7	6,7	3,0
Afinita O	(%)	28,4	27,3	26,9	25,2	28,2	23,1	21,1	25,5	21,8	16,6
Afinita I	(%)	3,7	8,8	4,1	1,9	5,1	2,3	2,8	8,0	1,2	0,5
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	16,7	9,9	6,5	17,2	16,9	21,2	9,8	14,7	11,7	4,2
Afinita O	(%)	27,3	22,8	24,2	31,5	25,9	28,9	26,4	30,9	24,7	26,8
Afinita I	(%)	4,0	2,0	1,1	3,7	4,4	5,9	1,8	2,9	2,4	0,6

Tabulka 641 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (68,5 %), Rodina (61,9 %), Lásky (57,1 %), Zdraví (55,8 %) a Užít si život (46,1 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Být otevřený novým věcem

(1,31), Stále se zdokonalovat (1,28), Bohatství, moc (1,24), Spojení s přírodou (1,23) a Užít si život (1,2).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto hodnoty: Přátelství (23,9 %), Rodina (21,7 %), Užít si život (21,2 %), Láska (20,4 %), Zdraví (19,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Být otevřený novým věcem (31,5 %), Stále se zdokonalovat (30,9 %), Bohatství, moc (30 %), Spojení s přírodou (29,8 %), Užít si život (28,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hodnoty: Přátelství (8,8 %), Rodina (8,0 %), Láska (7,3 %), Zdraví (7,2 %), Užít si život (5,9 %).

I.22 Cyklistika – kola, vybavení

Členy této skupiny jsou asi ze tří čtvrtin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny; koeficient shody má hodnotu 0,852, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	76,7	1,51	12-14	16,1	1,00	StZ	17,8	1,02	Ume	9,5	0,79	Man	9,2	1,25
Ž	23,3	0,47	15-19	27,3	1,15	StU	2,4	1,12	Hum	13,2	0,67	Adm	12,3	0,88
Bydliště			20-24	26,6	0,91	StS	22,9	1,09	Eko	19,8	0,96	Ure	6,9	1,47
-2t	19,5	1,01	25-29	30,0	0,97	StV	1,7	1,15	Ped	7,8	0,79	Uci	7,7	1,66
-10t	22,0	1,03	Vzdělání			StB	11,0	0,93	Pra	7,4	1,49	SpS	5,4	0,58
-50t	21,0	0,96	ZŠ	42,8	1,06	StM	5,0	1,07	Lek	9,1	1,08	SpT	16,9	1,58
-100t	13,0	1,09	OU	17,4	0,96	Zam	30,0	1,03	Zem	0,8	0,43	MaP	22,3	1,29
+100t	4,2	0,93	SŠ	25,3	0,89	Pod	5,2	1,11	Pri	4,9	0,89	Slu	5,4	0,45
Ph	6,1	1,09	VO	2,7	1,31	Nez	2,3	0,76	Mat	3,7	1,52	Ume	3,1	0,55
Br	9,7	1,06	Bc	7,3	1,01	Dom	0,9	1,39	Tec	15,2	1,50	Med	3,8	1,07
Os	1,9	0,56	Mg	4,5	1,11	Mat	0,7	0,20	Spo	7,0	2,10	IT	3,8	0,61
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,6	1,28	Fin	3,1	0,65

Tabulka 642 – Demografický profil

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelnější více zastoupeny osoby s vyšším odborným (VO) a magisterským vzděláním (Mg), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním (SŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,980, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé Prahy (Ph), méně zde najdeme obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,999, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Cyklistika			Pečivo	54,9	1,14	On-line hudba	44,9	1,01
Sportovní oděvy	44,1	1,86	Ovoce, zelenina	47,2	0,95	Sportoviště	43,0	1,79
Sportovní potř.	44,0	1,75	Sýry	39,2	1,09	On-line hry	43,0	1,55
Mobily	38,2	1,39	Sladké pochut.	37,4	1,03	On-line filmy	40,9	0,94
Lyžování	32,6	2,89	Jogurty, mléčné	36,9	0,89	Videoblogy (YT)	36,3	1,06
Hry na počítači	30,4	1,44	Suroviny vaření	33,7	0,91	Sportovní akce	35,9	1,49
Obuv	27,1	0,77	Slané pochutiny	32,3	0,99	Cestování	32,9	1,03
Móda, odívání	23,4	0,55	Nealko nápoje	30,1	0,99	Fitcentra	28,4	1,94
Zdravá výživa	23,0	1,01	Maso, masné v.	29,4	1,01	Kulturní akce	26,2	0,94
Automobily	22,5	1,53	Pivo	28,4	1,77	Vzdělávání	22,5	0,98
Hardware	22,2	1,60	Cereálie, müsli	25,6	1,09	Adrenalinové s.	21,6	1,86
Knihy	20,1	0,81	Uzeniny, šunky	25,5	0,82	Wellness, lázně	18,9	1,09
Software	18,4	1,39	Sportovní potř.	25,3	2,56	Obchodní cent.	14,0	0,80
Motorky	16,9	2,07	Pomazánky	20,3	1,35	Gastronomie	13,4	0,69
Televize, video	14,7	1,46	Káva	19,1	1,24	Nabídka práce	12,4	1,01
Domácnost	13,4	0,98	Čistící prostřed.	16,8	1,34	Cvičení (jóga)	12,1	0,60
Hobby	13,2	1,30	Hygienické pot.	14,4	0,66	Jazykové kursy	11,9	1,38
Fotoaparáty	12,9	1,36	Cigarety, kuřivo	14,0	1,12	Knihovny	11,4	0,99
Domácí zvířata	12,4	0,74	Kosmetika	12,4	0,86	Hazardní hry	11,4	2,18
Časopisy	11,9	0,91	Tvrdý alkohol	10,0	1,47	Finance, spoř.	10,8	1,32
Nábytek	11,6	0,86	Hotová jídla	9,3	1,51	Sázení	10,2	1,58
Zvuková tech.	11,3	1,82	Krmivo pro zvěř	9,1	0,80	Slevové portály	10,1	0,77
Kosmetika	11,1	0,38	Oblečení, obuv	8,9	0,54	Kadeřnictví	9,7	0,62
Zdraví a léčiva	9,5	0,82	Ryby, rybí výr.	8,2	0,76	Manikúra	9,3	1,14
Dárkové zboží	8,3	0,71	Knihy	7,9	1,09	Akce pro děti	8,5	1,21
Hudební nástroje	8,2	1,12	Víno	7,0	0,51	Last minute	8,5	0,74
Šperky, doplňky	7,8	0,42	Biopotraviny	3,7	0,37	Služby bank	6,6	1,19
Zahrada	6,0	1,01	Časopisy	3,2	0,71	Kosmetické sl.	5,3	0,36
Hračky, dětské	5,4	0,69	Denní tisk	2,6	1,54	Léčitelství	4,7	0,93
Alternativní med.	2,7	0,59	Léčiva, doplňky	1,3	0,23	Reality	2,1	0,65
	489	1,29		97	1,01		184	1,09

Tabulka 643 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více studentů učilišť (OU), studentů vyšších odborných škol (StV), podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě nezaměstnaných (Nez), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob v domácnosti (Dom); koeficient shody má hodnotu 0,989, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Mezi studenty středních a vysokých škol lze v této skupině oproti celku najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat

právnícké (Pra), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat sportovní a tělovýchovné obory (Spo); koeficient shody má hodnotu 0,342, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	9,6	9,2	5,5	4,8	3,7	6,5	4,5	7,4	7,1	6,6
Afinita O	(%)	18,2	13,5	8,6	7,5	8,9	11,5	6,5	12,9	16,0	11,9
Afinita I	(%)	16,9	22,5	13,4	11,6	6,0	13,2	12,4	14,7	11,3	12,9
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	10,2	9,4	7,9	9,8	4,2	5,7	2,6	3,7	2,7	3,0
Afinita O	(%)	12,2	14,1	12,2	12,7	4,9	6,7	3,7	6,3	3,4	6,1
Afinita I	(%)	38,2	22,2	18,4	30,4	23,4	27,1	7,8	8,3	11,1	5,4
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	12,9		16,6	13,5	4,7	5,6	5,0	6,8	4,3	1,8
Afinita O	(%)	15,4		25,4	16,3	9,8	7,2	8,0	8,9	7,3	5,2
Afinita I	(%)	44,0		32,6	44,1	8,2	20,1	11,9	23,0	9,5	2,7

Tabulka 644 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	8,2	6,7	4,2	9,3	7,7	8,5	10,3	8,4	6,5	7,7
Afinita O	(%)	9,8	8,0	7,4	10,6	8,6	9,2	11,1	10,6	14,7	8,8
Afinita I	(%)	6,5	5,7	1,8	8,7	8,2	10,5	12,2	5,7	2,1	7,5
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	9,0	8,8	8,2	3,1	12,5	6,7	8,1	8,4	6,8	0,9
Afinita O	(%)	13,1	10,1	9,7	5,0	17,2	14,3	9,7	12,1	10,9	2,3
Afinita I	(%)	4,5	8,3	7,2	1,6	6,3	2,2	6,7	4,3	3,1	0,3
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	1,9	8,3	4,6	3,5	15,2	5,5	4,8	5,0	2,4	2,5
Afinita O	(%)	3,6	13,1	7,8	5,3	24,9	8,4	6,4	10,6	7,0	15,0
Afinita I	(%)	0,8	3,7	2,0	2,0	5,6	2,8	3,2	1,8	0,7	0,6

Tabulka 645 – Afinita vůči službám

Mezi pracujícími z této skupiny lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů v technických profesích (SpT), manuálně pracujících (MaP), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě učitelů (Uci); koeficient shody má hodnotu 0,118, což znamená, že

profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Podívejme se nyní na preference hmotných produktů. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Sportovní oblečení, dresy (44,1 %), Sportovní potřeby (44 %), Mobily a příslušenství (38,2 %) a Lyžování, snowboarding (32,6 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Lyžování, snowboarding (2,89), Motorky (2,07), Sportovní oblečení, dresy (1,86) a Zvuková technika, Hi-Fi (1,82).

Nadprůměrnou míru průniku můžeme v tomto případě pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto kategorie: Lyžování, snowboarding (16,6 %), Sportovní oblečení, dresy (13,5 %), Sportovní potřeby (12,9 %), Mobily a příslušenství (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) jde vidět vůči skupinám, které sledují produkty z kategorií Lyžování, snowboarding (25,4 %), Motorky (18,2 %), Sportovní oblečení, dresy (16,3 %), Zvuková technika, Hi-Fi (16 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto produkty: Sportovní oblečení, dresy (44,1 %), Sportovní potřeby (44 %), Mobily a příslušenství (38,2 %), Lyžování, snowboarding (32,6 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	4,7	6,6	4,7	1,7	7,4	7,1	5,8	6,1	8,6	4,3
Afinita O	(%)	11,6	12,8	7,5	6,4	9,5	13,4	9,6	9,9	10,1	7,2
Afinita I	(%)	2,4	4,0	3,7	0,8	8,3	4,4	4,2	4,5	12,1	3,1
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	7,6	3,4	5,5	14,6	11,9	5,5	13,4	4,2	7,0	8,6
Afinita O	(%)	10,6	9,1	7,8	17,4	14,5	11,8	18,9	5,8	15,4	21,2
Afinita I	(%)	6,9	1,7	5,1	15,8	13,2	3,1	10,4	4,5	3,7	4,2
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	11,5	12,9	9,0	8,2	8,9	7,5	4,0	2,3	5,7	4,8
Afinita O	(%)	18,1	15,1	9,9	9,1	10,3	9,2	6,0	3,5	11,1	6,7
Afinita I	(%)	7,9	15,8	16,5	15,0	13,3	9,6	3,6	2,0	3,4	4,9

Tabulka 646 – Afinita vůči zájmům

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (54,9 %), Ovoce, zelenina (47,2 %), Sýry (39,2 %), Čokoláda, sladké pochutiny (37,4 %) a Jogurty, mléčné výrobky (36,9 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Sportovní potřeby (2,56), Pivo (1,77), Denní tisk (1,54), Hotová (předvařená) jídla (1,51) a Tvrdý alkohol (1,47).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které v rámci běžného nákupu vybraly tyto položky: Sportovní potřeby (15,2 %), Pivo (12,5 %), Pečivo (10,3 %), Sýry (9,3 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (9,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Sportovní

potřeby (24,9 %), Pivo (17,2 %), Denní tisk (15 %), Hotová (předvařená) jídla (14,7 %), Tvrdý alkohol (14,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující zboží: Pečivo (12,2 %), Ovoce, zelenina (10,5 %), Sýry (8,7 %), Čokoláda, sladké pochutiny (8,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (8,2 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	60,2	1,61	OŽP	44,9	1,16	Sport	64,3	1,72
IT	30,3	2,38	Šikana a kyber	40,3	1,16	Co dnes zažili	45,2	0,85
Elektrotechnika	21,2	1,45	Třídění odpadu	37,5	1,05	Film	41,3	0,94
Umění, kultura	20,3	0,99	Uprchlíctví	34,1	1,46	Hudba	35,5	1,02
Zvířata, biologie	19,9	1,06	Ochrana dat	28,2	1,26	Cestování	33,5	1,14
Geografie	18,5	1,57	Drogy	27,9	1,36	Automobily	31,0	1,77
Psychologie	17,1	0,77	Násilí na ženách	26,6	0,87	Práce	29,9	1,00
Marketing	16,8	0,96	Léčba a preven.	26,0	0,93	Studium	26,2	0,75
Podnikání	16,6	1,01	Násilí na dětech	25,5	0,82	Elektronika	25,0	1,43
Vojenství, polic.	16,1	2,30	Práva zvířat	25,4	0,90	Společní známí	23,0	0,67
MatFyzChem	15,7	2,06	Rasismus	24,9	1,00	Pivo, víno, tvrdý	22,7	1,00
Zločiny, právo	15,7	1,42	Sport dětí	23,9	1,66	Móda	21,9	0,78
Historie	15,3	1,04	Korupce	23,7	1,46	Zážitky z mládí	21,2	0,85
Strojírenství	15,3	2,65	Zdravá strava	20,5	1,47	Mezilidské vzt.	20,8	0,70
Filozofie, vých. f.	15,2	2,27	Kouření	17,4	1,70	Zvířata	19,9	1,00
Ekologie	14,0	1,09	Osobní bezpečí	17,4	1,12	Partnerské vzt.	19,3	0,50
Školství	13,1	1,23	Dárcovství krve	17,0	1,12	Peníze, finance	19,3	0,96
Hotelnictví, tur.	13,1	1,60	Pomoc druhým	16,8	1,11	Tuzemská pol.	17,5	1,60
Gastronomie	12,9	0,54	BeSiP	16,7	1,35	Vaření, jídlo	17,0	0,69
Knihy, literatura	12,0	0,69	Pomoc ve světě	15,2	0,92	Politika ve světě	12,9	0,93
Botanika	9,8	0,78	Chudoba v TS	15,0	1,16	Zdravý život	12,0	0,61
Potravinářství	9,6	0,70	Alkoholismus	15,0	1,40	Celebrity	10,4	0,58
Ekonomie	8,4	0,81	Pr. sex. menšin	13,4	0,89	Filozofické ot.	8,9	0,75
Architektura	8,1	1,31	Pr. zaměstnanců	12,7	1,10	Divadlo	8,3	1,59
Charita	8,0	1,53	Dětská práce TS	11,6	0,84	Nemoci	7,3	0,83
Medicína, léky	6,8	0,56	Rovné gender	10,6	0,59	Ruční práce	6,4	1,08
Výroba oděvů	4,8	0,51	Spotřeba zboží	9,7	1,16	TV vysílání	6,2	0,71
Politika, politol.	4,2	0,35	Hazardní hry	5,6	0,79	Knihy, literatura	5,2	0,38
Záhady, tajem.	3,9	0,27	Práva seniorů	3,3	0,57	Děti	2,0	0,22
Víra, nábožen.	0,9	0,16	Vlastenectví	2,5	0,55	Zahradkaření	0,4	0,16
	62	1,11		171	1,10		97	0,92

Tabulka 647 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line hudba (44,9 %), Sportoviště, kde sportovat (43 %), On-line hry (43 %), On-line filmy (40,9 %) a Videoblogy, podcasty (36,3 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Hazardní hry (2,18), Fitcentra, bodybuilding (1,94), Adrenalinové/extrémní sporty (1,86), Sportoviště, kde sportovat (1,79) a Sázení, sázkové kanceláře (1,58).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se segmenty osob, pro které jsou relevantní tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (14,6 %), Fitcentra, bodybuilding (13,4 %), On-line hry (12,9 %), Sportovní akce (jako divák) (11,9 %), Adrenalinové/extrémní sporty (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto služby: Hazardní hry (21,2 %), Fitcentra, bodybuilding (18,9 %), Adrenalinové/extrémní sporty (18,1 %), Sportoviště, kde sportovat (17,4 %), Sázení, sázkové kanceláře (15,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující nabídku následujících služeb: On-line hudba (16,5 %), Sportoviště, kde sportovat (15,8 %), On-line hry (15,8 %), On-line filmy (15 %), Videoblogy (YouTube apod.) (13,3 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	3,9	5,6	8,5	8,0	3,6	4,6	8,0	13,0	2,2	9,4
Afinita O	(%)	6,4	8,9	16,9	12,9	5,8	10,7	11,9	19,5	4,2	21,7
Afinita I	(%)	1,2	1,7	2,0	2,3	1,2	1,0	2,6	3,8	0,6	1,9
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	3,7	5,7	5,5	3,9	8,8	4,9	0,5	1,4	3,3	6,7
Afinita O	(%)	6,6	8,2	7,9	5,6	18,6	12,5	1,3	2,2	4,4	13,1
Afinita I	(%)	1,0	2,1	2,1	1,5	1,9	1,0	0,1	0,5	1,6	1,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	5,6	5,8	6,9	4,7	1,7	2,7	6,3	6,0	9,1	12,0
Afinita O	(%)	8,5	10,0	11,6	6,3	2,9	4,6	8,7	8,1	18,8	13,2
Afinita I	(%)	1,9	1,6	2,0	2,1	0,5	0,8	2,5	2,5	2,0	7,5

Tabulka 648 – Afinita vůči společenským tématům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	6,3	8,3	8,6	6,8	8,1	9,4	7,0	6,3	8,2	5,6
Afinita O	(%)	7,7	14,2	11,4	11,7	12,2	13,9	11,2	9,3	10,5	6,8
Afinita I	(%)	9,5	6,3	10,2	5,5	7,5	8,7	6,1	6,3	10,3	9,3
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	8,4	1,9	5,5	6,0	3,4	4,9	6,6	9,7	8,6	7,6
Afinita O	(%)	9,7	4,8	9,2	7,3	4,9	7,5	8,3	12,2	9,7	8,8
Afinita I	(%)	14,7	1,2	4,6	9,7	3,9	4,9	9,1	12,4	16,4	13,7
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	6,1	5,0	6,3	8,6	3,0	1,6	6,2	6,1	4,5	5,3
Afinita O	(%)	7,5	9,7	9,4	12,2	6,6	4,6	9,2	9,7	7,0	7,7
Afinita I	(%)	9,2	3,5	6,2	8,6	2,1	0,9	6,1	5,5	4,2	5,6

Tabulka 649 – Afinita vůči konverzačním tématům

K zájmům této skupiny patří především Sport (60,2 %), Informační technologie (30,3 %), Elektrotechnika (21,2 %), Umění, kultura (20,3 %) a Zvířata, veterinářství, biologie (19,9 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Strojírenství, průmysl, doprava (2,65), Informační technologie (2,38), Vojenství, armáda, policie (2,3), Filozofie, východní filozofie (2,27) a Matematika, fyzika, chemie (2,06).

U této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat s cílovými skupinami těchto oblastí: Informační technologie (13 %), Sport (12 %), Strojírenství, průmysl, doprava (9,4 %), Vojenství, armáda, policie (9,1 %), Filozofie, východní filozofie (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Strojírenství, průmysl, doprava (21,7 %), Informační technologie (19,5 %), Vojenství, armáda, policie (18,8 %), Filozofie, východní filozofie (18,6 %), Matematika, fyzika, chemie (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Sport (7,5 %), Informační technologie (3,8 %), Elektrotechnika (2,6 %), Umění, kultura (2,5 %), Zvířata, veterinářství, biologie (2,5 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (44,9 %), Šikana a kybersikana (40,3 %), Třídění odpadu (37,5 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (34,1 %) a Ochrana dat na internetu (28,2 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Boj proti kouření (1,7), Sportovní aktivity dětí (1,66), Zdravé stravování (1,47), Uprchlíctví, přistěhovalci (1,46) a Boj proti korupci (1,46).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	8,2	6,2	7,0	4,3	6,2	4,2	7,2	9,4	5,8	3,9
Afinita O	(%)	9,8	7,3	9,4	6,0	7,6	8,1	9,7	15,5	9,0	5,6
Afinita I	(%)	6,7	5,8	4,3	2,7	4,9	1,6	4,4	3,9	2,9	2,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	4,4	5,2	4,1	5,5	5,5	15,7	8,6	2,3	6,1	8,3
Afinita O	(%)	7,3	6,7	4,9	6,8	6,5	16,8	9,9	3,7	15,5	9,2
Afinita I	(%)	2,0	3,8	4,3	4,6	5,1	14,3	7,9	1,2	1,8	9,2
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	3,6	13,0	6,5	9,4	0,4	4,4	7,6	10,2	7,6	1,1
Afinita O	(%)	6,9	17,2	8,2	11,1	1,6	10,5	8,3	14,0	9,8	2,1
Afinita I	(%)	1,4	6,9	4,7	7,4	0,1	1,4	10,1	5,6	5,1	0,4

Tabulka 650 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou důležitá tato témata: Uprchlíctví, přistěhovalci (9,7 %), Sportovní aktivity dětí (9,4 %), Boj proti drogám (8,6 %), Boj proti korupci (8,6 %), Ochrana životního prostředí (8,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly témata Boj proti kouření (14,2 %), Sportovní aktivity dětí (13,9 %), Zdravé stravování (12,2 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,2 %), Boj proti korupci (12,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Ochrana životního prostředí (16,4 %), Šikana a kybersikana (14,7 %), Třídění odpadu (13,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,4 %), Ochrana dat na internetu (hackeři) (10,3 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Sport (64,3 %), Co jsem dnes zažil/a (45,2 %), Film (41,3 %), Hudba (35,5 %) a Cestování, dovolená (33,5 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Automobily, motorky (1,77), Sport (1,72), Tuzemská politika (1,6), Divadlo (1,59) a Elektronika, přístroje (1,43).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Aktivní sport	54,8	1,89	Hokej	40,7	0,98	Cyklistika	59,4	2,08
Sledování filmů	39,3	0,95	Cyklistika	37,1	3,40	Turistika, chůze	33,8	1,12
Internet	35,6	1,34	Fotbal	35,2	1,23	Sjezdové lyže	31,4	1,61
Restaurace	35,5	1,16	Tenis	26,2	1,15	Plavání	30,4	1,04
Hry na počítači	35,2	1,55	Sjezdové lyže	22,7	1,52	Fotbal	28,7	1,78
Sledování TV	33,7	1,35	Snowboarding	22,3	1,48	Běh, jogging	27,4	1,11
Sportovní divák	33,5	1,78	Bojové sporty	21,9	1,75	Florbal	24,7	2,45
Kino	32,9	0,87	Rallye	21,0	1,87	Kulturistika	24,0	1,43
Návštěva	29,2	0,96	Florbal	20,8	1,57	Snowboarding	20,7	1,66
Procházka, túra	25,1	1,19	Biatlon	19,2	0,96	In-line bruslení	19,2	0,81
Taneční klub	23,0	0,96	Basketbal	17,4	1,60	Bojové sporty	16,8	2,42
Čtení knih	21,9	1,05	Skoky na lyžích	17,2	1,91	Hokej	14,7	2,49
Divadlo	21,0	1,27	Atletika	16,9	1,21	Běh na lyžích	14,3	2,44
Koncert	20,6	1,05	Plavání	15,9	1,56	Stolní tenis	13,4	1,97
Masáž, wellness	17,1	0,89	Motocyklový s.	12,7	1,76	Bruslení	12,4	1,04
Kavárna	17,0	0,74	Běh na lyžích	12,1	1,67	Tenis	12,2	1,04
Rybaření	14,9	3,87	Stolní tenis	11,1	2,00	Volejbal	10,5	0,91
Vaření, pečení	13,8	0,90	Golf	11,1	3,09	Basketbal	9,1	1,62
Společenské hry	13,7	0,89	Volejbal	10,9	0,98	Badminton	8,2	0,76
Čajovna	12,4	0,82	Házená	9,3	1,15	Tanec, aerobik	7,8	0,49
Nakupování	12,4	0,85	Sportovní gym.	9,2	1,37	Nohejbal	7,7	2,37
Studium	11,7	1,16	Kulturistika	9,1	1,62	Bowling, kuželky	7,3	0,70
Muzeum, galerie	10,7	1,26	Triatlon	9,0	1,87	Potápění	6,9	1,58
Umělecká tvorba	10,5	0,92	Ragby	7,7	1,52	Jóga	6,0	0,44
Domácí práce	9,9	1,64	Letecký sport	7,3	2,41	Šachy	5,9	1,37
Práce	9,6	1,62	Krasobruslení	7,1	0,61	Házená	3,8	1,08
Kadeřnictví	7,8	0,90	Sportovní tan.	7,0	0,78	Squash	3,3	0,97
Čtení novin	7,8	1,51	Rychlobruslení	6,3	0,90	Golf	1,7	0,81
Úklid	7,6	0,88	Moderní gym.	4,6	0,62	Pétanque	1,5	0,86
Zahrádkaření	4,6	1,45	Dostihy	4,5	0,67	Lukostřelba	0,9	0,51
	205	1,16		285	1,37		171	1,32

Tabulka 651 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato témata rozhovorů: Sport (15,7 %), Automobily, motorky (13 %), Elektronika, přístroje (10,2 %), Tuzemská politika (9,4 %), Cestování, dovolená (9,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Automobily, motorky (17,2 %), Sport (16,8 %), Tuzemská politika (15,5 %), Divadlo (15,5 %), Elektronika, přístroje (14 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které hovoří o těchto tématech: Sport (14,3 %), Co jsem dnes zažil/a (10,1 %), Film (9,2 %),

Hudba (7,9 %), Cestování, dovolená (7,4 %). Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Aktivní sport (54,8 %), Sledování filmů/seriálů – doma (39,3 %), Internet – chatování, surfování (35,6 %), Restaurace, hospoda (35,5 %) a Hry na počítači/konzolích (35,2 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Rybaření (3,87), Aktivní sport (1,89), Sportovní akce – jako divák (1,78), Domácí ruční práce (1,64) a Práce, zaměstnání (1,62).

		Prác	Stud	ÚklD	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	5,3	5,0	3,5	5,4	3,0	4,6	4,1	8,4	9,4	4,6
Afinita O	(%)	12,5	8,9	6,8	12,6	11,2	6,9	7,0	10,3	11,9	6,9
Afinita I	(%)	3,9	4,7	3,1	4,0	1,9	5,6	4,3	14,5	14,3	5,6
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	8,3	6,4	6,0	4,5	6,1	6,9	4,9	3,6	4,2	12,6
Afinita O	(%)	10,4	7,3	8,1	11,6	7,4	9,2	6,9	6,9	6,5	14,6
Afinita I	(%)	13,7	16,0	8,9	3,2	11,9	10,2	7,0	3,2	5,0	22,3
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	10,3	10,0	6,8	5,9	5,0	5,7	5,7	7,4	4,3	4,1
Afinita O	(%)	13,7	29,8	9,7	8,1	9,7	6,7	7,4	8,9	5,7	6,3
Afinita I	(%)	13,6	6,1	8,5	8,4	4,4	13,4	9,4	14,4	6,9	5,0

Tabulka 652 – Afinita vůči pasivnímu sportu

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	8,6	18,7	7,3	4,8	7,5	7,4	8,7	8,5	6,7	8,0
Afinita O	(%)	10,3	28,5	8,2	8,2	13,0	9,6	12,7	12,4	14,0	13,4
Afinita I	(%)	19,8	20,8	22,8	6,1	8,9	14,7	12,7	12,5	6,8	9,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	4,8	6,9	8,1	9,4	5,6	4,9	6,6	8,8	3,5	3,0
Afinita O	(%)	9,7	16,7	25,9	14,6	13,6	12,7	10,1	16,0	7,6	5,1
Afinita I	(%)	5,2	6,3	6,2	12,3	5,1	4,3	9,5	9,7	3,5	4,0
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	5,9	2,4	5,2	5,9	3,4	8,6	9,6	7,1	5,4	2,5
Afinita O	(%)	8,1	5,2	11,5	15,6	6,5	13,1	15,7	14,7	20,2	5,6
Afinita I	(%)	10,8	2,6	5,1	5,1	3,9	11,6	11,8	7,1	4,1	2,5

Tabulka 653 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Aktivní sport (12,6 %), Sportovní akce (jako divák) (10,3 %), Rybaření (10,0 %), Hry na počítači/konzolích (9,4 %), Internet – chatování, surfování (8,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Rybaření (29,8 %), Aktivní sport (14,6 %), Sportovní akce (jako divák) (13,7 %), Domácí ruční práce (12,6 %), Práce (zaměstnání) (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Aktivní sport (22,3 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (16 %), Internet – chatování, surfování (14,5 %), Restaurace, hospoda (14,4 %), Hry na počítači/konzolích (14,3 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (40,7 %), Cyklistika (37,1 %), Fotbal (35,2 %), Tenis (26,2 %) a Sjezdové lyžování (22,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Cyklistika (3,4), Golf (3,09), Letecký sport (2,41), Stolní tenis (2) a Skoky na lyžích (1,91).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují s členy skupin, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (18,7 %), Rallye (9,6 %), Bojové sporty (9,4 %), Skoky na lyžích (8,8 %), Sjezdové lyžování (8,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které se zajímají o sporty Cyklistika (28,5 %), Golf (25,9 %), Letecký sport (20,2 %), Stolní tenis (16,7 %), Skoky na lyžích (16 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat tyto sporty: Hokej (22,8 %), Cyklistika (20,8 %), Fotbal (19,8 %), Tenis (14,7 %), Sjezdové lyžování (12,7 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Cyklistika (59,4 %), Turistika, chůze (33,8 %), Sjezdové lyžování (31,4 %), Plavání (30,4 %) a Fotbal (28,7 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Hokej (2,49), Florbal (2,45), Běh na lyžích (2,44), Bojové sporty (2,42) a Nohejbal (2,37).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	10,6	15,3	9,1	4,5	7,1	5,2	10,2	8,9	8,9	5,5
Afinita O	(%)	14,9	17,4	20,8	7,6	8,7	8,7	13,4	13,9	20,4	13,5
Afinita I	(%)	10,4	21,6	5,4	3,8	11,1	4,4	11,4	7,5	5,2	3,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,7	7,7	1,3	9,8	8,5	3,9	2,7	12,3	2,3	3,6
Afinita O	(%)	9,1	16,4	6,8	20,2	11,9	11,5	4,1	20,4	8,1	6,4
Afinita I	(%)	1,4	4,9	0,6	6,1	8,8	2,2	2,9	9,0	1,2	3,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,6	5,6	7,8	5,3	5,2	7,4	2,3	3,3	1,2	0,7
Afinita O	(%)	13,2	19,8	9,3	8,7	6,8	9,3	3,7	5,9	7,2	4,2
Afinita I	(%)	2,5	2,8	12,3	4,5	7,0	10,0	2,2	2,6	0,6	0,3

Tabulka 654 – Afinita vůči hudebním stylům

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se samy věnují těmto sportům: Cyklistika (15,3 %), Florbal (12,3 %), Fotbal (10,6 %), Sjezdové lyžování (10,2 %), Bojové sporty (9,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto sporty: Hokej (20,8 %), Florbal (20,4 %), Běh na lyžích (20,4 %), Bojové sporty (20,2 %), Nohejbal (19,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Cyklistika (21,6 %), Turistika, chůze (12,3 %), Sjezdové lyžování (11,4 %), Plavání (11,1 %), Fotbal (10,4 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (48 %), Rock (39,3 %), Hip-hop, rap (36,1 %), Filmová hudba – soundtrack (29,7 %) a Elektronická taneční hudba (23,6 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Hard rock (2), Funk (1,81), Rock 60. let (1,73), Blues (1,66) a Dechovka (1,63).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	48,0	0,99	Komedie	61,0	0,92	Sportovní poř.	51,5	1,56
Rock	39,3	1,23	Akční film	51,4	1,21	Motorismus	36,6	1,91
Hip-hop, rap	36,1	1,05	Sci-fi	36,2	1,11	Videoklipy	33,2	1,19
Filmová hudba	29,7	1,09	Dobrodružný f.	35,7	0,99	Přírodní d.	27,9	1,39
EDM	23,6	1,08	Fantasy	28,2	0,76	CZ sitcomy	26,8	1,62
Hard rock	22,5	2,00	Dokumentární f.	25,4	1,08	US sitcomy	24,8	0,64
Rock 'n' roll	19,9	1,45	Thriller	25,0	1,01	US krimi seriály	22,3	1,01
World music	18,3	1,29	Horor	23,5	0,93	TVzpravodajství	21,9	1,19
Metal	17,9	1,57	Mafiánský film	23,3	2,04	Vědomostní s.	21,6	1,18
Rock 60. let	15,8	1,73	Pohádka	21,7	0,90	CZ krimi seriály	20,8	1,27
Disco 80. let	15,7	0,88	Životopisný film	21,3	1,25	Cestovatelské d.	20,4	1,14
Punk	14,1	1,51	Filmová parodie	21,1	1,25	Zábavné pořady	20,2	1,64
R&B	9,0	0,54	Špionážní film	19,7	1,94	T-Show celebrity	19,7	0,93
Blues	8,6	1,66	Historický film	19,4	1,10	Vzdělávací poř.	18,9	1,33
Tradiční jazz	8,5	0,93	Bondovka	18,7	1,56	Historické d.	17,2	1,37
Funk	8,3	1,81	Animovaný film	18,7	0,66	US seriály norm.	16,9	0,77
Muzikál	7,7	0,71	Krimi, detektivka	18,6	0,79	Pohádky	16,0	1,12
Reggae	7,1	0,94	Gangsterský f.	17,5	1,41	Talentové sout.	15,9	0,73
Ambientní hud.	6,7	1,13	Romantický film	17,2	0,53	Hobby pořady	15,0	2,21
Symfonická VH	6,4	0,93	Mystery film	16,6	1,32	CZ seriály norm.	14,8	0,96
Alternativa	6,3	0,77	Rodinný film	14,2	0,54	Známí lidé	13,9	1,50
Moderní jazz	6,2	1,00	Filmový muzikál	14,2	0,98	Pořady o vaření	13,2	0,74
Dechovka	5,7	1,63	Drama	12,0	0,51	Animované adult	13,2	0,74
Folk	5,2	0,92	Erotický film	11,4	1,33	Politické diskuse	12,6	1,48
Lidová hudba	4,7	0,71	Porno	10,6	0,97	Publicistika	12,4	1,85
Country	4,5	0,84	Western	8,9	1,91	CZ lékařské ser.	10,1	1,16
Latino	3,3	0,48	Katastrofický f.	7,8	0,71	Regionální zpr.	9,8	1,47
Underground	3,3	0,57	Taneční film	7,0	0,45	US lékařské ser.	9,1	1,00
Opera, opereta	3,1	0,84	Nezávislý film	6,7	1,75	T-Show běžní	9,0	0,95
Komorní VH	2,7	0,75	Retrofilm	5,1	1,43	Life-styly pořady	6,8	0,59
	171	1,09		120	0,98		205	1,16

Tabulka 655 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto hudební styly: Hard rock (10,3 %), Rock (8,7 %), Metal (8,0 %), Rock 'n' roll (8,0 %), Rock 60. let (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Hard rock (16,7 %), Funk (15,1 %), Rock 60. let (14,5 %), Blues (13,9 %), Dechovka (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hudební styly Pop (17,5 %), Rock (14,3 %), Hip-hop, rap (13,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (10,8 %), Elektronická taneční hudba (8,6 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komédie (61 %), Akční film (51,4 %), Sci-fi (36,2 %), Dobrodružný film (35,7 %) a Fantasy (28,2 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Mafiánský film (2,04), Špionážní film (1,94), Western (1,91), Nezávislý film (1,75) a Bondovka (1,56).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	7,5	8,7	8,0	8,0	10,3	8,0	1,9	7,0	3,2	5,2
Afinita O	(%)	8,3	10,2	12,1	14,5	16,7	13,1	4,8	12,6	6,4	7,3
Afinita I	(%)	17,5	14,3	7,3	5,8	8,2	6,5	1,2	5,1	2,3	5,7
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	6,9	3,9	7,5	3,1	3,1	2,7	7,1	2,6	3,8	5,4
Afinita O	(%)	9,0	9,5	8,8	4,5	7,7	7,0	10,7	5,9	7,9	13,9
Afinita I	(%)	8,6	2,4	13,1	3,3	1,9	1,6	6,7	1,7	2,6	3,1
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	4,1	3,6	1,8	5,5	4,0	2,1	3,4	7,4	3,5	1,9
Afinita O	(%)	7,8	8,3	4,0	15,1	13,6	7,0	5,9	9,1	7,8	6,2
Afinita I	(%)	3,1	2,3	1,2	3,0	2,1	1,1	2,8	10,8	2,3	1,0

Tabulka 656 – Afinita vůči filmovým žánrům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	4,2	8,4	3,7	7,7	7,1	10,6	8,2	5,9	8,6	12,4
Afinita O	(%)	5,1	8,8	4,9	9,7	9,0	11,6	9,5	7,6	13,5	19,6
Afinita I	(%)	4,2	14,8	2,9	6,1	5,7	12,5	8,7	4,5	4,2	5,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	11,1	6,3	4,0	5,1	8,1	7,6	4,1	8,6	9,1	8,1
Afinita O	(%)	18,6	7,3	5,2	6,3	10,3	10,5	13,7	12,0	10,6	12,7
Afinita I	(%)	4,8	6,8	3,4	4,5	6,2	4,7	1,2	5,2	8,8	4,0
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	6,2	6,8	6,8	6,7	5,4	2,8	3,9	9,4	8,5	5,4
Afinita O	(%)	9,4	18,3	8,7	12,8	9,3	4,3	6,8	14,9	12,0	16,8
Afinita I	(%)	3,4	2,2	5,3	2,8	2,6	1,7	1,9	4,5	5,1	1,6

Tabulka 657 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru průniku zde můžeme pozorovat v případě skupin volících tyto filmové žánry: Mafiánský film (12,4 %), Špionážní film (11,1 %), Akční film (10,6 %), Bondovka (9,4 %), Sci-fi (9,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující žánry: Mafiánský film (19,6 %), Špionážní film (18,6 %), Western (18,3 %), Nezávislý film (16,8 %), Bondovka (14,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komédie (14,8 %), Akční film (12,5 %), Sci-fi (8,8 %), Dobrodružný film (8,7 %), Fantasy (6,8 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Sportovní pořady (51,5 %), Pořady o motorismu, technice (36,6 %), Videoklipy (33,2 %), Dokumenty o přírodě (27,9 %) a České sitcomy (26,8 %). Relativně

největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Hobby pořady – kutilství, zahrádka (2,21), Pořady o motorismu, technice (1,91), Publicistické a reportážní pořady (1,85), Zábavné a estrádní pořady (1,64) a České sitcomy (1,62).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u skupin, které vybíraly tyto typy televizních pořadů: Pořady o motorismu, technice (11,2 %), Sportovní pořady (10,5 %), České sitcomy (8,9 %), Dokumenty o přírodě (8,0 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (8,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám, které zajímají následující televizní programy: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (17 %), Pořady o motorismu, technice (14,7 %), Publicistické a reportážní pořady (14,3 %), Zábavné a estrádní pořady (12,6 %), České sitcomy (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto typy pořadů: Sportovní pořady (20,9 %), Pořady o motorismu, technice (14,9 %), Videoklipy (13,5 %), Dokumenty o přírodě (11,3 %), České sitcomy (10,9 %).

		KriU	KriC	LéKA	LéC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	5,9	6,8	4,1	4,6	4,2	8,9	4,4	4,9	4,0	8,0
Afinita O	(%)	7,8	9,7	7,7	8,9	5,0	12,5	5,9	7,4	5,7	17,0
Afinita I	(%)	9,1	8,5	3,7	4,1	10,1	10,9	6,9	6,0	5,4	6,1
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	11,2	2,6	6,8	8,0	6,3	6,6	6,6	5,1	6,6	4,0
Afinita O	(%)	14,7	4,5	10,3	10,7	8,8	10,5	9,2	11,3	14,3	7,3
Afinita I	(%)	14,9	2,7	7,7	11,3	8,3	7,0	8,9	4,0	5,0	3,7
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	5,3	5,9	6,5	4,2	10,5	7,5	5,6	7,9	6,3	4,0
Afinita O	(%)	7,1	11,4	9,1	5,6	12,0	9,2	8,6	12,6	11,5	5,7
Afinita I	(%)	8,0	5,1	8,8	6,5	20,9	13,5	6,5	8,2	5,6	5,4

Tabulka 658 – Afinita vůči zpravodajským médiím

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Novinky.cz (32,7 %), SeznamZpravy.cz (28,7 %), ČT24.cz (26,2 %), Sport.cz (25,7 %) a iDnes.cz (25,3 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Eurozpravy.cz (2,57), Forum24.cz (2,56), SputnikNews.com (2,22), Lidovky.cz (1,99) a Echo24.cz (1,97).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato média: Sport (10,5 %), Denik.cz (online) (10,3 %), Sport.cz (online) (9,9 %), Nova.cz (online) (8,7 %), Lidovky.cz (online) (8,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato média: Eurozpravy.cz (online) (24,6 %), Forum24.cz (online) (24,6 %), SputnikNews.com (online) (21,3 %), Lidovky.cz (online) (19,1 %), Echo24.cz (online) (18,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny

respondentů, kteří označili, že sami sledují tato média: Novinky.cz (online) (7,9 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,0 %), ČT24.cz (online) (6,3 %), Sport.cz (online) (6,2 %), iDnes.cz (online) (6,1 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (43,1 %), ČT sport (41 %), ČT1 (40,6 %), Prima (28,7 %) a Prima COOL (28,5 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Eurosport (2,53), O2 TV Sport (2,17), KINO Barrandov (2,07), JOJ Family (1,93) a Nova Sport (1,88).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	32,7	0,98	Nova	43,1	0,86			
SeznamZprav.cz	28,7	0,98	ČT sport	41,0	1,71			
ČT24.cz	26,2	0,92	ČT1	40,6	1,35			
Sport.cz	25,7	1,38	Prima	28,7	0,76			
iDnes.cz	25,3	0,82	Prima COOL	28,5	0,82			
Aktualne.cz	22,4	1,07	Nova 4	24,4	1,44			
Sport	20,0	1,75	Eurosport	24,4	2,53			
Nova.cz	17,9	1,42	Nova Sport	23,8	1,88			
Denik.cz	17,8	1,87	ČT24	23,5	1,33			
iRozhlas.cz	12,3	1,60	Prima ZOOM	23,3	1,84			
Blesk.cz	11,9	1,48	HBO	22,1	1,02			
Reflex.cz	11,3	1,23	Prima Comedy C.	21,8	1,12			
Lidovky.cz	11,3	1,99	Nova Cinema	20,6	0,76			
Hospodářské n.	10,5	1,89	O2 TV Sport	20,5	2,17			
Blesk	7,9	1,44	ČT2	18,7	1,65			
Forum24.cz	7,8	2,56	National Geog.	15,9	1,75			
Eurozpravy.cz	6,8	2,57	Prima MAX	15,3	1,06			
Super.cz	6,6	0,86	Nova Action	14,8	1,26			
SputnikNew.com	4,6	2,22	Óčko	14,4	0,66			
Lidové noviny	4,6	1,53	JOJ Family	9,6	1,93			
MF Dnes	4,4	1,47	CNN Prima News	8,9	1,76			
Deník	4,4	0,84	Prima Love	6,4	0,59			
Echo24.cz	3,8	1,97	TV Seznam	5,9	1,43			
Metro	3,6	1,40	TV Barrandov	5,9	1,33			
Drbna.cz	3,1	1,33	KINO Barrandov	5,9	2,07			
Právo	2,5	1,38	ČT art	5,5	1,07			
iHned.cz	2,2	0,69	Šlágr TV	2,3	0,91			
Aha!	2,2	0,75	Prima KRIMI	2,1	0,41			
E15.cz	1,8	1,01	Nova Gold	0,9	0,10			
Parlamentnil.cz	0,0	0,00	TV Noe	0,0	0,00			
	120	1,20		62	1,16			

Tabulka 659 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto stanice: Eurosport (12,2 %), ČT sport (11,4 %), O2 TV Sport (10,1 %), Nova Sport (10,0 %), Prima ZOOM (9,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto stanice: Eurosport (20,8 %), O2 TV Sport (17,8 %), KINO Barrandov (17 %), JOJ Family (15,8 %), Nova Sport

(15,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily stanice Nova (5,4 %), ČT sport (5,1 %), ČT1 (5,0 %), Prima (3,6 %), Prima COOL (3,5 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (63,5 %), Nike (55,8 %), Vans (28,3 %), Calvin Klein (24,9 %) a Puma (20,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Rieker (2,02), Blažek (1,75), Fjällräven (1,59), Alpine Pro (1,58) a Husky (1,56).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,6	3,7	10,5	2,3	1,8	3,9	7,6	3,1	3,2	7,8
Afinita O	(%)	13,8	14,1	16,8	13,2	7,2	14,6	18,1	8,0	13,4	9,4
Afinita I	(%)	1,9	1,1	4,9	0,6	0,5	1,1	2,6	1,1	0,9	7,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	8,1	6,5	7,8	10,3	7,3	6,4	8,7	6,7	6,1	8,1
Afinita O	(%)	9,4	7,8	10,2	17,9	14,2	11,8	13,6	24,6	24,6	19,1
Afinita I	(%)	7,9	6,1	5,4	4,3	2,9	2,7	4,3	1,9	1,7	2,7
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	7,7	3,5	0,0	4,3	1,8	1,7	2,8	7,2	4,0	9,9
Afinita O	(%)	15,4	18,9	0,0	21,3	6,6	9,7	12,8	8,8	8,2	13,2
Afinita I	(%)	3,0	0,9	0,0	1,1	0,5	0,4	0,8	6,3	1,6	6,2

Tabulka 660 – Afinita vůči televizním stanicím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	9,4	8,3	7,8	3,4	11,4	6,4	8,4	6,3	4,9	0,4
Afinita O	(%)	11,1	13,5	10,9	8,7	14,0	7,1	11,8	10,3	6,2	0,9
Afinita I	(%)	5,0	2,3	2,9	0,7	5,1	5,4	3,0	1,8	2,6	0,1
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	10,0	5,3	5,6	1,3	2,7	5,7	9,8	6,8	5,6	3,8
Afinita O	(%)	15,4	6,2	6,7	3,4	4,8	8,7	15,1	9,2	14,4	10,9
Afinita I	(%)	3,0	3,6	3,5	0,3	0,8	1,9	2,9	2,7	1,1	0,7
		Bark	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	4,3	6,1	7,9	1,7	12,2	6,3	10,1	4,0	0,0	3,9
Afinita O	(%)	17,0	15,8	14,4	7,4	20,8	8,3	17,8	5,4	0,0	11,7
Afinita I	(%)	0,7	1,2	2,0	0,3	3,0	2,8	2,5	1,8	0,0	0,7

Tabulka 661 – Afinita vůči značkám

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu tyto značky: Adidas (9,5 %), Nike (8,3 %), Vans (7,0 %), Fjällräven (6,9 %), Alpine Pro (6,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto značky: Rieker (16 %), Blažek (13,9 %), Fjällräven (12,6 %), Alpine Pro (12,5 %), Husky (12,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující značky: Adidas (5,6 %), Nike (4,9 %), Vans (2,5 %), Calvin Klein (2,2 %), Puma (1,8 %).

Dále se podívejme na osobnosti z oblasti politiky, které respondentům z této skupiny přijdou důvěryhodné či inspirativní. Na prvních místech pořadí se objevují

Barack Obama (34,2 %), Václav Havel (25,8 %), Zuzana Čaputová (23,4 %), Ivan Bartoš (16 %) a Jiří Drahoš (16 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Marian Jurečka (4,52), Miroslav Kalousek (1,71), Angela Merkelová (1,69), Miloš Zeman (1,53) a Emmanuel Macron (1,53).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	63,5	1,29	B. Obama	34,2	1,32	Přátelství	69,8	1,15
Nike	55,8	1,14	V. Havel	25,8	0,90	Láska	52,0	0,92
Vans	28,3	1,11	Z. Čaputová	23,4	0,85	Zdraví	50,0	0,88
Calvin Klein	24,9	0,95	I. Bartoš	16,0	1,03	Užít si život	47,3	1,23
Puma	20,1	1,02	J. Drahoš	16,0	1,21	Štěstí	42,8	1,15
Converse	17,4	0,93	M. Hilšer	10,7	1,44	Vzdělání	38,0	1,11
H&M	15,4	0,46	M. Kalousek	10,1	1,71	Zodpovědnost	37,2	1,30
Baťa	15,4	1,01	J. Biden	9,1	0,90	Rodina	37,1	0,63
Fjällräven	14,7	1,59	M. Zeman	8,7	1,53	Svoboda, nez.	33,0	1,06
Alpine Pro	13,9	1,58	E. Macron	6,9	1,53	Slušnost	32,1	0,87
Hugo Boss	13,2	1,12	V. Rakušan	6,8	0,83	Pomáhat druhým	31,6	1,14
Gucci	12,9	1,20	V. Putin	6,8	1,49	Respektovat lidi	28,9	0,91
Guess	12,9	1,15	A. Merkelová	6,6	1,69	Mít svůj klid	28,9	1,57
Tommy Hilfiger	10,5	0,56	M. Němcová	4,8	1,10	Spravedlnost	28,0	0,84
Cropp	9,4	0,65	V. Klaus ml.	4,7	1,45	Práce	26,8	1,08
Reebok	9,4	0,57	T. Okamura	4,5	1,37	Být otevřený	22,7	1,04
C&A	9,1	0,80	A. Kiska	4,5	1,10	Ctít tradice	22,1	2,61
Levi's	9,0	0,53	M. Pekarová A.	3,8	0,50	Úcta ke starším	20,7	0,84
Lindex	8,5	1,34	K.Schwarzenbrg	3,4	0,52	Zdokonalovat se	20,6	1,16
Zara	8,3	0,44	A. Babiš	2,8	0,44	Starat se o sebe	19,9	1,22
Reserved	7,8	0,65	V. Klaus st.	2,6	0,59	Bezpečnost	19,6	0,96
NewYorker	6,9	0,39	M. Jurečka	2,3	4,52	Držet pravidla	15,7	1,22
Blažek	6,8	1,75	P. Fiala	2,1	0,36	Morálnost	13,9	0,74
Husky	6,4	1,56	J. Hamáček	2,1	0,69	Spoj. s přírodou	13,8	0,81
Vasky	4,6	0,52	H. Clintonová	1,2	0,25	Víra	12,6	1,24
Lacoste	4,1	0,49	D. Trump	1,2	1,16	Skromnost	11,8	0,84
Rieker	3,3	2,02	M. Thatcherová	1,1	0,22	Bohatství, moc	9,3	0,94
Karl Lagerfeld	3,3	0,47	V. Filip	1,0	0,66	Národní hrdost	5,9	1,32
Chanel	1,3	0,19	J. Lux	0,9	0,51	Respekt k autor.	5,4	1,00
Tamaris	0,0	0,00	B. Clinton	0,9	0,25	Společenské uz.	4,0	0,39
	40	0,89		62	0,99		62	1,02

Tabulka 662 – Značky, politici a hodnoty

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato jména: Barack Obama (8,8 %), Jiří Drahoš (6,3 %), Václav Havel (6,0 %), Miroslav Kalousek (6,0 %), Ivan Bartoš (5,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Marian Jurečka (37 %), Miroslav Kalousek (14 %), Angela Merkelová (13,8 %), Miloš Zeman (12,5 %), Emmanuel Macron (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily jména Barack Obama (4,2 %), Václav Havel (3,2 %), Zuzana Čaputová (2,9 %), Ivan Bartoš (2,0 %), Jiří Drahoš (2,0 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Práteleství (69,8 %), Lásky (52 %), Zdraví (50 %), Užít si život (47,3 %) a Štěstí (42,8 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Ctít tradice (2,61), Mít svůj klid (1,57), Národní hrdost (1,32), Zodpovědnost (1,3) a Víra (1,24).

		Adid	AlpP	Bat'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	9,5	6,7	5,3	4,4	3,7	6,0	5,3	3,3	6,9	5,5
Afinita O	(%)	10,3	12,5	8,0	13,9	6,3	7,5	7,3	5,2	12,6	9,5
Afinita I	(%)	5,6	1,2	1,4	0,6	0,8	2,2	1,5	0,8	1,3	1,1
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	5,4	3,0	5,3	4,1	0,7	1,7	1,9	2,8	4,7	2,1
Afinita O	(%)	9,1	3,6	8,9	12,4	1,5	3,8	3,9	4,2	10,6	3,1
Afinita I	(%)	1,1	1,4	1,2	0,6	0,1	0,3	0,4	0,8	0,8	0,6
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	8,3	5,9	3,0	3,1	2,6	0,0	3,1	7,0	2,1	2,4
Afinita O	(%)	9,1	8,1	4,5	5,1	16,0	0,0	4,5	8,8	4,1	3,5
Afinita I	(%)	4,9	1,8	0,8	0,7	0,3	0,0	0,9	2,5	0,4	0,7

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	5,2	1,6	6,0	1,5	1,2	3,1	1,5	1,8	6,0	1,9
Afinita O	(%)	12,5	4,8	7,4	3,6	2,9	9,0	5,7	4,2	14,0	4,1
Afinita I	(%)	1,1	0,3	3,2	0,3	0,3	0,6	0,3	0,4	1,3	0,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,8	0,7	3,3	5,7	3,1	3,4	6,3	5,7	5,6	2,9
Afinita O	(%)	5,4	4,2	11,9	8,4	11,2	6,8	9,9	11,8	7,0	9,0
Afinita I	(%)	0,1	0,1	0,6	2,0	0,6	0,9	2,0	1,3	2,9	0,6
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	8,8	0,6	0,7	0,6	4,5	4,5	4,4	4,1	1,0	2,1
Afinita O	(%)	10,8	2,0	2,1	1,8	12,5	13,8	12,2	7,4	9,5	37,0
Afinita I	(%)	4,2	0,1	0,1	0,1	0,9	0,8	0,8	1,1	0,1	0,3

Tabulka 663 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	4,2	5,8	6,7	8,3	7,0	5,8	6,1	5,8	7,3	4,6
Afinita O	(%)	7,7	6,9	7,2	9,4	7,6	7,9	7,1	10,2	8,7	6,7
Afinita I	(%)	1,2	3,5	6,2	5,3	6,5	2,4	4,0	1,6	4,1	1,7
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	7,0	9,0	8,9	4,4	7,8	4,3	5,3	4,7	1,7	3,2
Afinita O	(%)	8,8	9,5	10,6	6,9	9,1	6,0	6,9	5,2	3,2	8,2
Afinita I	(%)	3,3	8,7	4,6	1,5	4,7	1,7	2,6	4,6	0,5	0,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	7,6	7,0	11,7	6,5	6,2	8,9	6,3	6,8	9,5	3,8
Afinita O	(%)	9,4	10,0	21,4	8,5	7,5	10,1	10,0	9,5	12,9	10,8
Afinita I	(%)	3,9	2,5	2,7	2,8	3,6	5,9	2,0	2,6	3,6	0,7

Tabulka 664 – Afinita vůči hodnotám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto hodnoty: Ctít tradice (11,7 %), Mít svůj klid (9,5 %), Práteleství (9,0 %), Užít si život (8,9 %), Zodpovědnost (8,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O)

můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto hodnoty: Ctít tradice (21,4 %), Mít svůj klid (12,9 %), Národní hrdost (10,8 %), Zodpovědnost (10,6 %), Víra (10,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili hodnoty Přátelství (8,7 %), Láska (6,5 %), Zdraví (6,2 %), Užít si život (5,9 %), Štěstí (5,3 %).

I.23 Lyžování, snowboarding

Složení této skupiny tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,022, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší poměrně výrazně. Ve věkovém profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 20 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,374, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i	C	i		C	i		C	i		C	i	
M	62,4	1,23	12-14	17,3	1,08	StZ	19,7	1,13	Ume	10,8	0,90	Man	16,8	2,28
Ž	37,6	0,77	15-19	30,6	1,29	StU	2,9	1,32	Hum	17,0	0,87	Adm	11,9	0,85
Bydliště			20-24	25,6	0,87	StS	25,4	1,20	Eko	21,2	1,03	Ure	8,4	1,79
-2t	21,0	1,09	25-29	26,5	0,86	StV	2,3	1,52	Ped	7,4	0,74	Uci	3,5	0,75
-10t	19,5	0,92	Vzdělání			StB	15,8	1,33	Pra	7,6	1,54	SpS	4,9	0,52
-50t	22,5	1,03	ZŠ	45,0	1,12	StM	3,7	0,80	Lek	7,1	0,85	SpT	15,4	1,44
-100t	13,4	1,12	OU	12,2	0,68	Zam	23,6	0,81	Zem	1,7	0,89	MaP	11,9	0,69
+100t	5,3	1,16	SŠ	30,7	1,08	Pod	4,6	0,97	Pri	4,2	0,77	Slu	10,5	0,88
Ph	4,1	0,73	VO	1,9	0,91	Nez	1,6	0,52	Mat	2,5	1,05	Ume	5,6	1,00
Br	9,2	1,02	Bc	6,4	0,88	Dom	0,1	0,13	Tec	13,9	1,36	Med	4,2	1,16
Os	2,8	0,83	Mg	3,9	0,95	Mat	0,5	0,13	Spo	4,8	1,44	IT	3,5	0,56
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,7	1,32	Fin	3,5	0,74

Tabulka 665 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,734, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,995, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem zde výrazněji převažují žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (OU), středních škol (SŠ), vyšších odborných škol (StV), bakalářského stupně vysokých škol (StB), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), zaměstnanců (Zam), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny studentů vyšších odborných škol (StV); koeficient shody má hodnotu 0,679, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Lyžování			Ovoce, zelenina	51,0	1,02	On-line hudba	46,9	1,06
Sportovní potř.	46,7	1,86	Pečivo	49,2	1,02	On-line filmy	46,2	1,06
Mobily	42,7	1,55	Slané pochutiny	37,8	1,16	Sportoviště	43,9	1,82
Sportovní oděvy	42,3	1,78	Jogurty, mléčné	37,8	0,91	Sportovní akce	41,6	1,72
Obuv	40,3	1,14	Sladké pochut.	35,4	0,98	On-line hry	39,6	1,43
Móda, odívání	38,9	0,92	Nealko nápoje	33,3	1,10	Videoblogy (YT)	36,8	1,07
Hry na počítači	29,1	1,38	Sportovní potř.	28,5	2,88	Cestování	35,1	1,10
Automobily	26,2	1,78	Suroviny vaření	27,4	0,74	Kulturní akce	32,6	1,17
Cyklistika	25,4	2,89	Uzeniny, šunky	26,5	0,85	Vzdělávání	25,3	1,10
Zdravá výživa	25,0	1,10	Sýry	26,0	0,72	Fitcentra	25,2	1,72
Kosmetika	23,0	0,79	Maso, masné v.	25,0	0,86	Obchodní cent.	21,8	1,25
Knihy	21,1	0,85	Cereálie, müsli	24,4	1,04	Adrenalinové s.	20,1	1,73
Software	19,4	1,46	Pivo	22,0	1,37	Cvičení (jóga)	18,4	0,91
Domácí zvířata	19,1	1,15	Pomazánky	21,6	1,43	Kadeřnictví	15,3	0,98
Hardware	19,1	1,38	Hygienické pot.	20,3	0,93	Wellness, lázně	14,7	0,85
Šperky, doplňky	15,6	0,85	Káva	16,5	1,07	Kosmetické sl.	13,8	0,93
Motorky	15,4	1,89	Oblečení, obuv	15,6	0,95	Last minute	13,5	1,18
Fotoaparáty	15,1	1,59	Ryby, rybí výř.	14,5	1,34	Gastronomie	12,2	0,63
Nábytek	14,3	1,05	Kosmetika	11,9	0,83	Slevové portály	12,1	0,92
Zvuková tech.	13,4	2,14	Víno	11,7	0,85	Jazykové kursy	11,7	1,35
Televize, video	12,5	1,24	Tvrdý alkohol	11,3	1,66	Manikúra	10,4	1,28
Časopisy	11,5	0,88	Čistící prostřed.	10,9	0,87	Nabídka práce	10,4	0,85
Hobby	11,1	1,09	Cigarety, kuřivo	10,2	0,82	Knihovny	9,8	0,85
Zdraví a léčiva	10,9	0,95	Biopotraviny	9,5	0,96	Sázení	9,8	1,53
Domácnost	10,8	0,79	Krmivo pro zvěř	8,8	0,77	Finance, spoř.	7,7	0,95
Hudební nástroje	10,3	1,41	Knihy	5,7	0,79	Léčitelství	7,2	1,42
Dárkové zboží	8,7	0,74	Hotová jídla	5,5	0,89	Služby bank	6,8	1,23
Hračky, dětské	5,5	0,69	Časopisy	5,3	1,18	Akce pro děti	5,1	0,72
Zahrada	5,0	0,85	Léčiva, doplňky	3,8	0,68	Hazardní hry	4,8	0,91
Alternativní med.	3,3	0,72	Denní tisk	2,8	1,64	Reality	2,8	0,88
	671	1,41		150	1,00		261	1,16

Tabulka 666 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Zaměříme-li se na studenty středních a vysokých škol z hlediska oboru, který studují, nebo by chtěly studovat, pak lze v této skupině ve srovnání s průměrem najít víc takových, kteří studují nebo chtějí studovat právnické (Pra), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat

umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri) obory; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat právnické obory (Pra); koeficient shody má hodnotu 0,920, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	9,8	12,8	5,1	6,9	3,4	6,2	8,4	7,0	9,4	9,0
Afinita O	(%)	21,3	20,1	8,9	11,9	9,6	12,4	12,9	14,0	24,2	18,0
Afinita I	(%)	15,4	26,2	10,8	14,3	5,0	11,1	19,1	12,5	13,4	15,1
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	14,2	9,4	9,8	11,3	9,0	10,8	6,3	4,4	6,9	3,3
Afinita O	(%)	17,5	15,6	16,5	15,6	10,4	12,8	9,6	8,4	9,0	7,8
Afinita I	(%)	42,7	19,1	19,4	29,1	38,9	40,3	15,6	8,7	23,0	5,5
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	17,0	16,6		15,8	6,7	7,1	5,6	9,0	5,7	2,4
Afinita O	(%)	21,0	32,6		20,1	16,0	9,6	10,0	12,4	10,7	8,2
Afinita I	(%)	46,7	25,4		42,3	10,3	21,1	11,5	25,0	10,9	3,3

Tabulka 667 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	8,5	8,6	9,0	7,4	9,9	11,7	11,6	9,7	4,1	7,7
Afinita O	(%)	10,8	10,8	16,9	9,1	11,4	12,9	12,8	13,1	11,2	9,3
Afinita I	(%)	5,6	5,9	3,2	5,8	8,5	11,4	11,0	5,5	1,2	6,2
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	11,5	10,3	12,2	6,3	11,3	8,6	11,2	8,4	5,7	2,9
Afinita O	(%)	18,0	12,3	14,6	10,7	17,2	21,0	13,8	13,5	10,3	8,5
Afinita I	(%)	4,8	7,9	8,5	2,6	4,9	2,5	7,5	3,7	2,3	0,9
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	6,0	6,1	5,1	7,6	20,4	6,2	8,4	4,0	4,4	2,8
Afinita O	(%)	12,1	11,0	9,7	11,9	36,3	10,5	11,7	9,9	14,8	20,7
Afinita I	(%)	2,1	2,4	2,0	3,5	6,4	2,7	4,5	1,3	1,2	0,6

Tabulka 668 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), úředníků (Ure), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), manuální pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě manažerů (Man); koeficient shody má hodnotu 0,017, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Sportovní potřeby (46,7 %), Mobily a příslušenství

(42,7 %), Sportovní oblečení, dresy (42,3 %) a Obuv (40,3 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Cyklistika – kola, vybavení (2,89), Zvuková technika, Hi-Fi (2,14), Motorky (1,89) a Sportovní potřeby (1,86).

Nadprůměrnou míru průniku můžeme pozorovat v případě těchto položek: Sportovní potřeby (17 %), Cyklistika – kola, vybavení (16,6 %), Sportovní oblečení, dresy (15,8 %), Mobily a příslušenství (14,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující produkty: Cyklistika – kola, vybavení (32,6 %), Zvuková technika, Hi-Fi (24,2 %), Motorky (21,3 %), Sportovní potřeby (21 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny zájemců o zboží z těchto kategorií: Sportovní potřeby (46,7 %), Mobily a příslušenství (42,7 %), Sportovní oblečení, dresy (42,3 %), Obuv (40,3 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	5,7	5,6	7,1	2,7	10,9	8,4	6,1	6,2	12,1	8,5
Afinita O	(%)	16,4	12,6	12,3	11,7	14,6	17,9	11,3	11,3	14,7	15,7
Afinita I	(%)	2,7	3,0	4,7	1,1	9,9	4,6	3,8	4,1	13,7	5,3
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	7,3	6,2	11,3	19,8	18,5	3,8	14,8	8,4	7,9	4,0
Afinita O	(%)	11,3	18,9	16,7	24,3	22,9	9,6	22,8	12,0	20,3	12,1
Afinita I	(%)	5,7	2,8	8,5	17,1	16,2	2,0	9,8	7,2	3,8	1,9
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	13,2	15,6	12,6	12,6	12,0	12,5	8,2	7,6	7,7	5,6
Afinita O	(%)	23,0	19,0	14,1	14,1	14,3	15,6	13,0	12,4	17,1	8,3
Afinita I	(%)	7,8	15,5	18,3	18,0	14,4	12,7	6,0	5,4	4,1	4,8

Tabulka 669 – Afinita vůči službám

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (51 %), Pečivo (49,2 %), Brambůrky, slané pochutiny (37,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (37,8 %) a Čokoláda, sladké pochutiny (35,4 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index) pozorovatelná u produktů, jako jsou Sportovní potřeby (2,88), Tvrdý alkohol (1,66), Denní tisk (1,64), Pomazánky, saláty, lahůdky (1,43) a Pivo (1,37).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili toto zboží: Sportovní potřeby (20,4 %), Brambůrky, slané pochutiny (12,2 %), Ovoce, zelenina (11,7 %), Pečivo (11,6 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali toto zboží: Sportovní potřeby (36,3 %), Tvrdý alkohol (21 %), Denní tisk (20,7 %), Pomazánky, saláty, lahůdky (18 %), Pivo (17,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly

toto zboží: Ovoce, zelenina (11,4 %), Pečivo (11 %), Brambůrky, slané pochutiny (8,5 %), Jogurty, mléčné výrobky (8,5 %), Čokoláda, sladké pochutiny (7,9 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	66,6	1,78	Šikana a kyber	45,4	1,31	Sport	62,9	1,68
IT	22,7	1,78	OŽP	41,4	1,07	Co dnes zažili	52,4	0,99
Elektrotechnika	21,0	1,44	Násilí na ženách	40,0	1,31	Film	45,0	1,03
Zvířata, biologie	19,6	1,05	Třídění odpadu	38,8	1,09	Hudba	36,4	1,05
Gastronomie	18,2	0,76	Rasismus	36,1	1,44	Studium	35,1	1,00
Marketing	17,8	1,02	Násilí na dětech	35,4	1,13	Cestování	32,5	1,11
MatFyzChem	16,1	2,12	Uprchlíctví	33,2	1,42	Automobily	30,7	1,76
Umění, kultura	15,3	0,75	Ochrana dat	29,1	1,30	Mezilidské vzt.	26,6	0,89
Podnikání	14,2	0,86	Léčba a preven.	28,9	1,03	Společní známí	25,5	0,74
Strojírenství	13,6	2,36	Drogy	26,9	1,31	Partnerské vzt.	25,4	0,66
Psychologie	13,0	0,58	Práva zvířat	26,8	0,95	Elektronika	24,2	1,39
Záhady, tajem.	12,9	0,90	Osobní bezpečí	23,5	1,51	Móda	23,4	0,84
Knihy, literatura	12,8	0,74	Korupce	23,3	1,43	Práce	22,1	0,74
Historie	12,7	0,86	Sport dětí	21,3	1,48	Pivo, víno, tvrdý	22,0	0,97
Hotelnictví, tur.	12,0	1,47	Dárcovství krve	21,1	1,39	Zážitky z mládí	20,3	0,81
Ekonomie	11,5	1,11	Rovné gender	20,4	1,13	Zvířata	19,3	0,97
Medicína, léky	10,2	0,84	Pomoc druhým	16,4	1,08	Vaření, jídlo	17,5	0,71
Charita	9,8	1,87	Chudoba v TS	16,1	1,24	Zdravý život	17,5	0,89
Vojenství, polic.	9,7	1,39	Zdravá strava	15,0	1,07	Peníze, finance	16,8	0,84
Ekologie	9,3	0,72	Pomoc ve světě	14,9	0,90	Celebrity	14,0	0,78
Potravinářství	9,2	0,68	Pr. zaměstnanců	13,8	1,19	Politika ve světě	11,6	0,83
Filozofie, vých. f.	9,0	1,34	BeSiP	13,4	1,09	Knihy, literatura	11,6	0,85
Školství	9,0	0,84	Dětská práce TS	13,1	0,95	Filozofické ot.	11,5	0,97
Zločiny, právo	8,6	0,78	Alkoholismus	12,9	1,20	Tuzemská pol.	10,8	0,98
Víra, nábožen.	7,8	1,42	Pr. sex. menšin	12,2	0,81	TV vysílání	6,6	0,75
Výroba oděvů	7,5	0,80	Kouření	11,4	1,11	Nemoci	5,7	0,65
Geografie	7,3	0,62	Spotřeba zboží	10,2	1,22	Divadlo	3,2	0,62
Politika, politol.	7,3	0,61	Hazardní hry	6,4	0,89	Zahrádkaření	1,9	0,76
Architektura	5,4	0,86	Práva seniorů	6,2	1,06	Děti	1,6	0,17
Botanika	3,6	0,29	Vlastenectví	6,0	1,33	Ruční práce	1,0	0,17
	82	1,04		225	1,19		150	0,95

Tabulka 670 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line hudba (46,9 %), On-line filmy (46,2 %), Sportoviště, kde sportovat (43,9 %), Sportovní akce – jako divák (41,6 %) a On-line hry (39,6 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Sportoviště, kde sportovat (1,82), Adrenalinové/extrémní sporty (1,73), Sportovní akce – jako divák (1,72), Fitcentra, bodybuilding (1,72) a Sázení, sázkové kanceláře (1,53).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (19,8 %), Sportovní akce (jako divák) (18,5 %), On-line hry (15,6 %), Fitcentra, bodybuilding (14,8 %), Adrenalinové/extrémní sporty (13,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla

indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (24,3 %), Adrenalinové/extrémní sporty (23 %), Sportovní akce (jako divák) (22,9 %), Fitcentra, bodybuilding (22,8 %), Sázení, sázkové kanceláře (20,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že sami sledují tyto služby: On-line hudba (18,3 %), On-line filmy (18 %), Sportoviště, kde sportovat (17,1 %), Sportovní akce (jako divák) (16,2 %), On-line hry (15,5 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	1,6	4,2	9,8	3,4	4,0	3,3	9,2	10,9	3,9	9,1
Afinita O	(%)	3,0	7,5	22,2	6,5	7,1	9,0	15,0	18,6	8,3	24,6
Afinita I	(%)	0,4	1,1	2,0	0,9	1,1	0,7	2,6	2,8	0,9	1,7
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	5,9	5,6	6,9	4,9	5,5	6,6	5,1	5,6	5,7	6,9
Afinita O	(%)	11,6	8,9	10,6	7,7	14,1	19,6	14,8	9,4	7,9	15,3
Afinita I	(%)	1,4	1,7	2,2	1,6	1,1	1,2	1,0	1,6	2,2	1,5
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	5,3	4,5	4,2	4,2	3,4	4,8	7,3	5,3	5,9	16,7
Afinita O	(%)	9,0	8,8	8,1	6,1	6,4	8,8	11,0	7,8	14,5	18,6
Afinita I	(%)	1,6	1,1	1,1	1,6	0,9	1,3	2,4	1,9	1,2	8,2

Tabulka 671 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	8,2	5,8	9,5	6,4	6,5	9,3	6,2	9,9	9,8	9,4
Afinita O	(%)	10,6	11,5	13,5	12,4	11,0	15,3	11,2	15,5	13,4	11,7
Afinita I	(%)	10,1	4,0	9,4	4,5	5,2	7,5	4,7	8,2	10,2	12,4
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	(%)	11,3	3,9	6,6	10,9	7,7	5,0	11,4	11,0	9,3	9,3
Afinita O	(%)	13,5	10,9	12,3	13,5	11,6	8,4	14,9	14,6	11,0	11,2
Afinita I	(%)	15,9	2,2	4,8	14,0	7,1	4,3	12,6	11,6	14,5	13,6
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	7,5	5,7	8,9	9,5	3,7	4,0	6,8	7,3	5,7	5,9
Afinita O	(%)	9,8	12,6	14,3	14,7	9,2	13,7	11,1	12,8	9,8	9,3
Afinita I	(%)	9,4	3,6	7,4	8,1	2,2	2,1	5,8	5,6	4,6	5,2

Tabulka 672 – Afinita vůči společenským tématům

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Sport (66,6 %), Informační technologie (22,7 %), Elektrotechnika (21 %), Zvířata, veterinářství, biologie (19,6 %) a Gastronomie, vaření (18,2 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Strojírenství, průmysl, doprava (2,36), Matematika, fyzika, chemie (2,12), Charita, dobročinnost (1,87), Sport (1,78) a Informační technologie (1,78).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto oblasti: Sport (16,7 %), Informační technologie (10,9 %), Matematika, fyzika, chemie (9,8 %), Elektrotechnika (9,2 %), Strojírenství, průmysl, doprava (9,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči

skupinám, které volily tato témata: Strojírenství, průmysl, doprava (24,6 %), Matematika, fyzika, chemie (22,2 %), Charita, dobročinnost (19,6 %), Sport (18,6 %), Informační technologie (18,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Sport (8,2 %), Informační technologie (2,8 %), Elektrotechnika (2,6 %), Zvířata, veterinářství, biologie (2,4 %), Gastronomie, vaření (2,2 %).

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Šikana a kyberšikana (45,4 %), Ochrana životního prostředí (41,4 %), Domácí násilí na ženách (40 %), Třídění odpadu (38,8 %) a Rasismus a xenofobie (36,1 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,51), Sportovní aktivity dětí (1,48), Rasismus a xenofobie (1,44), Boj proti korupci (1,43) a Uprchlíctví, přistěhovalci (1,42).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	7,3	10,6	7,2	7,7	8,1	3,7	8,4	6,5	6,1	6,4
Afinita O	(%)	9,3	12,6	10,5	11,2	10,6	8,2	12,2	12,4	10,5	9,8
Afinita I	(%)	4,9	7,9	3,8	3,9	5,2	1,3	4,3	2,4	2,6	3,1
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	6,7	6,5	6,9	8,9	7,6	19,5	11,1	6,2	2,5	11,5
Afinita O	(%)	12,3	8,9	8,3	11,2	9,4	21,2	13,2	10,7	7,8	13,0
Afinita I	(%)	2,6	3,9	5,7	6,0	5,7	14,1	8,2	2,6	0,7	10,1
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	4,3	15,5	7,5	11,2	1,8	0,7	11,4	11,9	8,9	1,0
Afinita O	(%)	9,4	22,1	10,2	14,0	9,6	2,1	12,4	17,5	12,2	2,2
Afinita I	(%)	1,5	6,9	4,5	7,3	0,4	0,2	11,8	5,4	4,9	0,4

Tabulka 673 – Afinita vůči konverzačním tématům

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato společenská témata: Rasismus a xenofobie (11,4 %), Šikana a kyberšikana (11,3 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (11 %), Domácí násilí na ženách (10,9 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (9,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Osobní bezpečnost a sebeobrana (15,5 %), Sportovní aktivity dětí (15,3 %), Rasismus a xenofobie (14,9 %), Boj proti korupci (14,7 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (14,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata Šikana a kyberšikana (15,9 %), Ochrana životního prostředí (14,5 %), Domácí násilí na ženách (14 %), Třídění odpadu (13,6 %), Rasismus a xenofobie (12,6 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Sport (62,9 %), Co jsem dnes zažil/a (52,4 %), Film (45 %), Hudba (36,4 %) a Studium (35,1 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Automobily, motorky (1,76), Sport (1,68), Elektronika, přístroje (1,39), Cestování, dovolená (1,11) a Hudba (1,05).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Sport (19,5 %), Automobily, motorky (15,5 %), Elektronika, přístroje (11,9 %), Film (11,5 %), Co jsem dnes zažil/a (11,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Automobily, motorky (22,1 %), Sport (21,2 %), Elektronika, přístroje (17,5 %), Cestování, dovolená (14 %), Hudba (13,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Sport (14,1 %), Co jsem dnes zažil/a (11,8 %), Film (10,1 %), Hudba (8,2 %), Studium (7,9 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	50,7	1,23	Hokej	45,1	1,09	Sjezdové lyže	48,0	2,46
Aktivní sport	43,1	1,49	Snowboarding	38,1	2,52	Snowboarding	40,4	3,24
Internet	36,8	1,39	Sjezdové lyže	31,0	2,07	Cyklistika	36,6	1,28
Kino	36,6	0,97	Fotbal	31,0	1,08	Plavání	34,9	1,20
Restaurace	35,6	1,16	Tenis	26,2	1,14	Turistika, chůze	32,6	1,08
Návštěva	34,2	1,12	Biatlon	24,0	1,20	Běh, jogging	29,3	1,19
Sportovní divák	30,5	1,62	Cyklistika	19,5	1,79	In-line bruslení	27,8	1,17
Taneční klub	28,8	1,20	Bojové sporty	17,4	1,39	Kulturistika	25,4	1,51
Sledování TV	28,5	1,14	Basketbal	17,4	1,60	Fotbal	25,2	1,57
Hry na počítači	26,7	1,17	Skoky na lyžích	17,4	1,93	Florbal	24,7	2,44
Procházka, túra	25,5	1,21	Atletika	17,2	1,23	Bruslení	17,5	1,47
Čtení knih	24,6	1,17	Florbal	16,6	1,26	Volejbal	14,4	1,24
Koncert	21,9	1,12	Plavání	16,5	1,62	Tanec, aerobik	14,3	0,90
Kavárna	21,6	0,94	Rallye	14,0	1,25	Hokej	13,8	2,33
Masáž, wellness	20,9	1,09	Volejbal	12,7	1,15	Tenis	12,7	1,09
Čajovna	19,4	1,28	Motocyklový s.	11,8	1,63	Bowling, kuželky	12,0	1,17
Divadlo	17,8	1,07	Sportovní tan.	11,6	1,29	Bojové sporty	11,6	1,67
Nakupování	16,4	1,13	Běh na lyžích	11,6	1,61	Běh na lyžích	11,5	1,96
Studium	14,8	1,48	Házená	10,6	1,32	Stolní tenis	11,4	1,67
Společenské hry	13,7	0,89	Krasobruslení	9,2	0,79	Jóga	10,6	0,78
Vaření, pečení	13,2	0,86	Rychlobruslení	9,0	1,29	Badminton	10,3	0,96
Umělecká tvorba	11,9	1,04	Triatlon	7,8	1,62	Basketbal	9,8	1,76
Muzeum, galerie	9,8	1,15	Ragby	7,8	1,55	Potápění	8,3	1,90
Domácí práce	9,7	1,62	Sportovní gym.	7,4	1,11	Nohejbal	7,9	2,46
Úklid	8,8	1,02	Stolní tenis	6,8	1,21	Pétanque	5,1	2,87
Rybaření	8,4	2,18	Dostihy	6,6	0,98	Squash	4,8	1,41
Kadeřnictví	6,7	0,77	Moderní gym.	6,4	0,88	Golf	4,6	2,17
Práce	6,4	1,09	Golf	5,4	1,51	Lukostřelba	4,1	2,28
Čtení novin	4,5	0,87	Kulturistika	4,8	0,86	Šachy	2,9	0,68
Zahrádkaření	3,6	1,15	Letecký sport	4,8	1,58	Házená	2,6	0,75
	286	1,17		396	1,35		225	1,46

Tabulka 674 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Sledování filmů/seriálů – doma (50,7 %), Aktivní sport (43,1 %), Internet – chatování, surfování (36,8 %), Kino (36,6 %) a Restaurace, hospoda (35,6 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této

skupiny vyvolaly Rybaření (2,18), Domácí ruční práce (1,62), Sportovní akce – jako divák (1,62), Aktivní sport (1,49) a Studium, vzdělávání (1,48).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto volnočasové aktivity: Aktivní sport (11,9 %), Sportovní akce (jako divák) (11,1 %), Internet – chatování, surfování (10,7 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (10,6 %), Restaurace, hospoda (9,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto aktivity: Rybaření (21,6 %), Domácí ruční práce (16,1 %), Sportovní akce (jako divák) (16 %), Aktivní sport (14,7 %), Studium, vzdělávání (14,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam trávit čas těmito způsoby: Sledování filmů/seriálů (doma) (20,6 %), Aktivní sport (17,6 %), Internet – chatování, surfování (15 %), Kino (14,9 %), Restaurace, hospoda (14,5 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	3,8	7,4	4,6	5,9	2,6	5,2	5,5	10,7	8,4	5,4
Afinita O	(%)	10,8	14,6	10,1	16,1	11,4	8,5	10,3	13,7	11,6	8,8
Afinita I	(%)	2,6	6,0	3,6	4,0	1,5	5,4	4,8	15,0	10,9	5,6
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	8,5	10,6	8,2	2,8	8,8	8,5	7,3	3,4	6,7	11,9
Afinita O	(%)	11,3	12,2	11,6	8,6	11,1	12,0	10,8	7,6	11,2	14,7
Afinita I	(%)	11,6	20,6	10,0	1,8	13,9	10,4	8,5	2,7	6,7	17,6
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	11,1	5,8	6,8	7,6	5,1	8,0	8,8	9,2	6,7	7,8
Afinita O	(%)	16,0	21,6	10,6	11,1	11,4	9,6	11,9	11,5	9,3	12,7
Afinita I	(%)	12,4	3,4	7,3	8,9	4,0	14,9	11,7	14,5	8,8	7,9

Tabulka 675 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	9,2	10,5	10,2	6,6	9,1	9,1	14,7	18,6	7,3	9,3
Afinita O	(%)	11,8	19,4	11,8	12,5	17,5	12,4	22,5	27,4	17,4	17,4
Afinita I	(%)	17,6	11,0	25,5	7,2	9,3	14,8	17,6	21,6	6,6	9,9
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,3	4,6	4,1	8,6	3,2	5,5	8,0	10,3	5,7	4,6
Afinita O	(%)	14,3	13,2	16,4	15,1	9,4	16,8	13,4	21,0	14,0	8,6
Afinita I	(%)	6,0	3,8	3,1	9,9	2,7	4,4	9,8	9,9	5,1	5,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	9,1	3,9	4,7	5,6	6,6	8,0	7,3	7,4	3,8	4,1
Afinita O	(%)	13,1	9,5	12,0	17,6	14,1	13,7	13,6	17,7	17,2	10,6
Afinita I	(%)	13,6	3,6	4,2	4,4	6,6	9,4	7,9	6,7	2,7	3,7

Tabulka 676 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (45,1 %), Snowboarding (38,1 %), Sjezdové lyžování (31 %), Fotbal (31 %) a Tenis (26,2 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Snowboarding

(2,52), Sjezdové lyžování (2,07), Skoky na lyžích (1,93), Cyklistika (1,79) a Motocyklový sport (1,63).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těchto položek: Snowboarding (18,6 %), Sjezdové lyžování (14,7 %), Cyklistika (10,5 %), Skoky na lyžích (10,3 %), Hokej (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které zajímají následující sporty: Snowboarding (27,4 %), Sjezdové lyžování (22,5 %), Skoky na lyžích (21 %), Cyklistika (19,4 %), Motocyklový sport (17,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří sledují tyto sporty: Hokej (25,5 %), Snowboarding (21,6 %), Sjezdové lyžování (17,6 %), Fotbal (17,6 %), Tenis (14,8 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	10,5	10,5	9,0	6,9	9,8	6,0	19,1	21,2	7,4	6,4
Afinita O	(%)	16,1	13,2	24,0	12,8	12,3	11,2	25,3	33,4	20,2	18,2
Afinita I	(%)	8,8	12,8	4,8	5,0	12,2	4,5	16,8	14,1	4,0	3,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	1,9	6,9	3,6	7,0	10,2	2,0	5,7	13,5	3,5	5,1
Afinita O	(%)	7,7	17,2	22,3	17,2	15,5	7,0	9,3	25,2	14,5	9,9
Afinita I	(%)	0,9	4,0	1,6	4,0	8,9	1,0	5,0	8,6	1,7	3,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	5,8	6,0	8,8	8,4	8,9	9,2	4,6	6,1	4,2	3,3
Afinita O	(%)	19,6	25,3	11,1	15,2	12,1	12,3	8,1	12,0	29,6	23,4
Afinita I	(%)	2,9	2,8	11,4	6,1	9,7	10,2	3,7	4,2	1,8	1,4

Tabulka 677 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Sjezdové lyžování (48 %), Snowboarding (40,4 %), Cyklistika (36,6 %), Plavání (34,9 %) a Turistika, chůze (32,6 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Snowboarding (3,24), Pétanque (2,87), Nohejbal (2,46), Sjezdové lyžování (2,46) a Florbal (2,44).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se věnují těmto sportům: Snowboarding (21,2 %), Sjezdové lyžování (19,1 %), Florbal (13,5 %), Fotbal (10,5 %), Cyklistika (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly sporty Snowboarding (33,4 %), Pétanque (29,6 %), Nohejbal (25,3 %), Sjezdové lyžování (25,3 %), Florbal (25,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Sjezdové lyžování (16,8 %), Snowboarding (14,1 %), Cyklistika (12,8 %), Plavání (12,2 %), Turistika, chůze (11,4 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (54,2 %), Hip-hop, rap (41,2 %), Rock (39 %), Filmová hudba – soundtrack (36,6 %) a Elektronická taneční hudba (22,2 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více

zaměřují na styly jako Punk (2,05), Rock 60. let (1,63), Rock'n'roll (1,52), Hard rock (1,47) a Blues (1,43).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	54,2	1,12	Komedie	57,9	0,87	Sportovní poř.	47,4	1,43
Hip-hop, rap	41,2	1,20	Akční film	49,0	1,15	US sitcomy	40,8	1,06
Rock	39,0	1,22	Sci-fi	39,6	1,21	Videoklipy	34,1	1,23
Filmová hudba	36,6	1,35	Dobrodružný f.	36,8	1,02	T-Show celebrity	26,2	1,23
EDM	22,2	1,02	Fantasy	32,0	0,86	Motorismus	25,9	1,35
Rock'n'roll	20,9	1,52	Horor	29,5	1,17	Talentové sout.	25,2	1,16
World music	19,8	1,40	Thriller	29,1	1,17	US seriály norm.	24,2	1,10
Punk	19,1	2,05	Krimi, detektivka	27,3	1,16	Cestovatelské d.	24,1	1,35
Disco 80. let	17,1	0,95	Dokumentární f.	23,5	1,00	US krimi seriály	23,7	1,08
Hard rock	16,6	1,47	Romantický film	22,0	0,68	Animované adult	22,7	1,28
R&B	16,3	0,98	Rodinný film	21,6	0,82	Vědomostní s.	21,1	1,16
Rock 60. let	14,9	1,63	Animovaný film	21,4	0,76	Přírodní d.	21,1	1,05
Muzikál	11,4	1,05	Filmová parodie	19,5	1,15	Pořady o vaření	18,5	1,04
Metal	11,0	0,97	Pohádka	17,2	0,72	CZ sitcomy	17,9	1,08
Tradiční jazz	8,7	0,96	Drama	17,0	0,72	CZ krimi seriály	17,8	1,08
Reggae	8,6	1,14	Bondovka	16,1	1,34	Zábavné pořady	15,7	1,27
Ambientní hud.	7,9	1,35	Gangsterský f.	15,7	1,27	TVzpravodajství	14,1	0,77
Blues	7,4	1,43	Špionážní film	15,0	1,49	Historické d.	13,5	1,07
Underground	6,9	1,19	Mafiánský film	14,3	1,25	Pohádky	13,4	0,94
Symfonická VH	6,9	1,01	Mystery film	14,3	1,14	Vzdělávací poř.	13,2	0,93
Lidová hudba	6,8	1,02	Katastrofický f.	13,8	1,26	US lékařské ser.	12,0	1,33
Moderní jazz	5,6	0,90	Historický film	13,1	0,74	CZ seriály norm.	11,6	0,75
Folk	5,2	0,91	Taneční film	12,7	0,81	Life-styly pořady	11,3	0,98
Dechovka	4,5	1,29	Životopisný film	12,2	0,72	Hobby pořady	10,7	1,58
Opera, opereta	4,3	1,14	Porno	10,8	0,99	CZ lékařské ser.	10,0	1,14
Funk	4,0	0,87	Erotický film	9,9	1,16	T-Show běžní	9,7	1,03
Country	3,8	0,71	Filmový muzikál	9,9	0,68	Politické diskuse	9,5	1,12
Alternativa	3,6	0,44	Western	7,3	1,55	Publicistika	8,3	1,24
Latino	3,6	0,52	Nezávislý film	6,7	1,75	Známí lidé	8,3	0,90
Komorní VH	2,7	0,74	Retrofilm	3,3	0,91	Regionální zpr.	5,3	0,80
	225	1,16		168	0,98		286	1,13

Tabulka 678 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin těchto hudebních stylů: Filmová hudba (soundtrack) (10,9 %), Punk (10,6 %), Pop (10,3 %), Hip-hop, rap (10,3 %), Rock (10,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hudební styly: Punk (21,2 %), Rock 60. let (16,7 %), Rock'n'roll (15,7 %), Hard rock (15,2 %), Blues (14,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (19 %), Hip-hop, rap (14,4 %), Rock (13,6 %), Filmová hudba (soundtrack) (12,8 %), Elektronická taneční hudba (7,8 %).

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (57,9 %), Akční film (49 %), Sci-fi (39,6 %), Dobrodružný film (36,8 %) a Fantasy (32 %). V relativních číslech (Index) si pak

nejvíc polepšily Nezávislý film (1,75), Western (1,55), Špionážní film (1,49), Bondovka (1,34) a Gangsterský film (1,27).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto filmové žánry: Akční film (12,8 %), Sci-fi (12,6 %), Horor (11,2 %), Thriller (11,2 %), Krimi, detektivka (10,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto žánry: Nezávislý film (21,7 %), Western (19,3 %), Špionážní film (18,5 %), Bondovka (16,7 %), Gangsterský film (15,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny sledující následující žánry: Komedie (14,2 %), Akční film (12 %), Sci-fi (9,7 %), Dobrodružný film (9,0 %), Fantasy (7,8 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	Alti	DP80
Průnik CS	(%)	10,3	10,2	9,4	8,1	8,2	5,3	4,3	10,6	2,0	6,4
Afinita O	(%)	11,5	12,5	15,7	16,7	15,2	10,0	12,3	21,2	4,6	9,8
Afinita I	(%)	19,0	13,6	7,3	5,2	5,8	3,9	2,4	6,7	1,3	6,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	7,4	5,0	10,3	6,4	3,2	2,4	8,7	4,1	4,9	4,8
Afinita O	(%)	10,5	13,9	12,4	10,1	9,4	7,3	14,4	10,6	11,8	14,7
Afinita I	(%)	7,8	2,8	14,4	5,7	1,8	1,3	6,9	2,4	3,0	2,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	4,6	3,4	2,1	2,6	3,3	3,0	5,6	10,9	4,1	1,9
Afinita O	(%)	9,8	9,3	5,3	8,9	13,3	11,8	10,8	13,9	10,4	7,6
Afinita I	(%)	3,1	2,0	1,3	1,4	1,6	1,5	4,0	12,8	2,4	1,0

Tabulka 679 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	6,7	10,3	6,4	11,2	11,2	12,8	10,7	10,8	9,0	8,5
Afinita O	(%)	8,5	10,9	8,9	14,6	14,6	14,3	12,7	14,4	15,8	15,6
Afinita I	(%)	5,4	14,2	4,2	7,1	7,2	12,0	9,0	6,7	3,9	3,5
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	9,6	9,0	7,7	7,2	9,2	6,0	2,8	5,7	12,6	8,1
Afinita O	(%)	18,5	10,7	10,3	9,4	12,4	9,3	11,3	9,0	15,1	14,2
Afinita I	(%)	3,7	7,8	5,3	5,3	5,8	3,2	0,8	3,0	9,7	3,5
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	5,0	6,0	6,5	6,6	6,4	6,2	8,4	9,4	9,4	5,9
Afinita O	(%)	8,5	19,3	8,9	14,4	12,3	10,1	15,7	16,7	14,4	21,7
Afinita I	(%)	2,4	1,8	4,2	2,4	2,7	3,1	3,4	3,9	4,8	1,7

Tabulka 680 – Afinita vůči filmovým žánrům

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (47,4 %), Americké sitcomy (40,8 %), Videoklipy (34,1 %), Talk show s celebritymi (26,2 %) a Pořady o motorismu, technice (25,9 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Hobby pořady – kutilství, zahrádka

(1,58), Sportovní pořady (1,43), Pořady o motorismu, technice (1,35), Cestovatelské dokumenty (1,35) a Americké lékařské seriály (1,33).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (11,8 %), Videoklipy (9,5 %), Pořady o motorismu, technice (9,2 %), Cestovatelské dokumenty (8,9 %), Americké sitcomy (8,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči respondentům, kteří volili tyto typy pořadů: Hobby pořady – kutilství, zahrádka (15,6 %), Sportovní pořady (14,2 %), Pořady o motorismu, technice (13,4 %), Cestovatelské dokumenty (13,3 %), Americké lékařské seriály (13,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto typy pořadů: Sportovní pořady (19,3 %), Americké sitcomy (16,6 %), Videoklipy (13,9 %), Talk show s celebritami (10,7 %), Pořady o motorismu, technice (10,5 %).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	7,6	6,8	6,2	5,2	8,9	6,8	7,8	4,5	6,7	6,2
Afinita O	(%)	10,7	10,7	13,1	11,3	10,5	10,7	10,9	7,5	10,3	15,6
Afinita I	(%)	9,7	7,2	4,9	4,1	16,6	7,3	9,8	4,7	7,5	4,3
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	9,2	5,2	5,4	7,2	8,9	5,9	4,9	3,0	4,8	4,9
Afinita O	(%)	13,4	9,7	9,2	10,4	13,3	10,6	7,6	7,9	12,3	10,2
Afinita I	(%)	10,5	4,6	5,4	8,6	9,8	5,5	5,7	2,2	3,4	4,0
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	8,7	5,0	7,6	8,2	11,8	9,5	5,5	7,0	4,2	8,4
Afinita O	(%)	12,2	11,0	11,5	11,4	14,2	12,2	9,3	12,5	8,9	12,7
Afinita I	(%)	10,7	3,9	8,6	10,3	19,3	13,9	5,5	6,4	3,4	9,2

Tabulka 681 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (36,5 %), iDnes.cz (34,6 %), SeznamZpravy.cz (33,9 %), ČT24.cz (32,5 %) a Sport.cz (30,7 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Eurozpravy.cz (2,35), E15.cz (2,34), Reflex.cz (1,73), Sport.cz (1,65) a Právo (1,59).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tato média: Sport.cz (online) (14,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (11,6 %), iDnes.cz (online) (11,4 %), ČT24.cz (online) (11,3 %), Novinky.cz (online) (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato média: Eurozpravy.cz (online) (29,3 %), E15.cz (online) (29,2 %), Reflex.cz (online) (21,6 %), Sport.cz (online) (20,5 %), Právo (19,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: Novinky.cz (online) (8,9 %), iDnes.cz (online) (8,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,3 %), ČT24.cz (online) (8,0 %), Sport.cz (online) (7,5 %).

Pokud tyto lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (48,7 %), Prima COOL (39,7 %), ČT sport (35,8 %), ČT1 (30,4 %) a Prima (30,1 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Eurosport (2,43), Nova Sport (2,08), National Geographic (2,07), Prima ZOOM (2) a O2 TV Sport (1,88).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	36,5	1,09	Nova	48,7	0,97			
iDnes.cz	34,6	1,12	Prima COOL	39,7	1,14			
SeznamZprav.cz	33,9	1,16	ČT sport	35,8	1,49			
ČT24.cz	32,5	1,14	ČT1	30,4	1,01			
Sport.cz	30,7	1,65	Prima	30,1	0,79			
Aktualne.cz	21,5	1,02	HBO	27,8	1,28			
Sport	17,9	1,57	Nova Sport	26,3	2,08			
Nova.cz	17,8	1,41	Nova Cinema	26,1	0,96			
Reflex.cz	15,9	1,73	Prima ZOOM	25,3	2,00			
Denik.cz	9,8	1,02	Eurosport	23,4	2,43			
iRozhlas.cz	9,7	1,26	Nova 4	22,5	1,33			
Blesk.cz	8,2	1,02	Prima Comedy C.	22,2	1,14			
Hospodářské n.	7,8	1,40	ČT24	20,5	1,16			
Blesk	6,9	1,25	National Geog.	18,8	2,07			
Eurozpravy.cz	6,3	2,35	Óčko	18,2	0,84			
Lidovky.cz	5,2	0,91	O2 TV Sport	17,7	1,88			
Deník	4,7	0,90	Nova Action	16,8	1,43			
Forum24.cz	4,6	1,52	Prima MAX	14,9	1,04			
E15.cz	4,2	2,34	ČT2	13,8	1,21			
Super.cz	3,9	0,51	Nova Gold	9,2	1,05			
Právo	2,9	1,59	Prima KRIMI	7,8	1,52			
Lidové noviny	2,6	0,86	Prima Love	7,6	0,70			
iHned.cz	2,6	0,78	JOJ Family	6,1	1,22			
MF Dnes	2,5	0,83	CNN Prima News	5,7	1,11			
Drbna.cz	2,1	0,91	TV Seznam	5,5	1,33			
Echo24.cz	2,1	1,11	TV Barrandov	4,6	1,04			
Parlamentnili.cz	1,0	0,42	KINO Barrandov	4,1	1,46			
Aha!	0,9	0,30	TV Noe	2,6	1,78			
SputnikNew.com	0,6	0,27	Šlágr TV	2,4	0,93			
Metro	0,4	0,15	ČT art	1,8	0,34			
	168	1,17		82	1,20			

Tabulka 682 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto televizní stanice: Eurosport (13,2 %), Nova Sport (13 %), Prima ZOOM (12,4 %), ČT sport (11,9 %), National Geographic (10,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: Eurosport (25,4 %), Nova Sport (21,7 %), National Geographic (21,7 %), Prima ZOOM (20,9 %), O2 TV Sport (19,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující stanice: Nova (6,0 %), Prima COOL (4,9 %), ČT sport (4,4 %), ČT1 (3,8 %), Prima (3,7 %).

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (64,2 %), Nike (57,3 %), Calvin Klein (46,4 %), H&M (30,5 %) a Tommy Hilfiger (27,9 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Alpine Pro (2,04), Calvin Klein (1,77), Hugo Boss (1,7), Tommy Hilfiger (1,5) a Husky (1,37).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	5,4	2,2	10,9	2,8	0,8	2,3	6,1	3,7	0,4	11,6
Afinita O	(%)	15,5	10,4	19,5	19,9	3,7	10,7	17,4	11,2	1,9	14,4
Afinita I	(%)	1,7	0,6	4,4	0,7	0,2	0,6	1,9	1,2	0,1	8,3
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	11,3	11,4	9,0	6,2	5,6	10,7	10,2	4,2	5,9	3,9
Afinita O	(%)	13,6	13,9	12,7	12,7	12,7	21,6	17,6	18,9	29,3	11,3
Afinita I	(%)	8,9	8,5	5,3	2,4	2,0	3,9	4,4	1,1	1,5	1,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,8	2,0	0,9	0,5	2,2	4,2	2,0	11,3	2,6	14,6
Afinita O	(%)	15,7	13,8	5,3	3,3	9,8	29,2	11,4	14,2	6,3	20,5
Afinita I	(%)	2,4	0,5	0,2	0,1	0,6	1,0	0,5	8,0	1,0	7,5

Tabulka 683 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	8,3	6,8	8,0	1,1	11,9	9,1	9,1	8,2	7,6	5,0
Afinita O	(%)	10,6	12,7	12,1	3,6	15,6	10,2	13,9	14,9	10,1	11,0
Afinita I	(%)	3,8	1,7	2,5	0,2	4,4	6,0	2,8	2,1	3,2	1,1
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	13,0	6,8	9,9	5,2	3,7	6,5	12,4	8,2	3,7	3,2
Afinita O	(%)	21,7	8,3	11,9	15,9	7,3	10,9	20,9	11,9	11,6	10,9
Afinita I	(%)	3,3	3,7	4,9	1,0	0,9	1,8	3,1	2,7	0,7	0,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,2	4,0	10,7	1,8	13,2	9,6	9,8	6,1	2,2	3,9
Afinita O	(%)	15,3	12,7	21,7	9,7	25,4	13,3	19,7	8,8	18,6	13,9
Afinita I	(%)	0,5	0,7	2,3	0,3	2,9	3,4	2,2	2,2	0,3	0,7

Tabulka 684 – Afinita vůči televizním stanicím

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto značky: Calvin Klein (14 %), Adidas (11,9 %), Nike (10,5 %), Tommy Hilfiger (10,3 %), Alpine Pro (9,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly tyto značky: Alpine Pro (20,4 %), Calvin Klein (17,6 %), Hugo Boss (16,9 %), Tommy Hilfiger (15 %), Husky (13,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili značky Adidas (5,5 %), Nike (4,9 %), Calvin Klein (4,0 %), H&M (2,6 %), Tommy Hilfiger (2,4 %).

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (31,3 %), Václav Havel (22,5 %), Zuzana Čaputová (18,9 %), Jiří Drahoš (13,5 %) a Ivan Bartoš (12,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě

následujících jmen: Donald Trump (3,6), Vojtěch Filip (2,8), Václav Klaus ml. (2), Miroslava Němcová (1,34) a Hillary Clintonová (1,32).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	64,2	1,31	B. Obama	31,3	1,21	Přátelství	62,6	1,04
Nike	57,3	1,17	V. Havel	22,5	0,78	Zdraví	58,3	1,03
Calvin Klein	46,4	1,77	Z. Čaputová	18,9	0,69	Rodina	54,4	0,93
H&M	30,5	0,91	J. Drahoš	13,5	1,02	Užít si život	50,6	1,31
Tommy Hilfiger	27,9	1,50	I. Bartoš	12,7	0,82	Láska	47,3	0,84
Vans	27,9	1,10	J. Biden	10,4	1,03	Vzdělání	46,0	1,35
Puma	22,1	1,12	M. Hilšer	8,1	1,09	Štěstí	37,6	1,01
Reebok	20,3	1,24	A. Babiš	7,6	1,22	Respektovat lidi	37,4	1,18
Hugo Boss	19,9	1,70	M. Pekarová A.	6,6	0,86	Pomáhat druhým	37,3	1,35
Zara	18,5	0,97	V. Klaus ml.	6,4	2,00	Slušnost	34,9	0,94
Alpine Pro	17,9	2,04	H. Clintonová	6,2	1,32	Svoboda, nez.	30,0	0,97
Levi's	15,0	0,87	M. Kalousek	5,9	1,00	Spravedlnost	27,6	0,83
Gucci	14,4	1,34	M. Němcová	5,8	1,34	Zodpovědnost	25,0	0,87
Converse	13,7	0,73	K.Schwarzenbrg	5,3	0,80	Mít svůj klid	24,9	1,36
NewYorker	13,6	0,77	E. Macron	5,0	1,10	Práce	24,5	0,99
Guess	13,1	1,17	V. Rakušan	4,7	0,57	Zdokonalovat se	21,7	1,22
Reserved	9,0	0,75	V. Putin	4,6	1,01	Úcta ke starším	20,2	0,82
Bat'a	8,0	0,53	M. Zeman	4,6	0,81	Být otevřený	20,1	0,92
C&A	6,8	0,59	V. Filip	4,3	2,80	Bezpečnost	18,9	0,93
Fjällräven	6,1	0,66	A. Merkelová	3,8	0,97	Starat se o sebe	17,6	1,08
Karl Lagerfeld	5,8	0,84	D. Trump	3,7	3,60	Morálnost	17,3	0,92
Husky	5,6	1,37	A. Kiska	3,5	0,86	Skromnost	17,1	1,21
Lindex	4,6	0,73	J. Hamáček	2,9	0,96	Ctít tradice	16,4	1,94
Blažek	4,0	1,03	M. Thatcherová	2,8	0,59	Víra	14,8	1,46
Lacoste	3,6	0,44	P. Fiala	2,3	0,39	Spoj. s přírodou	14,3	0,84
Cropp	2,0	0,14	V. Klaus st.	1,8	0,42	Držet pravidla	12,3	0,96
Vasky	1,4	0,16	J. Lux	1,8	1,03	Bohatství, moc	11,9	1,21
Chanel	1,3	0,19	B. Clinton	0,8	0,24	Společenské uz.	7,4	0,72
Rieker	1,1	0,70	T. Okamura	0,0	0	Národní hrdost	5,0	1,12
Tamaris	1,1	0,26	M. Jurečka	0,0	0,00	Respekt k autor.	4,3	0,80
	58	1,04		82	0,91		82	1,04

Tabulka 685 – Značky, politici a hodnoty

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami volícími tyto politiky: Barack Obama (9,7 %), Václav Havel (6,2 %), Jiří Drahoš (6,1 %), Zuzana Čaputová (5,4 %), Joe Biden (5,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Donald Trump (37,6 %), Vojtěch Filip (29,2 %), Václav Klaus ml. (20,9 %), Miroslava Němcová (14 %), Hillary Clintonová (13,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato jména: Barack Obama (3,9 %), Václav Havel (2,8 %), Zuzana Čaputová (2,3 %), Jiří Drahoš (1,7 %), Ivan Bartoš (1,6 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (62,6 %), Zdraví (58,3 %), Rodina (54,4 %), Užít si život (50,6 %) a Láska (47,3 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je

Ctít tradice (1,94), Víra (1,46), Mít svůj klid (1,36), Pomáhat druhým (1,35) a Vzdělání (1,35).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	11,9	9,8	3,1	2,7	3,1	14,0	4,7	0,8	3,0	7,0
Afinita O	(%)	13,1	20,4	5,3	10,2	5,9	17,6	7,3	1,4	6,6	13,3
Afinita I	(%)	5,5	1,5	0,7	0,3	0,6	4,0	1,2	0,2	0,5	1,2
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	6,1	7,3	9,4	3,8	0,7	3,3	1,9	5,5	2,7	4,9
Afinita O	(%)	11,6	9,1	16,9	13,6	1,9	8,3	4,3	8,7	7,3	7,7
Afinita I	(%)	1,1	2,6	1,7	0,5	0,1	0,5	0,3	1,3	0,4	1,2
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	10,5	7,7	7,9	4,0	0,9	0,7	10,3	8,2	0,7	6,5
Afinita O	(%)	11,7	11,2	12,4	7,5	7,0	2,6	15,0	10,9	1,6	9,7
Afinita I	(%)	4,9	1,9	1,7	0,8	0,1	0,1	2,4	2,4	0,1	1,6

Tabulka 686 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,9	1,2	6,2	4,8	1,4	4,0	2,2	3,2	3,7	3,8
Afinita O	(%)	8,5	4,4	8,2	12,8	4,1	14,0	10,0	8,4	10,4	9,0
Afinita I	(%)	0,6	0,2	2,8	0,9	0,3	0,7	0,4	0,7	0,7	0,8
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	3,7	1,5	4,9	5,2	0,0	2,6	6,1	4,7	5,4	2,4
Afinita O	(%)	29,2	10,7	20,9	8,5	0,0	6,0	10,7	11,4	7,2	9,0
Afinita I	(%)	0,5	0,2	0,8	1,6	0,0	0,6	1,7	1,0	2,3	0,4
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	9,7	0,6	4,2	1,9	3,4	2,7	3,1	5,3	3,2	0,0
Afinita O	(%)	12,7	2,5	13,8	6,2	11,5	10,1	10,6	10,8	37,6	0,0
Afinita I	(%)	3,9	0,1	0,8	0,4	0,6	0,5	0,6	1,3	0,5	0,0

Tabulka 687 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přir
Průnik CS	(%)	6,3	6,9	9,9	8,8	7,9	6,7	8,2	7,8	8,0	5,6
Afinita O	(%)	12,6	8,7	10,8	10,6	8,8	9,7	9,8	15,2	10,1	8,8
Afinita I	(%)	1,5	3,4	7,2	4,6	5,8	2,3	4,3	1,8	3,7	1,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	7,6	10,0	7,0	7,6	11,8	6,4	6,3	8,9	3,7	2,7
Afinita O	(%)	10,3	10,8	9,1	12,7	14,1	9,6	8,6	9,7	7,5	8,3
Afinita I	(%)	3,0	7,7	3,1	2,1	5,7	2,1	2,5	6,7	0,9	0,5
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	11,1	7,2	9,5	6,8	10,0	11,9	5,6	8,5	9,6	3,4
Afinita O	(%)	14,1	11,3	20,3	9,6	12,3	13,7	10,0	12,8	14,2	11,7
Afinita I	(%)	4,6	2,2	2,0	2,5	4,6	6,2	1,5	2,7	3,1	0,6

Tabulka 688 – Afinita vůči hodnotám

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto hodnoty: Užit si život (11,9 %), Vzdělání (11,8 %), Pomáhat druhým (11,1 %), Přátelství (10,0 %), Respektovat druhé lidi (10,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Ctít tradice (20,3 %), Víra (15,2 %), Mít svůj klid (14,2 %), Pomáhat druhým (14,1 %), Vzdělání

(14,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily hodnoty Přátelství (7,7 %), Zdraví (7,2 %), Rodina (6,7 %), Užít si život (6,2 %), Láska (5,8 %).

I.24 Sportovní oblečení, dresy

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin muži (M); koeficient shody má hodnotu 0,105, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší spíše nevýznamně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,541, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	59,0	1,16	12-14	17,6	1,10	StZ	19,6	1,12	Ume	9,0	0,75	Man	9,1	1,24
Ž	41,0	0,84	15-19	28,1	1,18	StU	2,5	1,14	Hum	17,2	0,88	Adm	8,2	0,59
Bydliště			20-24	29,6	1,01	StS	25,2	1,20	Eko	22,4	1,09	Ure	4,7	1,00
-2t	19,3	1,00	25-29	24,7	0,80	StV	1,1	0,73	Ped	9,7	0,98	Uci	3,1	0,68
-10t	21,1	0,99	Vzdělání		StB	13,4	1,13	Pra	6,2	1,24	SpS	11,0	1,18	
-50t	22,6	1,04	ZŠ	46,9	1,16	StM	4,1	0,87	Lek	9,3	1,11	SpT	13,8	1,29
-100t	13,4	1,12	OU	14,3	0,79	Zam	27,8	0,96	Zem	0,9	0,49	MaP	17,9	1,04
+100t	5,2	1,15	SŠ	27,3	0,97	Pod	3,5	0,75	Pri	4,7	0,85	Slu	10,4	0,88
Ph	5,8	1,04	VO	1,3	0,64	Nez	1,7	0,57	Mat	2,0	0,83	Ume	5,0	0,90
Br	6,9	0,76	Bc	6,2	0,86	Dom	0,4	0,63	Tec	10,6	1,04	Med	4,1	1,13
Os	2,8	0,84	Mg	3,9	0,96	Mat	0,7	0,19	Spo	6,6	1,97	IT	6,6	1,05
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,5	1,14	Fin	6,0	1,27

Tabulka 689 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), vyšším odborným (VO) a bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,804, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, méně zde najdeme obyvatel Brna (Br) a Ostravy (Os); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,999, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem zde výrazněji převažují žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (OU), středních škol (SŠ), bakalářského

stupně vysokých škol (StB), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů vyšších odborných škol (StV), magisterského a doktorského stupně vysokých škol (StM), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny studentů středních škol (StS); koeficient shody má hodnotu 0,934, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Sportovní oděvy			Ovoce, zelenina	60,2	1,21	On-line filmy	51,1	1,17
Sportovní potř.	54,6	2,18	Pečivo	55,8	1,15	On-line hudba	49,0	1,11
Móda, odívání	48,6	1,15	Jogurty, mléčné	49,1	1,18	Sportoviště	45,6	1,89
Obuv	48,2	1,36	Sladké pochut.	44,5	1,23	Sportovní akce	41,8	1,73
Mobily	39,5	1,44	Sýry	39,5	1,10	Videoblogy (YT)	38,1	1,11
Zdravá výživa	30,1	1,32	Maso, masné v.	38,6	1,33	Cestování	37,7	1,19
Kosmetika	28,5	0,98	Uzeniny, šunky	38,4	1,24	On-line hry	31,3	1,12
Hry na počítači	26,4	1,25	Suroviny vaření	37,8	1,02	Kulturní akce	29,0	1,04
Knihy	24,6	1,00	Slané pochutiny	35,9	1,10	Vzdělávání	28,7	1,24
Lyžování	20,1	1,78	Nealko nápoje	35,9	1,18	Fitcentra	27,5	1,88
Šperky, doplňky	19,2	1,04	Hygienické pot.	25,2	1,16	Cvičení (jóga)	27,3	1,34
Automobily	17,8	1,21	Cereálie, müsli	24,5	1,04	Wellness, lázně	23,4	1,35
Cyklistika	16,3	1,86	Sportovní potř.	22,0	2,22	Obchodní cent.	23,2	1,33
Hardware	15,6	1,12	Pivo	21,0	1,30	Adrenalinové s.	21,5	1,86
Domácí zvířata	15,0	0,90	Oblečení, obuv	20,6	1,25	Gastronomie	20,6	1,06
Software	13,7	1,03	Káva	18,7	1,21	Slevové portály	16,5	1,26
Nábytek	12,9	0,95	Kosmetika	15,8	1,10	Kadeřnictví	15,7	1,00
Zdraví a léčiva	12,5	1,09	Ryby, rybí výr.	15,6	1,44	Kosmetické sl.	15,6	1,06
Domácnost	11,7	0,85	Cigarety, kuřivo	14,4	1,16	Nabídka práce	15,1	1,24
Dárkové zboží	11,4	0,97	Pomazánky	13,9	0,92	Last minute	14,2	1,24
Televize, video	11,2	1,11	Víno	12,1	0,88	Knihovny	12,7	1,10
Fotoaparáty	10,3	1,09	Čistící prostřed.	11,8	0,94	Jazykové kursy	11,9	1,37
Časopisy	9,8	0,75	Tvrdý alkohol	11,5	1,69	Sázení	11,7	1,83
Motorry	8,0	0,98	Biopotraviny	8,7	0,88	Finance, spoř.	11,6	1,41
Hobby	7,9	0,78	Krmivo pro zvěř	8,6	0,76	Hazardní hry	7,8	1,49
Zvuková tech.	7,2	1,15	Léčiva, doplňky	6,8	1,22	Manikúra	6,2	0,76
Hračky, dětské	6,6	0,84	Knihy	4,9	0,68	Léčitelství	5,4	1,05
Zahrada	5,4	0,90	Hotová jídla	4,5	0,72	Akce pro děti	4,3	0,61
Hudební nástroje	5,2	0,72	Časopisy	4,0	0,89	Služby bank	4,3	0,78
Alternativní med.	3,4	0,74	Denní tisk	0,8	0,44	Reality	1,6	0,51
	1400	1,33		310	1,15		490	1,26

Tabulka 690 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat právnické (Pra), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat) obory; největší pozitivní

disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat sportovní a tělovýchovné obory (Spo); koeficient shody má hodnotu 0,905, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), specialistů ve službách (SpS), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě administrativních pracovníků (Adm), učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu); největší pozitivní disproporcí vůči průměru lze vidět v případě specialistů v technických profesích (SpT); koeficient shody má hodnotu 0,921, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	6,4	12,4	8,0	8,9	4,5	5,9	9,6	8,5	6,1	8,0
Afinita O	(%)	23,4	28,8	20,3	22,5	21,5	18,6	21,3	26,4	27,4	25,8
Afinita I	(%)	8,0	17,8	11,7	12,9	5,4	7,9	15,0	11,2	7,2	10,3
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	22,4	10,9	9,6	16,2	21,2	24,0	12,1	8,2	14,7	5,2
Afinita O	(%)	34,2	26,7	24,6	29,7	27,4	32,3	24,8	23,0	23,4	20,0
Afinita I	(%)	39,5	15,6	13,7	26,4	48,6	48,2	19,2	11,4	28,5	6,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	36,2	13,5	15,8		4,2	13,7	6,8	18,1	9,2	2,9
Afinita O	(%)	51,7	44,1	42,3		17,1	23,7	17,9	31,3	25,9	17,6
Afinita I	(%)	54,6	16,3	20,1		5,2	24,6	9,8	30,1	12,5	3,4

Tabulka 691 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	23,5	22,3	13,2	20,7	24,3	27,0	25,2	15,6	4,0	19,2
Afinita O	(%)	34,5	32,2	37,4	28,5	30,7	31,4	30,0	27,1	18,8	26,4
Afinita I	(%)	8,5	8,4	3,4	8,7	10,8	13,2	12,3	5,4	1,0	8,3
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	10,2	23,9	19,9	9,2	15,9	10,8	20,9	14,2	11,6	6,4
Afinita O	(%)	24,0	31,9	28,7	22,9	33,9	44,0	30,8	31,6	30,2	31,6
Afinita I	(%)	3,1	9,8	7,9	2,7	4,6	2,5	7,9	4,1	3,2	1,5
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	7,2	9,2	6,8	15,4	20,4	12,1	16,8	4,3	3,8	0,8
Afinita O	(%)	22,8	24,5	19,8	32,5	57,8	28,6	30,1	17,8	23,2	11,5
Afinita I	(%)	1,9	2,6	1,9	4,5	4,8	3,5	5,5	1,1	0,9	0,2

Tabulka 692 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Sportovní potřeby (54,6 %), Móda, odívání (48,6 %), Obuv (48,2 %) a Mobily a příslušenství (39,5 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Sportovní potřeby (2,18), Cyklistika –

kola, vybavení (1,86), Lyžování, snowboarding (1,78) a Mobily a příslušenství (1,44).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto produktové kategorie: Sportovní potřeby (36,2 %), Obuv (24 %), Mobily a příslušenství (22,4 %), Móda, odívání (21,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) má tato skupina vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto produkty: Sportovní potřeby (51,7 %), Cyklistika – kola, vybavení (44,1 %), Lyžování, snowboarding (42,3 %), Mobily a příslušenství (34,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto produkty: Sportovní potřeby (54,6 %), Móda, odívání (48,6 %), Obuv (48,2 %), Mobily a příslušenství (39,5 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	3,9	10,2	12,8	1,6	18,5	10,3	10,1	12,0	20,9	11,5
Afinita O	(%)	19,9	36,0	32,0	13,0	31,7	34,9	28,1	31,5	30,2	31,7
Afinita I	(%)	1,5	4,1	5,9	0,6	10,2	4,2	4,5	5,4	13,4	5,0
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	16,9	5,0	16,7	32,1	28,6	3,7	22,3	18,7	11,0	7,3
Afinita O	(%)	34,3	26,9	33,9	48,3	44,1	15,7	47,9	34,1	46,5	37,9
Afinita I	(%)	8,3	1,9	8,2	16,2	14,9	1,5	9,8	9,7	4,2	2,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	18,4	18,3	22,4	23,9	20,1	16,7	11,3	11,5	5,2	13,8
Afinita O	(%)	47,3	28,7	28,2	29,8	28,3	26,6	25,6	27,0	19,4	27,0
Afinita I	(%)	7,7	11,1	17,4	18,1	13,5	10,3	5,6	5,6	2,2	7,3

Tabulka 693 – Afinita vůči službám

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Ovoce, zelenina (60,2 %), Pečivo (55,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (49,1 %), Čokoláda, sladké pochutiny (44,5 %) a Sýry (39,5 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Sportovní potřeby (2,22), Tvrdý alkohol (1,69), Ryby, výrobky z rybího masa (1,44), Maso, masné výrobky – kromě ryb (1,33) a Pivo (1,3).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u cílových skupin volících toto zboží: Ovoce, zelenina (27 %), Pečivo (25,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (24,3 %), Čokoláda, sladké pochutiny (23,9 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (23,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zboží: Sportovní potřeby (57,8 %), Tvrdý alkohol (44 %), Ryby, výrobky z rybího masa (37,4 %), Maso, masné výrobky (kromě ryb) (34,5 %), Pivo (33,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly toto zboží: Ovoce, zelenina (13,2 %), Pečivo (12,3 %), Jogurty, mléčné výrobky (10,8 %), Čokoláda, sladké pochutiny (9,8 %), Sýry (8,7 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line filmy (51,1 %), On-line hudba (49 %), Sportoviště, kde sportovat (45,6 %), Sportovní akce – jako divák (41,8 %) a Videoblogy, podcasty (38,1 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Sportoviště, kde sportovat (1,89), Fitcentra, bodybuilding (1,88), Adrenalinové/extrémní sporty (1,86), Sázení, sázkové kanceláře (1,83) a Sportovní akce – jako divák (1,73).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	67,5	1,81	OŽP	52,4	1,36	Sport	68,1	1,82
Psychologie	28,7	1,29	Šikana a kyber	48,2	1,39	Co dnes zažili	60,8	1,14
Zvířata, biologie	23,5	1,26	Třídění odpadu	47,0	1,32	Film	48,9	1,12
Gastronomie	22,5	0,94	Násilí na dětech	40,9	1,31	Hudba	44,3	1,28
Historie	21,5	1,46	Násilí na ženách	39,3	1,29	Partnerské vzt.	40,1	1,04
Marketing	20,9	1,20	Práva zvířat	34,1	1,21	Studium	40,1	1,14
Podnikání	18,0	1,09	Léčba a preven.	33,1	1,18	Práce	37,6	1,26
Umění, kultura	17,1	0,84	Uprchlíctví	31,1	1,33	Společní známí	36,9	1,08
Geografie	16,8	1,43	Rasismus	29,6	1,19	Cestování	36,8	1,26
Knihy, literatura	16,6	0,95	Sport dětí	28,7	2,00	Mezilidské vzt.	36,7	1,23
Záhady, tajem.	16,3	1,14	Ochrana dat	27,4	1,22	Zážitky z mládí	32,2	1,28
Ekologie	16,0	1,24	Drogy	26,1	1,28	Pivo, víno, tvrdý	29,2	1,29
Elektrotechnika	15,6	1,06	Osobní bezpečí	24,5	1,58	Móda	29,1	1,05
Zločiny, právo	15,4	1,39	Korupce	20,2	1,24	Vaření, jídlo	26,1	1,05
Ekonomie	15,2	1,46	Pomoc druhým	20,1	1,32	Automobily	23,5	1,34
IT	14,3	1,12	Zdravá strava	19,7	1,41	Zdravý život	23,2	1,18
Hotelnictví, tur.	14,1	1,73	Pomoc ve světě	19,5	1,18	Peníze, finance	22,8	1,13
Medicína, léky	14,1	1,16	Rovné gender	18,8	1,04	Zvířata	21,4	1,07
Školství	13,6	1,27	Dárcovství krve	16,1	1,07	Elektronika	20,8	1,20
Vojenství, polic.	12,6	1,79	BeSiP	15,7	1,27	Celebrity	18,9	1,05
MatFyzChem	12,1	1,59	Kouření	15,6	1,52	Politika ve světě	16,4	1,18
Politika, politol.	11,3	0,94	Pr. sex. menšin	15,1	1,00	Tuzemská pol.	13,8	1,26
Potravinářství	10,7	0,78	Alkoholismus	14,8	1,38	Knihy, literatura	12,3	0,91
Výroba oděvů	9,8	1,04	Chudoba v TS	14,3	1,10	Filozofické ot.	12,2	1,03
Filozofie, vých. f.	8,3	1,24	Dětská práce TS	13,2	0,96	TV vysílání	8,5	0,97
Charita	8,3	1,59	Pr. zaměstnanců	11,5	0,99	Nemoci	8,3	0,94
Botanika	7,5	0,60	Spotřeba zboží	9,8	1,18	Ruční práce	4,9	0,83
Strojírenství	7,4	1,28	Hazardní hry	6,0	0,84	Děti	4,8	0,51
Architektura	5,2	0,84	Vlastenectví	4,1	0,91	Divadlo	4,0	0,77
Víra, nábožen.	2,8	0,51	Práva seniorů	3,7	0,63	Zahradkaření	1,9	0,75
	195	1,21		532	1,26		310	1,17

Tabulka 694 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (32,1 %), Sportovní akce (jako divák) (28,6 %), On-line filmy (23,9 %), On-line hudba (22,4 %), Fitcentra, bodybuilding (22,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto služby: Sportoviště, kde sportovat (48,3 %), Fitcentra, bodybuilding (47,9 %), Adrenalinové/extrémní sporty

(47,3 %), Sázení, sázkové kanceláře (46,5 %), Sportovní akce (jako divák) (44,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující služby: On-line filmy (18,1 %), On-line hudba (17,4 %), Sportoviště, kde sportovat (16,2 %), Sportovní akce (jako divák) (14,9 %), Videoblogy (YouTube apod.) (13,5 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (67,5 %), Psychologie, psychické zdraví (28,7 %), Zvířata, veterinářství, biologie (23,5 %), Gastronomie, vaření (22,5 %) a Historie (21,5 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Sport (1,81), Vojenství, armáda, policie (1,79), Hotelnictví, turismus (1,73), Charita, dobročinnost (1,59) a Matematika, fyzika, chemie (1,59).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	5,3	12,0	10,4	13,1	7,5	4,5	11,0	10,6	7,8	6,6
Afinita O	(%)	14,8	30,5	38,9	35,0	19,2	20,7	26,1	27,6	25,5	31,5
Afinita I	(%)	1,0	2,2	1,7	2,3	1,5	0,7	2,1	2,0	1,3	1,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Vira	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	12,3	12,3	14,2	11,0	7,2	7,5	2,4	11,7	13,0	12,1
Afinita O	(%)	35,8	26,7	29,3	23,4	30,4	39,0	12,5	27,9	23,0	42,4
Afinita I	(%)	2,1	2,5	2,9	2,3	1,1	1,1	0,4	2,2	3,1	1,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	15,8	10,7	12,1	18,0	8,4	10,6	15,7	10,5	11,1	37,1
Afinita O	(%)	35,7	31,1	34,1	31,5	23,1	28,5	30,8	20,5	44,0	44,3
Afinita I	(%)	3,0	1,9	2,1	3,9	1,5	1,9	3,2	2,4	1,7	9,3

Tabulka 695 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	17,8	12,1	16,2	11,3	14,1	21,7	11,4	17,3	16,3	21,3
Afinita O	(%)	28,0	35,9	30,2	32,6	33,4	47,3	30,0	37,4	29,0	31,0
Afinita I	(%)	12,7	6,0	10,0	5,6	7,5	11,0	6,0	9,4	10,5	15,6
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	(%)	24,3	3,0	8,4	20,7	11,9	10,1	16,8	18,5	24,8	23,0
Afinita O	(%)	32,9	14,9	23,5	30,5	24,6	23,7	28,1	31,5	32,1	31,2
Afinita I	(%)	18,4	1,4	4,4	15,0	7,2	5,8	11,3	11,9	20,0	18,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	18,4	7,8	10,9	13,6	4,8	3,6	13,9	10,2	9,1	12,9
Afinita O	(%)	28,7	27,9	25,2	29,4	20,0	21,6	31,3	26,1	22,8	27,9
Afinita I	(%)	13,0	3,8	6,2	7,7	2,3	1,6	7,7	5,5	5,1	7,4

Tabulka 696 – Afinita vůči společenským tématům

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto oblasti poznání: Sport (37,1 %), Psychologie, psychické zdraví (18 %), Historie (15,8 %), Zvířata, veterinářství, biologie (15,7 %), Marketing, reklama (14,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Sport (44,3 %), Vojenství, armáda, policie (44 %), Hotelnictví, turismus (42,4 %), Charita, dobročinnost (39 %), Matematika, fyzika,

chemie (38,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující témata: Sport (9,3 %), Psychologie, psychické zdraví (3,9 %), Zvířata, veterinářství, biologie (3,2 %), Gastronomie, vaření (3,1 %), Historie (3,0 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	22,3	21,5	15,6	16,1	17,2	7,1	14,5	11,5	12,8	13,4
Afinita O	(%)	32,8	29,8	29,5	30,7	27,2	24,5	27,8	32,7	30,7	27,3
Afinita I	(%)	8,3	8,8	5,0	5,1	6,4	1,8	4,7	3,0	3,6	4,2
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	9,7	16,3	20,1	21,7	19,8	40,8	24,5	9,4	3,7	23,2
Afinita O	(%)	26,7	27,4	27,1	32,0	28,0	47,4	33,2	23,6	20,1	29,1
Afinita I	(%)	2,7	5,7	8,8	8,1	8,1	15,0	9,7	2,7	0,9	10,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	7,3	17,4	20,6	22,0	1,9	4,5	25,9	15,1	19,5	3,9
Afinita O	(%)	25,2	34,9	33,3	32,7	19,5	21,5	29,7	31,1	33,5	13,4
Afinita I	(%)	1,9	5,2	7,1	8,1	0,4	1,1	13,4	4,6	6,4	1,0

Tabulka 697 – Afinita vůči konverzačním tématům

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Ochrana životního prostředí (52,4 %), Šikana a kyberšikana (48,2 %), Třídění odpadu (47 %), Domácí násilí na dětech (40,9 %) a Domácí násilí na ženách (39,3 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Sportovní aktivity dětí (2), Osobní bezpečnost a sebeobrana (1,58), Boj proti kouření (1,52), Zdravé stravování (1,41) a Šikana a kyberšikana (1,39).

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tato témata: Ochrana životního prostředí (24,8 %), Šikana a kyberšikana (24,3 %), Třídění odpadu (23 %), Sportovní aktivity dětí (21,7 %), Domácí násilí na dětech (21,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato společenská témata: Sportovní aktivity dětí (47,3 %), Osobní bezpečnost a sebeobrana (37,4 %), Boj proti kouření (35,9 %), Zdravé stravování (33,4 %), Šikana a kyberšikana (32,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Ochrana životního prostředí (20 %), Šikana a kyberšikana (18,4 %), Třídění odpadu (18 %), Domácí násilí na dětech (15,6 %), Domácí násilí na ženách (15 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Sport (68,1 %), Co jsem dnes zažil/a (60,8 %), Film (48,9 %), Hudba (44,3 %) a Partnerské vztahy (40,1 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Sport (1,82), Automobily, motorky (1,34), Pivo, víno, tvrdý alkohol (1,29), Zážitky z mládí (1,28) a Hudba (1,28).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní hovořit o těchto tématech: Sport (40,8 %), Co jsem dnes zažil/a (25,9 %), Hudba (24,5 %), Film (23,2 %), Práce (zaměstnání) (22,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Sport (47,4 %), Automobily, motorčky (34,9 %), Pivo, víno, tvrdý alkohol (33,5 %), Zážitky z mládí (33,3 %), Hudba (33,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny diskutující o těchto tématech: Sport (15 %), Co jsem dnes zažil/a (13,4 %), Film (10,8 %), Hudba (9,7 %), Partnerské vztahy (8,8 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	52,7	1,28	Hokej	50,1	1,21	Plavání	42,6	1,46
Aktivní sport	49,9	1,72	Fotbal	42,8	1,50	Cyklistika	42,0	1,47
Restaurace	40,7	1,33	Tenis	34,3	1,50	Běh, jogging	38,2	1,55
Kino	40,0	1,06	Biatlon	29,5	1,48	Turistika, chůze	37,9	1,25
Sportovní divák	37,3	1,98	Atletika	23,3	1,66	Kulturistika	33,6	2,00
Návštěva	36,7	1,20	Snowboarding	22,7	1,50	In-line bruslení	32,6	1,38
Taneční klub	31,3	1,31	Sjezdové lyže	21,5	1,44	Fotbal	32,1	1,99
Sledování TV	30,4	1,22	Bojové sporty	19,0	1,52	Sjezdové lyže	29,1	1,49
Internet	29,8	1,12	Florbal	18,5	1,40	Florbal	19,4	1,93
Hry na počítači	26,5	1,16	Cyklistika	17,7	1,62	Tanec, aerobik	19,1	1,20
Procházka, túra	24,7	1,18	Basketbal	17,2	1,59	Bruslení	18,5	1,56
Koncert	23,2	1,19	Volejbal	15,6	1,41	Tenis	18,4	1,57
Kavárna	23,1	1,01	Házená	13,1	1,62	Snowboarding	17,6	1,42
Masáž, wellness	22,2	1,16	Rallye	13,0	1,17	Volejbal	16,7	1,44
Čtení knih	19,4	0,93	Plavání	12,7	1,25	Badminton	13,1	1,22
Divadlo	17,4	1,05	Skoky na lyžích	12,7	1,40	Hokej	11,8	2,00
Společenské hry	17,2	1,12	Krasobruslení	11,0	0,95	Stolní tenis	11,6	1,70
Vaření, pečení	17,2	1,12	Běh na lyžích	10,7	1,49	Bowling, kuželky	10,5	1,02
Čajovna	16,4	1,08	Sportovní tan.	10,0	1,11	Jóga	10,5	0,77
Nakupování	15,5	1,06	Rychlobruslení	8,9	1,27	Bojové sporty	10,1	1,46
Umělecká tvorba	11,3	0,99	Sportovní gym.	8,8	1,32	Basketbal	8,7	1,55
Studium	9,8	0,98	Kulturistika	7,9	1,41	Běh na lyžích	8,7	1,48
Úklid	8,8	1,03	Motocyklový s.	7,8	1,09	Házená	5,5	1,57
Kadeřnictví	7,3	0,83	Moderní gym.	7,6	1,04	Squash	4,9	1,44
Práce	6,6	1,12	Ragby	7,1	1,41	Potápění	4,3	0,98
Muzeum, galerie	6,4	0,75	Stolní tenis	6,4	1,16	Nohejbal	4,1	1,28
Čtení novin	5,5	1,05	Triatlon	6,4	1,32	Šachy	3,1	0,71
Rybaření	4,8	1,24	Golf	5,8	1,61	Golf	2,7	1,27
Domácí práce	4,4	0,72	Dostihy	5,6	0,84	Pétanque	2,3	1,28
Zahrádkaření	3,5	1,11	Letecký sport	2,9	0,98	Lukostřelba	1,7	0,96
	675	1,19		866	1,37		532	1,45

Tabulka 698 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (52,7 %), Aktivní sport (49,9 %), Restaurace, hospoda (40,7 %), Kino (40 %) a Sportovní akce – jako divák (37,3 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují

Sportovní akce – jako divák (1,98), Aktivní sport (1,72), Restaurace, hospoda (1,33), Taneční klub, zábava, ples (1,31) a Sledování filmů/seriálů – doma (1,28).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	5,6	7,4	6,9	3,6	3,2	11,7	8,3	16,4	15,7	11,7
Afinita O	(%)	26,7	23,2	24,4	17,2	26,5	26,7	23,5	26,7	27,7	26,7
Afinita I	(%)	3,1	4,6	4,1	2,0	1,6	8,0	5,3	13,8	12,3	8,0
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	17,4	23,9	11,5	4,7	19,2	15,1	14,0	5,6	10,6	29,0
Afinita O	(%)	29,0	30,4	22,0	25,1	28,6	28,0	27,5	19,7	25,3	41,0
Afinita I	(%)	14,1	24,5	9,0	2,5	17,1	11,5	10,3	3,4	7,2	23,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	26,3	4,3	11,4	14,6	4,9	18,2	18,5	21,6	13,3	11,1
Afinita O	(%)	47,0	29,5	25,0	28,2	17,7	25,1	31,0	31,6	23,9	25,8
Afinita I	(%)	17,3	2,2	8,1	10,8	3,0	18,6	14,5	18,9	10,7	7,6

Tabulka 699 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	24,6	14,0	22,8	12,1	10,0	21,6	15,5	16,4	9,1	13,7
Afinita O	(%)	36,1	39,1	29,2	34,1	30,2	36,3	34,7	36,3	36,0	38,3
Afinita I	(%)	25,6	10,6	30,0	9,3	7,6	20,5	12,9	13,6	6,4	10,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	11,0	5,6	5,4	14,5	6,9	6,3	17,5	10,3	7,5	8,1
Afinita O	(%)	39,2	27,9	38,9	36,7	34,0	34,0	40,1	33,9	30,7	22,9
Afinita I	(%)	7,8	3,9	3,5	11,4	4,7	4,2	13,9	7,6	5,3	6,6
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	19,5	6,3	7,5	5,7	7,9	13,7	9,9	6,5	2,7	4,7
Afinita O	(%)	35,7	25,1	31,8	31,8	26,9	33,7	28,2	26,3	23,6	20,3
Afinita I	(%)	17,7	4,5	5,3	3,8	6,0	11,1	7,8	4,7	1,8	3,4

Tabulka 700 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat se segmenty, které volily tyto možnosti trávení volného času: Aktivní sport (29 %), Sportovní akce (jako divák) (26,3 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (23,9 %), Restaurace, hospoda (21,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (19,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které by se věnovaly těmto volnočasovým aktivitám: Sportovní akce (jako divák) (47 %), Aktivní sport (41 %), Restaurace, hospoda (31,6 %), Taneční klub, zábava, ples (31 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (30,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (24,5 %), Aktivní sport (23,2 %), Restaurace, hospoda (18,9 %), Kino (18,6 %), Sportovní akce (jako divák) (17,3 %).

Respondenti z této skupiny nejčastěji jako diváci sledují tyto sporty: Hokej (50,1 %), Fotbal (42,8 %), Tenis (34,3 %), Biatlon (29,5 %) a Atletika (23,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů

(Index) lze pozorovat u položek Atletika (1,66), Házená (1,62), Cyklistika (1,62), Golf (1,61) a Basketbal (1,59).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Fotbal (24,6 %), Hokej (22,8 %), Tenis (21,6 %), Biatlon (19,5 %), Atletika (17,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří volili tyto sporty: Atletika (40,1 %), Házená (39,2 %), Cyklistika (39,1 %), Golf (38,9 %), Basketbal (38,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto sporty: Hokej (30 %), Fotbal (25,6 %), Tenis (20,5 %), Biatlon (17,7 %), Atletika (13,9 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	23,6	23,5	10,4	12,6	23,5	14,0	18,9	13,0	7,4	7,5
Afinita O	(%)	47,2	34,9	47,4	34,1	34,6	37,2	35,2	33,6	35,1	36,8
Afinita I	(%)	12,3	16,1	4,5	6,4	16,3	7,0	11,1	6,7	3,3	3,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	5,1	9,8	2,5	8,5	24,4	2,7	12,8	15,7	4,5	9,9
Afinita O	(%)	37,3	40,2	30,1	34,7	47,3	16,9	28,4	45,6	34,2	28,9
Afinita I	(%)	2,1	4,4	1,0	3,9	12,9	1,2	7,3	7,4	1,9	5,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,7	3,8	19,9	14,0	19,4	23,0	7,1	7,9	2,2	1,6
Afinita O	(%)	23,2	30,2	29,7	36,9	32,6	36,8	18,3	24,1	30,3	22,7
Afinita I	(%)	1,6	1,6	14,5	7,1	12,5	14,6	4,0	4,0	0,9	0,7

Tabulka 701 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Plavání (42,6 %), Cyklistika (42 %), Běh, jogging (38,2 %), Turistika, chůze (37,9 %) a Kulturistika, posilování (33,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Hokej (2), Kulturistika, posilování (2), Fotbal (1,99), Florbal (1,93) a Stolní tenis (1,7).

Tato skupina největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto sporty: Kulturistika, posilování (24,4 %), Fotbal (23,6 %), Plavání (23,5 %), Cyklistika (23,5 %), Běh, jogging (23 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Hokej (47,4 %), Kulturistika, posilování (47,3 %), Fotbal (47,2 %), Florbal (45,6 %), Stolní tenis (40,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Plavání (16,3 %), Cyklistika (16,1 %), Běh, jogging (14,6 %), Turistika, chůze (14,5 %), Kulturistika, posilování (12,9 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (61,6 %), Hip-hop, rap (51,4 %), Rock (42,6 %), Filmová hudba – soundtrack (37 %) a Elektronická taneční hudba (32,4 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Hip-hop, rap (1,5), Elektronická taneční hudba (1,48), World music (1,48), Funk (1,39) a Filmová hudba – soundtrack (1,36).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hudební styly: Hip-hop, rap (26,6 %), Pop (25,3 %), Rock (22,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (20,8 %), Elektronická taneční hudba (20,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hudební styly: Hip-hop, rap (35,6 %), Elektronická taneční hudba (35 %), World music (35 %), Funk (32,9 %), Filmová hudba (soundtrack) (32,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou blízké styly Pop (23,6 %), Hip-hop, rap (19,7 %), Rock (16,3 %), Filmová hudba (soundtrack) (14,2 %), Elektronická taneční hudba (12,4 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	61,6	1,27	Komedie	74,4	1,12	Sportovní poř.	54,9	1,66
Hip-hop, rap	51,4	1,50	Akční film	53,1	1,25	US sitcomy	44,7	1,16
Rock	42,6	1,33	Fantasy	46,4	1,25	Videoklipy	32,3	1,16
Filmová hudba	37,0	1,36	Dobrodružný f.	46,3	1,28	US krimi seriály	29,2	1,33
EDM	32,4	1,48	Sci-fi	41,5	1,27	US seriály norm.	26,7	1,21
R&B	21,9	1,32	Rodinný film	33,0	1,26	T-Show celebrity	25,2	1,19
World music	21,0	1,48	Romantický film	30,8	0,95	Vědomostní s.	24,7	1,35
Disco 80. let	19,9	1,12	Thriller	30,6	1,23	Talentové sout.	24,3	1,11
Rock'n'roll	16,8	1,22	Animovaný film	29,8	1,05	Motorismus	22,8	1,19
Hard rock	14,7	1,30	Horor	28,3	1,13	TVzpravodajství	22,2	1,21
Muzikál	11,8	1,09	Drama	26,5	1,12	CZ krimi seriály	21,3	1,30
Metal	11,7	1,03	Krimi, detektivka	26,4	1,12	Přírodní d.	21,2	1,06
Punk	11,7	1,25	Pohádka	25,8	1,07	Animované adult	18,8	1,06
Rock 60. let	9,2	1,00	Dokumentární f.	23,7	1,01	Pořady o vaření	17,8	1,01
Reggae	9,1	1,21	Životopisný film	19,1	1,12	Cestovatelské d.	17,7	0,99
Latino	8,1	1,16	Historický film	18,7	1,06	Zábavné pořady	15,8	1,28
Tradiční jazz	7,3	0,79	Filmová parodie	18,5	1,09	Historické d.	15,6	1,24
Underground	6,7	1,15	Bondovka	18,0	1,50	Vzdělávací poř.	15,5	1,09
Moderní jazz	6,5	1,04	Gangsterský f.	16,6	1,34	CZ sitcomy	15,0	0,91
Funk	6,4	1,39	Špionážní film	15,5	1,53	CZ seriály norm.	14,9	0,97
Alternativa	6,1	0,74	Taneční film	15,5	1,00	Pohádky	14,3	1,00
Lidová hudba	6,1	0,91	Mafiánský film	15,2	1,33	Politické diskuse	11,0	1,28
Symfonická VH	5,9	0,86	Filmový muzikál	14,4	0,99	T-Show běžní	10,6	1,12
Country	5,6	1,05	Katastrofický f.	14,0	1,27	US lékařské ser.	10,3	1,14
Blues	5,4	1,04	Mystery film	13,1	1,05	Známí lidé	10,2	1,11
Ambientní hud.	4,9	0,83	Erotický film	12,7	1,48	Life-styly pořady	10,1	0,88
Folk	4,8	0,85	Porno	12,5	1,15	CZ lékařské ser.	9,6	1,10
Dechovka	2,9	0,83	Western	3,9	0,82	Regionální zpr.	8,7	1,31
Komorní VH	2,4	0,65	Nezávislý film	3,0	0,78	Publicistika	8,2	1,23
Opera, opereta	2,1	0,57	Retrofilm	2,1	0,59	Hobby pořady	6,9	1,02
	532	1,22		348	1,16		675	1,18

Tabulka 702 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (74,4 %), Akční film (53,1 %), Fantasy (46,4 %), Dobrodružný film (46,3 %) a Sci-fi (41,5 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Špionážní film (1,53), Bondovka (1,5), Erotický film (1,48), Gangsterský film (1,34) a Mafiánský film (1,33).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto filmové žánry: Komédie (27,1 %), Akční film (26 %), Dobrodružný film (24,9 %), Fantasy (24,5 %), Sci-fi (23,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Špionážní film (39,6 %), Bondovka (38,6 %), Erotický film (38,2 %), Gangsterský film (34,7 %), Mafiánský film (34,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné zajímají tyto žánry: Komédie (18 %), Akční film (12,8 %), Fantasy (11,2 %), Dobrodružný film (11,2 %), Sci-fi (10,0 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	25,3	22,1	11,9	7,1	11,0	8,5	5,6	9,1	4,7	12,8
Afinita O	(%)	30,1	31,5	29,0	23,8	30,9	24,3	27,3	29,7	17,6	26,4
Afinita I	(%)	23,6	16,3	6,4	3,5	5,6	4,5	2,5	4,5	2,3	7,6
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	20,2	4,1	26,6	14,8	4,0	4,8	15,1	5,0	7,4	4,6
Afinita O	(%)	35,0	19,7	35,6	31,4	20,0	24,8	35,0	21,6	28,6	24,7
Afinita I	(%)	12,4	1,9	19,7	8,4	1,8	2,1	8,0	2,3	3,5	2,1
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	5,5	5,4	6,6	5,6	2,6	1,9	8,8	20,8	4,8	2,1
Afinita O	(%)	18,8	24,6	27,5	32,9	19,7	13,4	25,9	32,2	20,5	15,4
Afinita I	(%)	2,8	2,5	3,1	2,4	1,1	0,8	4,5	14,2	2,3	0,9

Tabulka 703 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	16,5	27,1	16,8	19,4	17,5	26,0	24,9	16,8	13,5	12,5
Afinita O	(%)	24,5	29,0	28,8	31,7	29,0	32,1	33,0	29,0	34,7	34,3
Afinita I	(%)	7,4	18,0	6,4	7,4	6,8	12,8	11,2	6,4	4,0	3,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	13,4	24,5	20,5	17,3	14,8	13,2	2,1	13,7	23,4	10,3
Afinita O	(%)	39,6	32,2	32,5	27,2	25,9	27,4	15,3	28,9	32,7	27,0
Afinita I	(%)	3,7	11,2	8,0	7,2	5,7	4,5	0,5	4,6	10,0	3,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	10,7	3,6	16,1	11,3	10,3	11,3	11,6	14,9	13,3	2,9
Afinita O	(%)	25,6	21,2	27,6	38,2	29,5	25,7	32,8	38,6	28,2	20,1
Afinita I	(%)	3,5	0,9	6,2	3,1	3,0	3,7	3,4	4,3	4,5	0,7

Tabulka 704 – Afinita vůči filmovým žánrům

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Sportovní pořady (54,9 %), Americké sitcomy (44,7 %), Videoklipy (32,3 %), Americké kriminální seriály (29,2 %) a Americké seriály o „běžném životě“ (26,7 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Sportovní pořady (1,66), Vědomostní soutěže (1,35), Americké kriminální seriály (1,33), Regionální zpravodajství (1,31) a České kriminální seriály (1,3).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří sledují tyto typy televizních pořadů: Sportovní pořady (29,8 %), Americké sitcomy (20,6 %), Americké kriminální seriály (17,9 %), Videoklipy (17,5 %), Vědomostní soutěže (16,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující typy pořadů: Sportovní pořady (39,5 %), Vědomostní soutěže (32,1 %), Americké kriminální seriály (31,5 %), Regionální zpravodajství (31,1 %), České kriminální seriály (30,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto typy pořadů: Sportovní pořady (25,5 %), Americké sitcomy (20,8 %), Videoklipy (15 %), Americké kriminální seriály (13,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (12,4 %).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	17,9	14,4	8,1	7,6	20,6	9,7	16,1	10,0	11,4	5,7
Afinita O	(%)	31,5	30,8	27,0	26,2	27,6	21,6	28,9	23,1	23,9	24,2
Afinita I	(%)	13,6	9,9	4,8	4,5	20,8	7,0	12,4	6,9	8,3	3,2
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	14,5	7,3	10,8	13,0	11,2	11,4	14,3	7,3	6,9	8,2
Afinita O	(%)	28,3	20,9	26,0	25,2	23,5	29,5	28,8	31,1	29,3	26,7
Afinita I	(%)	10,6	4,7	7,2	9,8	8,2	7,3	10,3	4,0	3,8	4,9
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	15,4	8,8	16,2	14,5	29,8	17,5	9,8	11,6	8,0	12,1
Afinita O	(%)	28,2	30,5	32,1	26,4	39,5	27,6	23,7	30,4	26,3	25,2
Afinita I	(%)	11,7	5,1	11,4	11,3	25,5	15,0	6,6	7,3	4,8	8,7

Tabulka 705 – Afinita vůči typům televizních pořadů

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: SeznamZpravy.cz (33,2 %), Sport.cz (32,8 %), iDnes.cz (32,1 %), Novinky.cz (32 %) a ČT24.cz (31,2 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Sport (2,17), Metro (1,86), Deník (1,81), Sport.cz (1,76) a Nova.cz (1,51).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato média: Sport.cz (online) (24,9 %), Sport (22,2 %), SeznamZpravy.cz (online) (19,2 %), ČT24.cz (online) (18,2 %), iDnes.cz (online) (17,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují média Sport (56 %), Metro (48 %), Deník (46,8 %), Sport.cz (online) (45,4 %), Nova.cz (online) (38,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato média: SeznamZpravy.cz (online) (8,0 %), Sport.cz (online) (7,9 %), iDnes.cz (online) (7,7 %), Novinky.cz (online) (7,7 %), ČT24.cz (online) (7,5 %).

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (53 %), ČT sport (44,2 %), Prima (39,8 %), Prima COOL (35,4 %) a Nova Cinema (29,5 %).

Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice Eurosport (1,95), O2 TV Sport (1,91), ČT sport (1,84), Nova Sport (1,62) a Prima ZOOM (1,6).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
SeznamZprav.cz	33,2	1,13	Nova	53,0	1,06			
Sport.cz	32,8	1,76	ČT sport	44,2	1,84			
iDnes.cz	32,1	1,04	Prima	39,8	1,05			
Novinky.cz	32,0	0,96	Prima COOL	35,4	1,01			
ČT24.cz	31,2	1,10	Nova Cinema	29,5	1,09			
Sport	24,8	2,17	Óčko	29,0	1,34			
Aktualne.cz	23,3	1,11	ČT1	27,9	0,93			
Nova.cz	19,0	1,51	HBO	22,9	1,05			
Denik	9,5	1,81	Prima Comedy C.	22,0	1,13			
Blesk.cz	9,5	1,18	Nova Sport	20,6	1,62			
Denik.cz	9,3	0,98	Prima ZOOM	20,3	1,60			
iRozhlas.cz	8,6	1,12	Eurosport	18,8	1,95			
Reflex.cz	7,4	0,81	ČT24	18,2	1,03			
Super.cz	7,4	0,97	O2 TV Sport	18,0	1,91			
Lidovky.cz	6,6	1,17	Nova 4	17,9	1,06			
Hospodářské n.	6,1	1,10	Prima MAX	17,3	1,20			
Metro	4,9	1,86	Nova Action	11,9	1,01			
iHned.cz	4,4	1,35	National Geog.	10,8	1,19			
Blesk	4,0	0,72	ČT2	9,8	0,86			
Eurozpravy.cz	3,4	1,29	CNN Prima News	8,1	1,60			
Lidové noviny	2,9	0,98	Prima Love	8,0	0,74			
Forum24.cz	2,9	0,94	JOJ Family	5,7	1,15			
MF Dnes	2,8	0,93	TV Seznam	4,4	1,07			
Právo	2,6	1,47	Nova Gold	4,0	0,46			
Drbna.cz	2,6	1,09	Prima KRIMI	3,7	0,71			
Aha!	2,2	0,78	TV Barrandov	2,5	0,56			
Echo24.cz	2,2	1,14	ČT art	2,3	0,45			
E15.cz	2,0	1,12	KINO Barrandov	1,6	0,56			
Parlamentnili.cz	1,4	0,60	Šlágr TV	0,9	0,33			
SputnikNew.com	0,3	0,13	TV Noe	0,5	0,36			
	348	1,17		195	1,14			

Tabulka 706 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto stanice: ČT sport (29,3 %), Nova (21,3 %), Prima (18,8 %), Óčko (18,6 %), Prima COOL (17,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto stanice: Eurosport (47,8 %), O2 TV Sport (46,8 %), ČT sport (45,1 %), Nova Sport (39,8 %), Prima ZOOM (39,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly stanice Nova (7,3 %), ČT sport (6,1 %), Prima (5,5 %), Prima COOL (4,9 %), Nova Cinema (4,1 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Nike (71,5 %), Adidas (69 %), Calvin Klein (40 %), Vans (39 %) a H&M (32,8 %).

Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Gucci (1,75), Guess (1,59), Tommy Hilfiger (1,57), Vans (1,53) a Calvin Klein (1,52).

Tato skupina největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto značky: Nike (34,6 %), Adidas (32,8 %), Calvin Klein (26,3 %), Vans (26 %), Tommy Hilfiger (21,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Gucci (45,5 %), Guess (41,3 %), Tommy Hilfiger (40,9 %), Vans (39,9 %), Calvin Klein (39,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily značky Nike (7,7 %), Adidas (7,4 %), Calvin Klein (4,3 %), Vans (4,2 %), H&M (3,5 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	3,6	2,8	22,2	2,7	2,2	2,9	5,7	9,2	5,0	19,2
Afinita O	(%)	18,6	24,1	56,0	38,0	20,1	25,2	28,4	46,8	48,0	29,1
Afinita I	(%)	1,0	0,7	6,0	0,6	0,5	0,7	1,5	2,3	1,2	8,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	16,9	17,8	15,5	7,8	8,3	6,2	15,6	2,8	3,4	6,2
Afinita O	(%)	24,7	26,7	28,6	25,2	30,5	20,8	38,8	24,2	33,1	30,2
Afinita I	(%)	7,7	7,7	5,6	2,3	2,3	1,8	4,6	0,7	0,8	1,6
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	7,6	2,2	1,4	0,3	4,4	2,1	2,6	18,2	6,5	24,9
Afinita O	(%)	28,9	29,4	15,6	3,3	34,8	28,8	28,2	28,3	24,9	45,4
Afinita I	(%)	2,1	0,5	0,3	0,1	1,1	0,5	0,6	7,5	1,8	7,9

Tabulka 707 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	14,5	7,3	12,0	2,0	29,3	21,3	12,1	9,0	16,6	3,1
Afinita O	(%)	22,7	21,1	25,1	11,1	45,1	25,9	25,9	24,8	26,7	11,3
Afinita I	(%)	3,8	1,3	2,5	0,3	6,1	7,3	2,5	1,6	4,1	0,6
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	16,1	18,8	17,4	3,2	6,0	12,5	15,8	14,3	7,4	2,2
Afinita O	(%)	39,8	25,7	24,9	17,4	18,2	29,5	39,2	27,8	39,1	13,8
Afinita I	(%)	2,8	5,5	4,9	0,5	1,1	2,4	2,8	3,0	1,1	0,3
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,5	5,1	8,7	0,8	16,0	14,1	15,3	18,6	0,5	4,0
Afinita O	(%)	13,6	28,3	29,1	8,1	47,8	25,8	46,8	32,8	8,7	26,2
Afinita I	(%)	0,2	0,8	1,5	0,1	2,6	3,2	2,5	4,0	0,1	0,6

Tabulka 708 – Afinita vůči televizním stanicím

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (34,8 %), Zuzana Čaputová (33,9 %), Václav Havel (33,1 %), Jiří Drahoš (17,4 %) a Ivan Bartoš (12,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Vladimir Putin (1,75), Angela Merkelová (1,51), Margaret Thatcherová (1,43), Barack Obama (1,35) a Vít Rakušan (1,34).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tato jména: Barack Obama (20,8 %), Zuzana Čaputová (19,3 %), Václav Havel (18,3 %), Jiří Drahoš (13 %), Joe Biden (10,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato jména: Vladimir Putin (43 %), Angela Merkelová (37,1 %), Margaret Thatcherová (35,1 %), Barack Obama (33 %), Vít Rakušan (32,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily jména Barack Obama (4,8 %), Zuzana Čaputová (4,7 %), Václav Havel (4,6 %), Jiří Drahoš (2,4 %), Ivan Bartoš (1,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Nike	71,5	1,47	B. Obama	34,8	1,35	Přátelství	73,6	1,22
Adidas	69,0	1,41	Z. Čaputová	33,9	1,23	Zdraví	62,7	1,11
Calvin Klein	40,0	1,52	V. Havel	33,1	1,15	Rodina	62,6	1,07
Vans	39,0	1,53	J. Drahoš	17,4	1,32	Láska	61,1	1,09
H&M	32,8	0,98	I. Bartoš	12,7	0,82	Užít si život	49,6	1,29
Tommy Hilfiger	29,2	1,57	J. Biden	12,6	1,25	Vzdělání	40,8	1,20
Puma	26,2	1,34	V. Rakušan	11,1	1,34	Respektovat lidi	38,2	1,20
Levi's	24,8	1,45	M. Hilšer	9,9	1,33	Spravedlnost	37,8	1,14
Converse	23,9	1,27	M. Pekarová A.	8,7	1,13	Pomáhat druhým	37,7	1,36
Zara	20,2	1,06	V. Putin	8,0	1,75	Štěstí	37,6	1,01
Gucci	18,8	1,75	K.Schwarzenbrg	7,0	1,06	Slušnost	37,3	1,01
NewYorker	18,6	1,05	M. Thatcherová	6,9	1,43	Zodpovědnost	37,2	1,30
Reebok	17,9	1,10	A. Merkelová	6,0	1,51	Práce	35,5	1,43
Guess	17,8	1,59	M. Zeman	5,6	0,98	Svoboda, nez.	35,4	1,14
Hugo Boss	16,3	1,39	E. Macron	5,4	1,20	Být otevřený	30,9	1,41
Reserved	15,2	1,27	A. Babiš	4,7	0,75	Úcta ke starším	27,6	1,12
Baťa	12,9	0,85	A. Kiska	4,5	1,12	Bezpečnost	23,6	1,16
Cropp	12,7	0,88	V. Klaus st.	3,9	0,89	Zdokonalovat se	21,9	1,24
Fjällräven	10,8	1,16	H. Clintonová	3,8	0,82	Morálnost	21,5	1,14
Alpine Pro	9,0	1,03	P. Fiala	3,4	0,58	Starat se o sebe	20,8	1,28
Karl Lagerfeld	8,6	1,23	V. Klaus ml.	3,2	0,98	Spoj. s přírodou	20,7	1,22
Vasky	7,4	0,84	T. Okamura	2,7	0,83	Mít svůj klid	19,2	1,05
Chanel	7,2	1,06	M. Kalousek	2,7	0,45	Skromnost	15,2	1,08
Lacoste	6,0	0,72	J. Hamáček	2,3	0,76	Držet pravidla	14,3	1,11
C&A	5,9	0,52	B. Clinton	1,7	0,50	Společenské uz.	12,5	1,22
Lindex	3,8	0,60	M. Němcová	1,6	0,36	Ctít tradice	10,5	1,24
Blažek	3,7	0,96	J. Lux	0,8	0,44	Víra	9,3	0,92
Husky	3,2	0,77	V. Filip	0,7	0,45	Bohatství, moc	9,3	0,94
Tamaris	2,9	0,66	D. Trump	0,1	0,07	Respekt k autor.	6,7	1,24
Rieker	0,6	0,37	M. Jurečka	0,0	0,00	Národní hrdost	5,0	1,12
	157	1,24		195	1,09		195	1,16

Tabulka 709 – Značky, politici a hodnoty

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Přátelství (73,6 %), Zdraví (62,7 %), Rodina (62,6 %), Láska (61,1 %) a Užít si život (49,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Práce (1,43), Být otevřený novým věcem (1,41), Pomáhat druhým (1,36), Zodpovědnost (1,3) a Užít si život (1,29).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	32,8	7,8	9,4	3,6	4,6	26,3	17,1	9,5	9,3	16,5
Afinita O	(%)	36,6	26,8	22,1	25,0	13,5	39,7	33,1	22,9	30,2	45,5
Afinita I	(%)	7,4	1,0	1,4	0,4	0,6	4,3	2,6	1,4	1,2	2,0
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	15,3	17,6	13,6	3,0	6,6	7,8	5,1	18,8	3,4	13,2
Afinita O	(%)	41,3	25,5	36,2	20,2	27,6	32,0	18,7	37,7	15,5	27,5
Afinita I	(%)	1,9	3,5	1,7	0,3	0,8	0,9	0,6	2,7	0,4	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	34,6	18,7	13,2	12,4	0,6	2,8	21,9	26,0	6,3	14,0
Afinita O	(%)	38,2	34,8	28,6	33,1	9,7	17,2	40,9	39,9	21,9	27,5
Afinita I	(%)	7,7	2,8	1,9	1,6	0,1	0,3	3,1	4,2	0,8	2,2

Tabulka 710 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	4,9	3,5	18,3	4,0	2,9	1,4	2,2	6,0	2,2	7,2
Afinita O	(%)	24,0	21,9	28,3	18,5	14,1	8,9	18,6	26,0	11,0	27,7
Afinita I	(%)	0,8	0,5	4,6	0,6	0,5	0,2	0,3	1,0	0,4	1,2
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,7	0,8	2,9	8,6	2,5	9,3	13,0	8,4	19,3	4,1
Afinita O	(%)	11,1	10,7	24,0	20,0	20,4	32,9	32,3	32,6	30,3	27,3
Afinita I	(%)	0,1	0,1	0,4	1,7	0,4	1,5	2,4	1,4	4,7	0,6
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	20,8	1,6	3,4	6,3	4,9	5,6	7,5	10,0	0,1	0,0
Afinita O	(%)	33,0	12,2	20,1	35,1	29,3	37,1	43,0	30,6	1,7	0,0
Afinita I	(%)	4,8	0,2	0,5	1,0	0,7	0,8	1,1	1,7	0,0	0,0

Tabulka 711 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	7,3	19,4	23,7	17,8	23,1	15,1	17,7	7,2	18,8	14,2
Afinita O	(%)	23,1	27,9	27,2	24,8	26,7	28,4	24,7	22,6	27,9	29,9
Afinita I	(%)	1,3	5,2	8,6	5,2	8,4	3,2	5,1	1,3	4,9	2,8
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	21,8	27,2	21,1	10,9	20,9	14,1	16,2	22,9	9,9	5,9
Afinita O	(%)	35,1	29,8	31,9	26,4	29,4	27,9	27,4	26,2	30,0	30,5
Afinita I	(%)	4,9	10,1	5,1	2,1	5,6	3,0	3,8	8,6	1,7	0,9
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	21,9	14,6	8,7	19,9	20,2	24,2	10,6	14,9	12,6	4,5
Afinita O	(%)	33,4	31,3	30,5	34,6	29,4	31,5	27,2	30,3	25,7	27,4
Afinita I	(%)	5,2	2,9	1,4	4,2	5,3	6,8	2,0	3,0	2,6	0,7

Tabulka 712 – Afinita vůči hodnotám

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě zastánců těchto hodnot: Přátelství (27,2 %), Užít si život (24,2 %), Zdraví (23,7 %), Lásky (23,1 %), Rodina (22,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Práce (35,1 %), Být otevřený novým věcem (34,6 %), Pomáhat druhým (33,4 %), Zodpovědnost (31,9 %), Užít si život (31,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto hodnoty: Přátelství (10,1 %), Zdraví (8,6 %), Rodina (8,6 %), Lásky (8,4 %), Užít si život (6,8 %).

I.25 Hudební nástroje

Tuto skupinu tvoří přibližně stejně muži (M) i ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,975, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru prakticky neliší. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 15 – 19 let, méně jsou zastoupeny skupiny 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,220, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Pohlaví			Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	51,0	1,00	12-14	15,4	0,96	StZ	17,1	0,98	Ume	26,4	2,20	Man	5,7	0,78
Ž	49,0	1,00	15-19	31,0	1,31	StU	2,8	1,28	Hum	17,7	0,90	Adm	14,9	1,07
Bydliště			20-24	30,8	1,05	StS	28,3	1,34	Eko	14,1	0,69	Ure	4,6	0,98
-2t	22,6	1,17	25-29	22,8	0,74	StV	3,4	2,29	Ped	10,1	1,02	Uci	8,0	1,74
-10t	19,3	0,91	Vzdělání			StB	12,6	1,06	Pra	5,1	1,01	SpS	5,7	0,62
-50t	21,5	0,98	ZŠ	46,8	1,16	StM	4,7	1,01	Lek	5,8	0,69	SpT	6,9	0,64
-100t	10,9	0,91	OU	14,6	0,81	Zam	21,0	0,72	Zem	1,1	0,57	MaP	18,4	1,06
+100t	4,5	1,00	SŠ	27,1	0,96	Pod	2,0	0,42	Pri	4,0	0,72	Slu	13,8	1,16
Ph	4,5	0,79	VO	2,3	1,13	Nez	4,9	1,63	Mat	2,9	1,18	Ume	8,0	1,44
Br	10,0	1,10	Bc	6,9	0,95	Dom	1,1	1,67	Tec	8,7	0,85	Med	6,9	1,91
Os	5,5	1,61	Mg	2,3	0,57	Mat	2,0	0,54	Spo	2,2	0,65	IT	6,9	1,10
						Pen	0,0	0,00	Voj	2,2	1,68	Fin	0,0	0,00

Tabulka 713 – Demografický profil

Podle vzdělání jsou zde o něco častěji k nalezení osoby se základním vzděláním (ZŠ), což je ovšem v tomto případě podmíněno věkovým profilem respondentů, osoby s vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby s magisterským vzděláním (Mg); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob se základním vzděláním (ZŠ); koeficient shody má hodnotu 0,770, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc obyvatel, Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel Prahy (Ph); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,929, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

V profilu dle ekonomického statutu je zde ve srovnání s celým výběrovým souborem více studentů učilišť (OU), středních (SŠ) a vyšších odborných škol (StV), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), menší zastoupení je pozorovatelné v případě zaměstnanců (Zam), podnikatelů (Pod), osob na mateřské

nebo rodičovské dovolené (Mat), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporcí vůči dané populaci lze vidět u skupiny studentů vyšších odborných škol (StV); koeficient shody má hodnotu 0,419, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Hudební nástroje			Jogurty, mléčné	51,3	1,23	On-line filmy	54,0	1,24
Móda, odívání	41,9	0,99	Ovoce, zelenina	47,6	0,96	On-line hudba	53,3	1,20
Knihy	37,3	1,51	Pečivo	44,2	0,91	Videoblogy (YT)	40,3	1,17
Obuv	34,2	0,96	Suroviny vaření	41,5	1,12	Kulturní akce	39,5	1,42
Mobily	30,6	1,11	Sladké pochut.	38,5	1,06	Cestování	35,9	1,13
Hry na počítači	27,9	1,32	Sýry	34,3	0,95	On-line hry	34,6	1,24
Domácí zvířata	25,8	1,55	Slané pochutiny	34,2	1,05	Vzdělávání	32,6	1,41
Sportovní potř.	25,3	1,01	Nealko nápoje	25,6	0,84	Cvičení (jóga)	29,0	1,42
Kosmetika	24,1	0,83	Cereálie, müsli	24,5	1,04	Sportoviště	21,7	0,90
Zdravá výživa	21,1	0,93	Uzeniny, šunky	24,0	0,77	Kosmetické sl.	21,1	1,43
Fotoaparáty	18,9	1,99	Hygienické pot.	21,5	0,98	Obchodní cent.	20,2	1,16
Šperky, doplňky	17,3	0,94	Maso, masné v.	17,0	0,58	Gastronomie	19,9	1,02
Sportovní oděvy	17,1	0,72	Káva	16,4	1,07	Kadeřnictví	19,1	1,22
Software	17,0	1,28	Víno	14,4	1,05	Sportovní akce	18,4	0,76
Hardware	16,7	1,20	Oblečení, obuv	14,1	0,85	Wellness, lázně	18,1	1,04
Zvuková tech.	16,5	2,64	Cigarety, kuřivo	13,5	1,09	Knihovny	17,1	1,48
Lyžování	16,0	1,41	Biopotraviny	13,4	1,35	Jazykové kursy	16,6	1,91
Domácnost	15,9	1,16	Kosmetika	12,3	0,86	Adrenalinové s.	16,3	1,40
Televize, video	15,2	1,51	Čisticí prostřed.	11,6	0,93	Fitcentra	16,1	1,10
Hobby	13,1	1,29	Knihy	11,3	1,56	Slevové portály	14,2	1,08
Nábytek	12,8	0,94	Pivo	10,9	0,68	Last minute	14,1	1,24
Časopisy	12,5	0,96	Sportovní potř.	10,3	1,04	Akce pro děti	11,7	1,67
Automobily	11,8	0,80	Ryby, rybí výr.	9,4	0,87	Manikúra	10,6	1,31
Dárkové zboží	11,6	0,99	Pomazánky	9,2	0,61	Hazardní hry	10,0	1,92
Zdraví a léčiva	11,0	0,96	Krmivo pro zvěř	8,7	0,77	Nabídka práce	8,7	0,71
Motorry	10,4	1,27	Časopisy	8,1	1,81	Léčitelství	8,2	1,62
Cyklistika	9,8	1,12	Hotová jídla	6,7	1,09	Finance, spoř.	7,4	0,91
Hračky, dětské	7,1	0,91	Tvrdý alkohol	5,4	0,80	Služby bank	3,8	0,69
Alternativní med.	5,3	1,17	Léčiva, doplňky	2,9	0,51	Sázení	3,6	0,56
Zahrada	4,6	0,78	Denní tisk	2,2	1,29	Reality	2,1	0,64
	456	1,30		106	0,96		188	1,19

Tabulka 714 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat umělecké a uměnovědní (Ume), matematické (Mat), vojenské, policejní a branné obory (Voj), menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporcí vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat umělecké a uměnovědní obory (Ume); koeficient shody má

hodnotu 0,021, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší poměrně výrazně.

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více učitelů (Uci), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), IT pracovníků, menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), specialistů ve službách (SpS), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporce vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v médiích (Med); koeficient shody má hodnotu 0,188, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	5,1	4,1	5,8	4,7	2,6	5,8	8,5	6,8	9,8	8,9
Afinita O	(%)	9,3	5,8	8,5	6,9	5,7	9,4	11,3	11,0	19,3	14,5
Afinita I	(%)	10,4	11,8	15,9	12,8	4,6	13,1	25,8	15,2	16,5	18,9
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	6,9	6,1	6,4	7,7	6,6	6,2	5,2	4,7	5,1	3,6
Afinita O	(%)	8,1	8,8	9,3	9,6	7,2	7,0	6,9	7,2	6,1	6,6
Afinita I	(%)	30,6	16,7	17,0	27,9	41,9	34,2	17,3	11,6	24,1	7,1
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	6,0	4,7	6,7	4,2		9,3	4,7	5,4	4,5	3,4
Afinita O	(%)	7,3	8,2	10,3	5,2		11,0	7,0	6,8	7,0	8,6
Afinita I	(%)	25,3	9,8	16,0	17,1		37,3	12,5	21,1	11,0	5,3

Tabulka 715 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	4,0	5,5	4,5	7,0	9,5	7,4	7,0	7,1	4,3	8,4
Afinita O	(%)	4,8	6,4	7,2	7,9	10,2	7,9	7,6	8,6	9,0	9,3
Afinita I	(%)	3,9	5,5	2,1	7,8	11,7	10,9	10,1	5,6	1,5	9,5
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	3,5	7,9	7,7	6,0	4,0	3,3	6,0	6,4	6,0	1,9
Afinita O	(%)	5,0	8,8	8,7	8,7	5,6	6,6	7,0	8,9	9,0	4,3
Afinita I	(%)	2,1	8,8	7,8	3,3	2,5	1,2	5,8	3,7	3,1	0,7
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	6,9	5,1	4,0	5,1	5,2	4,9	6,5	6,9	6,0	2,1
Afinita O	(%)	11,2	7,7	6,4	7,1	8,6	7,1	8,1	12,9	15,0	10,7
Afinita I	(%)	3,1	2,7	2,0	3,2	2,3	2,8	4,9	2,6	1,8	0,5

Tabulka 716 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Móda, odívání (41,9 %), Knihy (37,3 %), Obuv (34,2 %) a Mobily a příslušenství (30,6 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejvíc polepšily Zvuková technika, Hi-Fi (2,64), Fotoaparáty a příslušenství (1,99), Domácí zvířata, chovatelství (1,55) a Knihy (1,51).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též produkty z kategorií Zvuková technika, Hi-Fi (9,8 %), Knihy (9,3 %), Fotoaparáty a příslušenství (8,9 %), Domácí zvířata, chovatelství (8,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze doložit vůči skupinám, které zajímají tyto produkty: Zvuková technika, Hi-Fi (19,3 %), Fotoaparáty a příslušenství (14,5 %), Domácí zvířata, chovatelství (11,3 %), Knihy (11 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto produktové kategorie: Móda, odívání (41,9 %), Knihy (37,3 %), Obuv (34,2 %), Mobily a příslušenství (30,6 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Jogurty, mléčné výrobky (51,3 %), Ovoce, zelenina (47,6 %), Pečivo (44,2 %), Suroviny k vaření (41,5 %) a Čokoláda, sladké pochutiny (38,5 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Časopisy (1,81), Knihy (1,56), Biopotraviny (1,35), Denní tisk (1,29) a Jogurty, mléčné výrobky (1,23).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	2,7	4,4	6,5	1,8	10,5	10,1	8,7	4,1	8,8	7,1
Afinita O	(%)	6,1	8,0	9,5	5,7	12,5	16,8	13,1	6,3	9,9	10,9
Afinita I	(%)	1,5	3,0	5,7	0,8	13,0	6,6	6,8	3,5	14,3	5,7
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	6,9	6,2	7,8	6,5	5,4	7,8	6,9	10,2	2,3	7,6
Afinita O	(%)	9,2	14,3	10,2	8,0	6,7	14,7	9,7	12,5	4,9	16,9
Afinita I	(%)	7,2	3,3	8,1	8,7	7,3	4,7	6,4	11,6	1,4	4,0
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	8,2	9,5	10,0	10,3	9,3	11,0	7,9	9,2	6,5	7,0
Afinita O	(%)	12,4	11,0	10,6	10,9	10,4	12,5	10,8	12,6	11,5	9,0
Afinita I	(%)	6,5	13,8	21,3	21,6	16,1	15,8	7,6	8,5	4,2	8,0

Tabulka 717 – Afinita vůči službám

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní při běžném nákupu nakupovat toto zboží: Jogurty, mléčné výrobky (9,5 %), Suroviny k vaření (8,4 %), Čokoláda, sladké pochutiny (7,9 %), Brambůrky, slané pochutiny (7,7 %), Ovoce, zelenina (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly toto zboží: Časopisy (15 %), Knihy (12,9 %), Biopotraviny (11,2 %), Denní tisk (10,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (10,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající toto zboží: Jogurty, mléčné výrobky (11,7 %), Ovoce, zelenina (10,9 %), Pečivo (10,1 %), Suroviny k vaření (9,5 %), Čokoláda, sladké pochutiny (8,8 %).

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line filmy (54 %), On-line hudba (53,3 %), Videoblogy,

podcasty (40,3 %), Kulturní akce (39,5 %) a Cestování, dovolená (35,9 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Hazardní hry (1,92), Jazykové kursy (1,91), Akce pro děti, rodiny (1,67), Léčitelství, alternativní léčba (1,62) a Knihovny (1,48).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Umění, kultura	41,4	2,02	OŽP	48,2	1,24	Co dnes zažili	65,1	1,22
Psychologie	34,4	1,54	Třídění odpadu	47,3	1,33	Společní známí	54,1	1,58
Zvířata, biologie	31,7	1,70	Šikana a kyber	41,5	1,20	Hudba	51,0	1,47
Knihy, literatura	30,4	1,75	Rasismus	37,7	1,51	Film	47,2	1,08
Sport	27,5	0,74	Násilí na dětech	36,2	1,16	Partnerské vzt.	39,8	1,03
Záhady, tajem.	25,0	1,75	Práva zvířat	33,8	1,20	Studium	39,0	1,11
Historie	24,2	1,64	Násilí na ženách	33,0	1,08	Mezilidské vzt.	37,4	1,26
Zločiny, právo	22,1	2,00	Léčba a preven.	31,9	1,14	Cestování	30,5	1,04
Politika, politol.	19,0	1,59	Ochrana dat	28,3	1,26	Móda	29,9	1,07
Ekologie	16,9	1,31	Rovné gender	26,8	1,48	Zvířata	26,3	1,32
Gastronomie	16,8	0,70	Dárcovství krve	22,4	1,48	Knihy, literatura	26,1	1,93
Marketing	16,8	0,96	Pomoc druhým	22,3	1,47	Sport	24,2	0,65
Podnikání	15,8	0,95	Dětská práce TS	22,2	1,61	Vaření, jídlo	23,8	0,96
Geografie	15,4	1,31	Pomoc ve světě	21,9	1,33	Filozofické ot.	23,4	1,98
Školství	15,3	1,43	Drogy	19,8	0,97	Zdravý život	21,0	1,07
Medicína, léky	15,1	1,25	Uprchlíctví	19,6	0,84	Zážitky z mládí	19,7	0,79
Charita	15,1	2,89	Kouření	18,7	1,82	Celebrity	19,3	1,07
IT	14,4	1,13	Pr. sex. menšin	18,5	1,23	Elektronika	19,3	1,11
Potravinářství	14,4	1,06	Osobní bezpečí	17,2	1,11	Politika ve světě	18,4	1,32
Hotelnictví, tur.	13,8	1,69	Alkoholismus	15,6	1,45	Automobily	18,3	1,04
MatFyzChem	11,9	1,57	Zdravá strava	15,3	1,09	Práce	17,7	0,59
Vojenství, polic.	11,3	1,62	Chudoba v TS	15,2	1,17	Pivo, víno, tvrdý	14,8	0,65
Filozofie, vých. f.	11,1	1,65	Sport dětí	13,3	0,92	Divadlo	10,1	1,95
Víra, nábožen.	10,7	1,96	Spotřeba zboží	12,7	1,52	Děti	10,1	1,09
Ekonomie	9,9	0,95	BeSiP	12,4	1,01	Tuzemská pol.	9,6	0,88
Botanika	8,7	0,70	Pr. zaměstnanců	11,7	1,01	Nemoci	9,2	1,05
Elektrotechnika	8,2	0,56	Korupce	10,5	0,65	Ruční práce	8,5	1,43
Strojírenství	7,2	1,25	Práva seniorů	9,3	1,59	TV vysílání	7,1	0,80
Architektura	5,6	0,91	Vlastenectví	5,6	1,26	Peníze, finance	5,6	0,28
Výroba oděvů	1,7	0,18	Hazardní hry	4,8	0,68	Zahradkaření	1,0	0,41
	60	1,28		179	1,21		106	1,09

Tabulka 718 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto služby: Kulturní akce (11 %), Vzdělávání (10,5 %), On-line filmy (10,3 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (10,2 %), Jazykové kursy (10,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují služby Hazardní hry (16,9 %), Jazykové kursy (16,8 %), Akce pro děti (rodiny) (14,7 %), Léčitelství, alternativní léčba (14,3 %), Knihovny (13,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto služby: On-line filmy (21,6 %), On-line hudba (21,3 %), Videoblogy (YouTube apod.) (16,1 %), Kulturní akce (15,8 %), Cestování, dovolená (14,3 %).

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Umění, kultura (41,4 %), Psychologie, psychické zdraví (34,4 %), Zvířata, veterinářství, biologie (31,7 %), Knihy, literatura, filologie (30,4 %) a Sport (27,5 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Charita, dobročinnost (2,89), Umění, kultura (2,02), Zločiny, právní kauzy (2), Víra, náboženství, církve (1,96) a Knihy, literatura, filologie (1,75).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	2,9	5,5	5,3	5,4	4,5	2,7	2,4	4,7	0,6	3,6
Afinita O	(%)	4,4	8,2	9,8	8,2	6,6	5,7	3,5	7,1	1,1	7,8
Afinita I	(%)	1,0	1,9	1,4	1,8	1,7	0,6	0,9	1,7	0,2	0,8
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	3,7	4,3	4,4	8,4	5,2	8,2	5,6	7,8	3,5	5,9
Afinita O	(%)	6,0	6,0	6,0	11,0	10,4	18,1	12,3	11,0	4,4	10,6
Afinita I	(%)	1,1	1,8	1,9	3,5	1,3	1,7	1,2	2,9	1,9	1,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	7,4	5,6	8,2	7,9	6,6	5,1	8,3	10,3	5,2	4,0
Afinita O	(%)	10,3	9,0	12,6	9,7	10,0	7,9	10,7	12,7	10,2	4,6
Afinita I	(%)	2,8	1,8	2,5	3,9	2,2	1,7	3,6	4,8	1,3	3,2

Tabulka 719 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	7,5	9,0	5,8	7,2	5,9	5,0	5,2	6,2	8,0	7,8
Afinita O	(%)	8,8	14,1	7,5	11,3	8,5	7,2	7,8	8,6	9,8	9,0
Afinita I	(%)	13,0	7,6	8,1	6,3	6,2	5,4	5,1	7,0	11,5	14,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	(%)	8,3	5,8	5,0	7,3	8,9	6,9	10,0	5,2	8,8	9,3
Afinita O	(%)	9,3	12,3	7,8	8,4	11,5	9,6	11,7	6,5	9,7	10,3
Afinita I	(%)	16,9	3,8	4,8	13,5	10,9	7,5	15,4	8,0	19,6	19,3
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	8,0	6,7	8,4	3,6	2,7	3,9	8,3	6,2	8,9	7,7
Afinita O	(%)	9,3	11,8	11,5	5,0	5,2	9,8	11,4	9,1	12,5	10,3
Afinita I	(%)	13,8	5,2	9,1	4,3	2,0	2,3	9,1	6,2	9,1	8,9

Tabulka 720 – Afinita vůči společenským tématům

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat u respondentů, kteří zvolili tato témata: Umění, kultura (10,3 %), Knihy, literatura, filologie (8,4 %), Zvířata, veterinářství, biologie (8,3 %), Zločiny, právní kauzy (8,2 %), Charita, dobročinnost (8,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato témata: Charita, dobročinnost (18,1 %), Umění, kultura (12,7 %), Zločiny, právní kauzy (12,6 %), Víra, náboženství, církve (12,3 %), Knihy, literatura, filologie (11 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly témata Umění, kultura (4,8 %), Psychologie, psychické zdraví (3,9 %), Zvířata, veterinářství, biologie (3,6 %), Knihy, literatura, filologie (3,5 %), Sport (3,2 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (48,2 %), Třídění odpadu (47,3 %), Šikana a kyberšikana (41,5 %), Rasismus a xenofobie (37,7 %) a Domácí násilí na dětech (36,2 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Boj proti kouření (1,82), Dětská práce ve třetím světě (1,61), Práva seniorů (1,59), Omezování spotřeby zboží (1,52) a Rasismus a xenofobie (1,51).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato společenská témata: Rasismus a xenofobie (10,0 %), Třídění odpadu (9,3 %), Boj proti kouření (9,0 %), Rovné příležitosti mužů a žen (8,9 %), Dětská práce ve třetím světě (8,9 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tato společenská témata: Boj proti kouření (14,1 %), Dětská práce ve třetím světě (12,5 %), Práva seniorů (12,3 %), Omezování spotřeby zboží (11,8 %), Rasismus a xenofobie (11,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které za důležitá označují témata Ochrana životního prostředí (19,6 %), Třídění odpadu (19,3 %), Šikana a kyberšikana (16,9 %), Rasismus a xenofobie (15,4 %), Domácí násilí na dětech (14,7 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	4,1	8,3	1,7	6,9	7,6	5,0	8,7	4,6	7,7	6,7
Afinita O	(%)	4,9	9,2	2,3	8,8	8,9	8,7	10,9	7,3	11,0	8,9
Afinita I	(%)	4,0	8,9	1,3	4,8	6,8	2,1	6,0	2,2	4,2	4,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	11,3	6,6	7,8	9,1	12,1	4,7	11,2	11,6	7,2	8,3
Afinita O	(%)	16,4	8,0	8,6	10,4	13,1	5,4	12,2	16,0	16,2	8,9
Afinita I	(%)	5,3	5,4	9,1	8,5	12,3	5,5	11,6	6,0	2,3	10,8
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	3,8	6,5	5,3	7,4	0,9	5,6	9,8	6,9	4,3	5,3
Afinita O	(%)	6,6	8,7	6,5	8,6	3,4	11,9	10,1	9,2	5,4	9,0
Afinita I	(%)	1,6	4,2	4,5	6,9	0,2	1,9	14,8	4,4	3,4	2,3

Tabulka 721 – Afinita vůči konverzačním tématům

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (65,1 %), Společní známí (54,1 %), Hudba (51 %), Film (47,2 %) a Partnerské vztahy (39,8 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Filozofické otázky (1,98), Divadlo (1,95), Knihy, literatura (1,93), Společní známí (1,58) a Hudba (1,47).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato konverzační témata: Společní známí (12,1 %), Knihy, literatura (11,6 %), Filozofické otázky (11,3 %), Hudba (11,2 %), Co jsem dnes zažil/a (9,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Filozofické otázky (16,4 %), Divadlo (16,2 %), Knihy, literatura (16 %), Společní známí (13,1 %), Hudba (12,2 %). Nejvyšší afinitu vůči

této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami hovoří s přáteli o těchto tématech: Co jsem dnes zažil/a (14,8 %), Společní známí (12,3 %), Hudba (11,6 %), Film (10,8 %), Partnerské vztahy (9,1 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	51,4	1,25	Hokej	35,6	0,86	Turistika, chůze	38,8	1,28
Návštěva	44,5	1,46	Fotbal	26,7	0,93	Cyklistika	38,4	1,35
Kino	43,0	1,13	Florbal	19,5	1,47	Plavání	33,3	1,14
Umělecká tvorba	35,8	3,13	Biatlon	19,5	0,97	Běh, jogging	27,4	1,11
Divadlo	34,1	2,06	Tenis	19,5	0,85	In-line bruslení	25,9	1,09
Taneční klub	33,1	1,38	Atletika	17,6	1,26	Sjezdové lyže	24,0	1,23
Koncert	32,5	1,66	Volejbal	17,5	1,58	Tanec, aerobik	20,0	1,26
Čtení knih	30,4	1,45	Plavání	17,1	1,68	Volejbal	17,3	1,50
Kavárna	30,2	1,32	Snowboarding	17,0	1,13	Snowboarding	15,7	1,26
Internet	28,8	1,08	Bojové sporty	16,7	1,34	Badminton	14,9	1,39
Procházka, túra	28,5	1,36	Sjezdové lyže	16,3	1,09	Bruslení	14,8	1,25
Restaurace	27,4	0,89	Házená	13,4	1,67	Fotbal	14,0	0,87
Aktivní sport	27,0	0,93	Cyklistika	13,1	1,20	Basketbal	12,8	2,29
Hry na počítači	24,9	1,09	Krasobruslení	12,9	1,11	Tenis	12,6	1,08
Čajovna	24,0	1,58	Sportovní tan.	12,4	1,38	Florbal	11,8	1,17
Společenské hry	22,9	1,49	Basketbal	12,3	1,13	Kulturistika	11,1	0,66
Sledování TV	21,4	0,86	Rychlobruslení	11,8	1,70	Běh na lyžích	11,1	1,90
Sportovní divák	21,1	1,12	Skoky na lyžích	11,2	1,25	Nohejbal	10,8	3,35
Vaření, pečení	19,4	1,26	Rallye	10,0	0,89	Bowling, kuželky	10,0	0,97
Studium	17,7	1,76	Moderní gym.	9,9	1,36	Jóga	10,0	0,73
Muzeum, galerie	15,6	1,83	Sportovní gym.	8,5	1,28	Potápění	8,6	1,98
Úklid	14,6	1,70	Triatlon	8,2	1,68	Lukostřelba	8,6	4,81
Nakupování	13,8	0,94	Ragby	7,5	1,49	Šachy	7,4	1,71
Masáž, wellness	12,6	0,65	Kulturistika	6,7	1,20	Stolní tenis	6,9	1,02
Kadeřnictví	11,2	1,28	Dostihy	6,7	1,00	Házená	4,7	1,35
Domácí práce	10,7	1,77	Běh na lyžích	6,7	0,93	Bojové sporty	4,5	0,66
Čtení novin	7,2	1,39	Motocyklový s.	6,5	0,91	Hokej	3,2	0,54
Rybaření	5,9	1,53	Letecký sport	6,2	2,04	Squash	2,6	0,77
Zahrádkaření	5,0	1,59	Golf	4,4	1,22	Pétanque	2,2	1,22
Práce	3,9	0,66	Stolní tenis	3,9	0,69	Golf	1,2	0,55
	186	1,30		270	1,15		179	1,20

Tabulka 722 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (51,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (44,5 %), Kino (43 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (35,8 %) a Divadlo (34,1 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (3,13), Divadlo (2,06), Muzeum, galerie (1,83), Domácí ruční práce (1,77) a Studium, vzdělávání (1,76).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto možnosti trávení volného času: Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (12,8 %), Divadlo (9,3 %), Koncert (7,7 %),

Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (7,5 %), Čtení knih (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto aktivity: Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (18,6 %), Divadlo (12,2 %), Muzeum, galerie (10,9 %), Domácí ruční práce (10,5 %), Studium, vzdělávání (10,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto aktivity: Sledování filmů/seriálů (doma) (19,4 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (16,8 %), Kino (16,2 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (13,5 %), Divadlo (12,9 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	1,8	6,4	5,8	5,0	2,9	5,4	12,8	5,3	5,2	6,4
Afinita O	(%)	3,9	10,4	10,1	10,5	9,4	7,5	18,6	6,4	6,5	8,9
Afinita I	(%)	1,5	6,7	5,5	4,0	1,9	7,3	13,5	10,9	9,4	8,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	4,1	6,7	6,8	3,6	7,5	6,4	2,9	4,3	3,9	4,6
Afinita O	(%)	5,1	7,4	8,6	8,2	8,6	8,1	3,9	7,6	5,6	5,5
Afinita I	(%)	8,1	19,4	11,5	2,7	16,8	10,8	4,7	4,2	5,2	10,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	5,0	3,3	9,3	7,7	6,2	6,0	6,7	4,5	6,3	6,8
Afinita O	(%)	6,7	9,1	12,2	9,9	10,9	6,7	8,2	5,3	7,8	9,4
Afinita I	(%)	8,0	2,2	12,9	12,2	5,9	16,2	12,5	10,3	11,4	9,1

Tabulka 723 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	5,4	5,2	5,3	7,0	7,2	4,6	5,3	5,5	3,3	4,9
Afinita O	(%)	6,4	8,3	5,9	10,9	11,5	5,9	7,5	7,7	6,4	7,8
Afinita I	(%)	14,8	7,3	19,7	9,7	9,5	10,8	9,0	9,4	3,7	6,8
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,4	2,1	2,8	6,2	3,7	4,4	6,0	5,0	6,0	4,9
Afinita O	(%)	11,4	4,7	8,4	9,2	8,3	10,2	8,7	8,6	11,7	7,6
Afinita I	(%)	7,4	2,1	2,4	9,3	3,7	4,2	9,8	6,2	6,6	7,1
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	5,2	4,9	4,4	4,8	5,5	7,0	3,9	3,2	4,3	3,4
Afinita O	(%)	6,7	9,3	8,8	11,6	9,5	10,1	6,1	6,2	14,0	6,8
Afinita I	(%)	10,8	5,5	4,7	4,5	6,9	10,8	5,5	3,6	3,4	3,7

Tabulka 724 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (35,6 %), Fotbal (26,7 %), Florbal (19,5 %), Biatlon (19,5 %) a Tenis (19,5 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Letecký sport (2,04), Rychlobruslení (1,7), Triatlon (1,68), Plavání (1,68) a Házená (1,67).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto položek: Plavání (7,2 %), Volejbal (7,0 %), Florbal (7,0 %), Házená (6,4 %), Bojové sporty (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující sporty: Letecký sport (14 %), Rychlobruslení

(11,7 %), Triatlon (11,6 %), Plavání (11,5 %), Házená (11,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto sporty: Hokej (19,7 %), Fotbal (14,8 %), Florbal (10,8 %), Biatlon (10,8 %), Tenis (10,8 %).

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (38,8 %), Cyklistika (38,4 %), Plavání (33,3 %), Běh, jogging (27,4 %) a In-line bruslení (25,9 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Lukostřelba (4,81), Nohejbal (3,35), Basketbal (2,29), Potápění (1,98) a Běh na lyžích (1,9).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	4,9	9,1	1,9	7,7	7,6	5,4	7,5	6,6	7,0	8,4
Afinita O	(%)	6,7	10,5	4,2	11,6	8,9	8,4	9,5	9,8	14,8	17,8
Afinita I	(%)	5,7	15,7	1,3	7,1	13,6	5,2	9,8	6,4	4,5	5,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,5	4,0	1,0	2,5	3,7	5,2	7,2	5,5	1,9	6,8
Afinita O	(%)	10,4	7,9	4,3	5,1	5,1	13,3	9,8	9,1	6,0	10,8
Afinita I	(%)	1,9	2,8	0,5	1,9	4,5	3,0	8,2	4,8	1,1	6,1
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	6,1	8,7	8,7	6,4	6,9	7,1	3,8	4,6	1,9	7,9
Afinita O	(%)	15,3	26,0	10,0	9,7	8,5	8,6	5,7	7,5	9,5	37,3
Afinita I	(%)	3,5	4,4	15,8	6,0	10,5	11,2	4,1	4,1	0,9	3,5

Tabulka 725 – Afinita vůči aktivnímu sportu

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat se skupinami, které volily tyto sporty: Cyklistika (9,1 %), Turistika, chůze (8,7 %), Nohejbal (8,7 %), Basketbal (8,4 %), Lukostřelba (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Lukostřelba (37,3 %), Nohejbal (26 %), Basketbal (17,8 %), Potápění (15,3 %), Běh na lyžích (14,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto aktivity: Turistika, chůze (15,8 %), Cyklistika (15,7 %), Plavání (13,6 %), Běh, jogging (11,2 %), In-line bruslení (10,5 %).

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (51,5 %), Rock (34,3 %), Filmová hudba – soundtrack (33,8 %), Hip-hop, rap (25,5 %) a Rock'n'roll (22,4 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Dechovka (3,44), Opera, opereta (3,23), Komorní vážná hudba (3,18), Blues (3,16) a Lidová/folklórní hudba (2,72).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů příznivců těchto hudebních stylů: Tradiční jazz, swing (11,3 %), Blues (11,3 %), Lidová/folklórní hudba (11,2 %), Symfonická vážná hudba (10,3 %), Dechovka (9,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto styly: Dechovka (26,7 %), Opera, opereta (25,1 %), Komorní vážná hudba

(24,7 %), Blues (24,5 %), Lidová/folklórní hudba (21,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto hudební styly: Pop (21 %), Rock (14 %), Filmová hudba (soundtrack) (13,8 %), Hip-hop, rap (10,4 %), Rock'n'roll (9,1 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	51,5	1,06	Komedie	64,5	0,97	US sitcomy	39,9	1,04
Rock	34,3	1,07	Dobrodružný f.	45,9	1,27	Videoklipy	35,6	1,28
Filmová hudba	33,8	1,24	Fantasy	45,0	1,21	Sportovní poř.	33,8	1,02
Hip-hop, rap	25,5	0,74	Akční film	37,7	0,88	T-Show celebrity	33,3	1,56
Rock'n'roll	22,4	1,63	Sci-fi	37,0	1,13	Motorismus	30,1	1,57
Tradiční jazz	21,6	2,36	Romantický film	36,9	1,14	Animované adult	29,9	1,69
EDM	21,4	0,98	Animovaný film	36,1	1,27	Talentové sout.	28,8	1,32
Hard rock	19,7	1,75	Rodinný film	32,9	1,26	TVzpravodajství	24,2	1,32
Metal	18,6	1,64	Pohádka	28,9	1,20	US krimi seriály	24,2	1,09
Rock 60. let	18,3	2,01	Dokumentární f.	28,1	1,19	Pohádky	23,2	1,62
Punk	18,1	1,95	Drama	27,7	1,17	Vědomostní s.	23,2	1,27
Lidová hudba	18,1	2,72	Taneční film	24,5	1,58	Historické d.	23,0	1,82
Muzikál	17,7	1,63	Horor	23,2	0,92	Pořady o vaření	22,9	1,29
Symfonická VH	17,1	2,50	Filmová parodie	21,9	1,30	Cestovatelské d.	21,8	1,22
Alternativa	16,9	2,05	Thriller	21,8	0,88	US seriály norm.	21,4	0,98
Blues	16,3	3,16	Krimi, detektivka	21,4	0,91	Přírodní d.	19,8	0,99
R&B	15,6	0,94	Filmový muzikál	19,9	1,37	Vzdělávací poř.	19,3	1,36
Moderní jazz	14,0	2,25	Životopisný film	19,8	1,16	CZ krimi seriály	17,8	1,08
Folk	13,9	2,46	Historický film	19,7	1,12	Politické diskuse	15,8	1,85
Disco 80. let	13,2	0,74	Mafiánský film	15,4	1,35	CZ sitcomy	13,9	0,84
World music	13,1	0,92	Špionážní film	13,2	1,30	Life-styly pořady	13,7	1,20
Ambientní hud.	12,1	2,06	Bondovka	12,9	1,07	Regionální zpr.	13,0	1,95
Opera, opereta	12,1	3,23	Gangsterský f.	12,4	1,00	US lékařské ser.	11,6	1,28
Dechovka	12,1	3,44	Katastrofický f.	12,4	1,13	T-Show běžní	11,6	1,23
Komorní VH	11,7	3,18	Mystery film	11,1	0,89	Publicistika	11,4	1,70
Latino	10,4	1,49	Porno	7,4	0,68	Zábavné pořady	11,3	0,92
Funk	10,1	2,19	Erotický film	7,3	0,85	CZ seriály norm.	11,2	0,73
Country	9,9	1,86	Nezávislý film	5,8	1,52	Hobby pořady	10,5	1,55
Underground	9,0	1,56	Western	4,7	0,99	CZ lékařské ser.	9,4	1,08
Reggae	5,1	0,67	Retrofilm	4,2	1,15	Známí lidé	6,4	0,69
	179	1,43		133	1,11		186	1,24

Tabulka 726 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Další položkou ve výzkumu byly filmové žánry. Z jejich výčtu respondenty z této skupiny nejvíc zaujaly Komedie (64,5 %), Dobrodružný film (45,9 %), Fantasy (45 %), Akční film (37,7 %) a Sci-fi (37 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Taneční film (1,58), Nezávislý film (1,52), Filmový muzikál (1,37), Mafiánský film (1,35) a Špionážní film (1,3).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tyto filmové žánry: Taneční film (10,6 %), Dobrodružný film (10,4 %), Fantasy (9,9 %), Animovaný film (9,9 %), Rodinný film (9,6 %).

Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto žánry: Taneční film (14 %), Nezávislý film (13,5 %), Filmový muzikál (12,2 %), Mafiánský film (12 %), Špionážní film (11,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující žánry: Komédie (17,5 %), Dobrodružný film (12,4 %), Fantasy (12,2 %), Akční film (10,2 %), Sci-fi (10,0 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	7,7	7,3	9,0	9,5	9,0	8,4	5,7	9,3	9,2	4,2
Afinita O	(%)	8,3	8,3	12,6	15,6	13,6	12,7	12,1	15,1	15,9	5,7
Afinita I	(%)	21,0	14,0	9,1	7,5	8,0	7,6	3,7	7,4	6,9	5,4
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	6,0	7,7	5,0	5,4	9,1	6,5	5,0	11,2	2,7	11,3
Afinita O	(%)	7,6	16,0	5,8	7,3	19,1	14,4	7,2	21,1	5,2	24,5
Afinita I	(%)	8,7	4,9	10,4	6,4	5,7	4,0	5,3	7,4	2,1	6,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	11,3	8,8	6,0	7,0	9,5	9,3	8,2	8,2	10,3	9,0
Afinita O	(%)	18,3	17,5	11,6	17,0	26,7	25,1	12,7	9,6	19,4	24,7
Afinita I	(%)	8,8	5,7	4,2	4,1	4,9	4,9	7,2	13,8	7,0	4,8

Tabulka 727 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	9,0	8,4	8,6	6,4	6,8	7,2	10,4	6,6	5,9	7,9
Afinita O	(%)	10,1	8,6	10,4	7,8	8,2	7,9	11,3	8,1	8,9	12,0
Afinita I	(%)	10,0	17,5	7,5	5,9	6,3	10,2	12,4	5,8	3,4	4,2
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	7,2	9,9	9,6	9,9	8,8	7,6	3,5	7,8	9,0	5,2
Afinita O	(%)	11,6	10,8	11,2	11,3	10,6	9,9	10,3	10,3	10,1	7,9
Afinita I	(%)	3,6	12,2	8,9	9,8	7,6	5,3	1,1	5,4	10,0	3,0
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	8,8	3,6	8,9	4,3	3,7	10,6	6,4	6,3	8,8	4,9
Afinita O	(%)	12,2	8,8	10,7	7,6	6,0	14,0	10,0	9,5	11,5	13,5
Afinita I	(%)	5,4	1,3	7,8	2,0	2,0	6,6	3,4	3,5	5,9	1,6

Tabulka 728 – Afinita vůči filmovým žánrům

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Americké sitcomy (39,9 %), Videoklipy (35,6 %), Sportovní pořady (33,8 %), Talk show s celebritami (33,3 %) a Pořady o motorismu, technice (30,1 %). Ve srovnání s průměrem mají relativně největší zájem (Index) o položky Regionální zpravodajství (1,95), Televizní diskuse s politiky (1,85), Historické dokumenty (1,82), Publicistické a reportážní pořady (1,7) a Animované seriály pro dospělé (1,69).

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto typy televizních pořadů: Animované seriály pro dospělé (7,6 %), Talk show s celebritami (7,4 %), Historické dokumenty (7,4 %), Pořady o motorismu, technice (7,2 %), Pohádky, bloky pořadů pro děti (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita

O) lze vypočítat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto pořady: Regionální zpravodajství (11,6 %), Televizní diskuse s politiky (11 %), Historické dokumenty (10,8 %), Publicistické a reportážní pořady (10,1 %), Animované seriály pro dospělé (10,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto typy pořadů: Americké sitcomy (15 %), Videoklipy (13,4 %), Sportovní pořady (12,7 %), Talk show s celebritami (12,5 %), Pořady o motorismu, technice (11,4 %).

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: iDnes.cz (38,3 %), Novinky.cz (33,3 %), ČT24.cz (27,9 %), SeznamZpravy.cz (27,3 %) a Aktualne.cz (20,3 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: E15.cz (2,82), Právo (2,3), Denik.cz (1,61), Blesk.cz (1,61) a Forum24.cz (1,55).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	5,1	4,7	4,4	3,6	5,5	3,6	4,5	3,0	5,7	4,6
Afinita O	(%)	6,5	6,4	7,6	6,4	6,2	5,0	5,8	4,3	7,7	9,2
Afinita I	(%)	9,1	6,7	4,4	3,5	15,0	5,2	8,1	4,2	8,6	3,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	7,2	4,5	5,6	4,5	5,4	7,4	5,9	5,8	5,1	4,3
Afinita O	(%)	9,3	7,1	8,1	5,9	7,3	10,8	7,8	11,6	10,1	7,3
Afinita I	(%)	11,4	5,2	7,3	7,5	8,2	8,7	9,1	4,9	4,3	4,4
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	7,4	6,3	5,7	6,2	5,2	6,4	6,8	3,5	2,3	7,6
Afinita O	(%)	9,3	11,0	7,6	7,8	6,1	7,6	9,6	5,4	4,1	10,0
Afinita I	(%)	12,5	6,0	8,8	10,9	12,7	13,4	8,8	4,3	2,4	11,3

Tabulka 729 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tato zpravodajská média: iDnes.cz (online) (9,8 %), Denik.cz (online) (8,8 %), Blesk.cz (online) (8,1 %), Novinky.cz (online) (7,9 %), ČT24.cz (online) (7,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: E15.cz (online) (25 %), Právo (20,5 %), Denik.cz (online) (14,3 %), Blesk.cz (online) (14,3 %), Forum24.cz (online) (13,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily média iDnes.cz (online) (10,4 %), Novinky.cz (online) (9,0 %), ČT24.cz (online) (7,5 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,4 %), Aktualne.cz (online) (5,5 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (58,2 %), Prima COOL (47,8 %), Prima (42 %), Nova Cinema (36,9 %) a ČT1 (33,8 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíce lidí, kteří sledují ČT art (1,8), Prima MAX (1,59), JOJ Family (1,41), Prima COOL (1,37) a Nova Cinema (1,36).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u respondentů volících tyto stanice: Prima COOL (7,7 %), Nova Cinema (7,2 %), Prima MAX (7,1 %), Nova (6,8 %), Prima (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující stanice: ČT art (11,3 %), Prima MAX (10,0 %), JOJ Family (8,9 %), Prima COOL (8,6 %), Nova Cinema (8,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto stanice: Nova (6,7 %), Prima COOL (5,5 %), Prima (4,8 %), Nova Cinema (4,2 %), ČT1 (3,9 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
iDnes.cz	38,3	1,24	Nova	58,2	1,16			
Novinky.cz	33,3	1,00	Prima COOL	47,8	1,37			
ČT24.cz	27,9	0,98	Prima	42,0	1,11			
SeznamZprav.cz	27,3	0,93	Nova Cinema	36,9	1,36			
Aktualne.cz	20,3	0,97	ČT1	33,8	1,13			
Denik.cz	15,4	1,61	Prima Comedy C.	23,2	1,19			
Sport.cz	14,5	0,78	Prima MAX	22,9	1,59			
Nova.cz	13,8	1,10	HBO	22,4	1,03			
Blesk.cz	12,9	1,61	Óčko	21,5	0,99			
Sport	9,8	0,85	Nova 4	21,1	1,24			
Super.cz	9,3	1,21	ČT sport	18,8	0,78			
iRozhlas.cz	9,0	1,17	Prima ZOOM	16,5	1,30			
Reflex.cz	7,9	0,87	ČT24	16,3	0,92			
Deník	7,6	1,45	Prima Love	12,4	1,16			
Hospodářské n.	7,4	1,32	Nova Action	10,7	0,91			
Blesk	5,2	0,95	National Geog.	10,1	1,11			
E15.cz	5,0	2,82	ČT2	9,4	0,83			
Forum24.cz	4,7	1,55	ČT art	9,3	1,80			
Lidové noviny	4,2	1,40	Nova Gold	7,6	0,87			
Právo	4,1	2,30	JOJ Family	7,0	1,41			
iHned.cz	3,9	1,20	Prima KRIMI	6,4	1,25			
Lidovky.cz	3,8	0,67	Nova Sport	6,1	0,48			
MF Dnes	3,2	1,06	O2 TV Sport	6,1	0,65			
Eurozpravy.cz	3,0	1,13	TV Barrandov	5,4	1,21			
Echo24.cz	3,0	1,54	TV Seznam	4,2	1,03			
Aha!	2,6	0,89	Eurosport	2,7	0,28			
Drbna.cz	1,9	0,79	CNN Prima News	2,4	0,47			
Metro	1,3	0,50	Šlágr TV	1,9	0,73			
SputnikNew.com	1,3	0,62	KINO Barrandov	0,9	0,33			
Parlamentnili.cz	1,1	0,47	TV Noe	0,3	0,19			
	133	1,07		60	1,08			

Tabulka 730 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (57,6 %), Nike (47,2 %), H&M (46 %), Vans (33,2 %) a Calvin Klein (30,9 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Husky (2,35), C&A (1,71), Reserved (1,6), H&M (1,37) a Blažek (1,35).

V případě této skupiny můžeme zde nadprůměrnou míru průniku pozorovat u příznivců těchto značek: H&M (8,6 %), C&A (7,9 %), Adidas (7,7 %), Vans (7,7 %), Reserved (7,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Husky (16,5 %), C&A (12 %), Reserved (11,3 %), H&M (9,7 %), Blažek (9,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto značky: Adidas (5,4 %), Nike (4,4 %), H&M (4,3 %), Vans (3,1 %), Calvin Klein (2,9 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	3,8	2,8	4,9	4,2	2,3	3,8	5,4	5,7	1,2	7,1
Afinita O	(%)	8,4	9,4	7,6	20,5	7,9	12,4	11,8	12,9	4,4	8,3
Afinita I	(%)	1,4	0,9	2,6	1,1	0,7	1,1	2,0	2,1	0,4	7,4
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	7,9	9,8	6,8	8,8	8,1	4,5	6,6	4,2	2,8	2,7
Afinita O	(%)	8,9	11,0	8,6	14,3	14,3	7,7	9,7	13,8	10,1	6,0
Afinita I	(%)	9,0	10,4	5,5	4,2	3,5	2,2	3,7	1,3	0,8	1,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	5,6	2,9	1,0	1,2	3,4	5,2	1,7	7,4	5,8	5,2
Afinita O	(%)	10,4	13,7	4,2	5,5	10,7	25,0	7,0	8,7	10,8	6,9
Afinita I	(%)	2,4	0,8	0,3	0,3	1,1	1,4	0,5	7,5	2,5	3,9

Tabulka 731 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	6,0	3,3	4,3	4,9	3,9	6,8	5,8	3,6	7,2	3,1
Afinita O	(%)	7,1	5,2	5,8	11,3	4,9	7,3	7,8	5,7	8,6	5,5
Afinita I	(%)	3,9	1,1	1,9	1,1	2,2	6,7	2,4	1,2	4,2	0,9
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	2,0	6,2	7,7	3,3	4,5	7,1	5,5	5,8	1,2	3,0
Afinita O	(%)	3,0	7,0	8,6	7,8	7,3	10,0	8,2	7,5	3,0	7,6
Afinita I	(%)	0,7	4,8	5,5	0,7	1,4	2,6	1,9	2,7	0,3	0,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	0,6	3,7	4,0	1,2	1,0	5,1	2,3	4,9	0,2	2,4
Afinita O	(%)	2,1	8,9	7,0	4,6	1,8	6,5	4,1	6,2	1,2	6,5
Afinita I	(%)	0,1	0,8	1,2	0,2	0,3	2,6	0,7	2,5	0,0	0,5

Tabulka 732 – Afinita vůči televizním stanicím

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Barack Obama (27,5 %), Václav Havel (22,5 %), Zuzana Čaputová (20,1 %), Jiří Drahoš (16,2 %) a Joe Biden (12,2 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Marian Jurečka (5,89), Donald Trump (3,26), Vojtěch Filip (1,96), Miroslava Němcová (1,27) a Bill Clinton (1,26).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tato jména: Barack Obama (5,5 %), Jiří Drahoš (5,2 %), Joe Biden (4,6 %), Vít Rakušan (4,1 %), Václav Havel (4,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Marian Jurečka (37 %), Donald Trump

(20,5 %), Vojtěch Filip (12,3 %), Miroslava Němcová (8,0 %), Bill Clinton (7,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující jména: Barack Obama (3,2 %), Václav Havel (2,6 %), Zuzana Čaputová (2,3 %), Jiří Drahoš (1,9 %), Joe Biden (1,4 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	57,6	1,17	B. Obama	27,5	1,06	Přátelství	74,6	1,23
Nike	47,2	0,97	V. Havel	22,5	0,78	Rodina	62,7	1,07
H&M	46,0	1,37	Z. Čaputová	20,1	0,73	Láska	62,4	1,11
Vans	33,2	1,30	J. Drahoš	16,2	1,23	Užít si život	48,1	1,25
Calvin Klein	30,9	1,18	J. Biden	12,2	1,21	Zdraví	47,9	0,85
NewYorker	20,8	1,18	V. Rakušan	9,8	1,19	Vzdělání	46,7	1,37
Puma	20,7	1,06	I. Bartoš	8,4	0,54	Štěstí	45,9	1,24
Reebok	19,8	1,21	M. Pekarová A.	6,4	0,83	Slušnost	45,7	1,23
C&A	19,6	1,71	M. Hilšer	5,7	0,77	Pomáhat druhým	45,2	1,63
Converse	19,5	1,04	H. Clintonová	5,7	1,22	Respektovat lidi	44,0	1,38
Reserved	19,2	1,60	M. Němcová	5,5	1,27	Spravedlnost	37,1	1,11
Tommy Hilfiger	19,1	1,02	P. Fiala	4,9	0,82	Úcta ke starším	33,5	1,36
Cropp	16,0	1,11	V. Klaus st.	4,6	1,05	Svoboda, nez.	29,3	0,94
Zara	14,9	0,78	M. Kalousek	4,4	0,75	Spoj. s přírodou	27,1	1,60
Levi's	14,9	0,87	B. Clinton	4,4	1,26	Zodpovědnost	26,7	0,93
Guess	14,0	1,25	A. Kiska	3,9	0,96	Být otevřený	26,0	1,19
Gucci	13,6	1,26	K.Schwarzenbrg	3,8	0,58	Bezpečnost	25,9	1,27
Alpine Pro	11,0	1,26	V. Klaus ml.	3,6	1,12	Mít svůj klid	25,2	1,37
Husky	9,6	2,35	A. Merkelová	3,3	0,84	Práce	20,0	0,81
Fjällräven	8,2	0,89	D. Trump	3,3	3,26	Skromnost	18,9	1,34
Baťa	7,9	0,52	M. Jurečka	3,1	5,89	Morálnost	17,3	0,92
Vasky	5,9	0,67	V. Filip	3,0	1,96	Starat se o sebe	16,3	1,00
Hugo Boss	5,7	0,48	T. Okamura	3,0	0,93	Zdokonalovat se	15,5	0,88
Chanel	5,4	0,79	E. Macron	3,0	0,67	Ctít tradice	14,4	1,70
Blažek	5,2	1,35	M. Thatcherová	2,9	0,60	Společenské uz.	13,7	1,34
Lindex	5,1	0,80	M. Zeman	2,8	0,49	Víra	11,1	1,09
Karl Lagerfeld	4,8	0,70	J. Hamáček	2,1	0,68	Bohatství, moc	10,0	1,01
Lacoste	2,6	0,31	A. Babiš	0,9	0,15	Národní hrdost	7,9	1,78
Tamaris	1,8	0,40	V. Putin	0,3	0,06	Držet pravidla	7,5	0,58
Rieker	0,0	0,00	J. Lux	0,0	0,00	Respekt k autor.	5,1	0,95
	49	1,07		60	0,87		60	1,16

Tabulka 733 – Značky, politici a hodnoty

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Přátelství (74,6 %), Rodina (62,7 %), Láska (62,4 %), Užít si život (48,1 %) a Zdraví (47,9 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí hodnot jako je Národní hrdost (1,78), Ctít tradice (1,7), Pomáhat druhým (1,63), Spojení s přírodou (1,6) a Respektovat druhé lidi (1,38).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto hodnoty: Pomáhat druhým (8,8 %), Vzdělání (7,6 %), Respektovat druhé lidi (7,6 %), Spojení s přírodou (7,6 %), Přátelství (7,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto hodnoty: Národní

hrdost (11,2 %), Ctít tradice (10,7 %), Pomáhat druhým (10,3 %), Spojení s přírodou (10,0 %), Respektovat druhé lidi (8,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily hodnoty Přátelství (8,6 %), Rodina (7,2 %), Láaska (7,2 %), Užít si život (5,5 %), Zdraví (5,5 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	7,7	5,1	2,5	3,4	7,9	6,9	5,5	5,5	3,6	5,6
Afinita O	(%)	8,2	8,9	3,6	9,5	12,0	8,3	7,3	7,8	6,2	8,9
Afinita I	(%)	5,4	1,0	0,7	0,5	1,8	2,9	1,8	1,5	0,8	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	5,6	8,6	2,1	6,3	2,8	2,4	1,2	4,5	2,7	6,2
Afinita O	(%)	8,8	9,7	3,4	16,5	5,6	4,9	2,2	6,1	5,6	8,3
Afinita I	(%)	1,3	4,3	0,5	0,9	0,5	0,5	0,2	1,4	0,5	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	6,3	5,7	6,3	7,5	0,0	1,1	5,4	7,7	2,7	4,1
Afinita O	(%)	6,8	7,4	8,5	11,3	0,0	2,8	7,2	9,2	4,7	5,5
Afinita I	(%)	4,4	1,9	1,9	1,8	0,0	0,2	1,8	3,1	0,6	1,4

Tabulka 734 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	1,4	2,5	4,1	0,4	2,4	3,1	1,3	1,8	2,1	2,8
Afinita O	(%)	3,1	6,6	4,9	1,0	5,2	8,0	4,3	3,7	4,7	5,2
Afinita I	(%)	0,3	0,5	2,6	0,1	0,6	0,6	0,2	0,4	0,5	0,7
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	2,2	0,0	2,2	2,4	1,8	4,1	5,2	2,5	3,8	2,2
Afinita O	(%)	12,3	0,0	7,0	3,4	5,9	7,5	7,7	4,8	4,6	6,0
Afinita I	(%)	0,3	0,0	0,4	1,0	0,3	1,1	1,9	0,7	2,3	0,4
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	5,5	2,6	3,1	1,5	1,6	1,9	0,1	4,6	2,6	2,5
Afinita O	(%)	6,7	7,9	7,7	3,8	4,2	5,3	0,4	7,6	20,5	37,0
Afinita I	(%)	3,2	0,5	0,7	0,3	0,3	0,4	0,0	1,4	0,4	0,4

Tabulka 735 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	3,8	6,1	5,0	6,9	6,6	6,3	6,9	4,1	5,0	7,6
Afinita O	(%)	6,4	7,0	5,3	7,8	7,0	8,0	7,7	6,8	5,9	10,0
Afinita I	(%)	1,2	4,3	5,5	5,3	7,2	3,0	5,2	1,3	3,4	3,1
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	4,1	7,4	4,9	5,9	7,6	4,3	7,1	6,4	5,2	2,6
Afinita O	(%)	5,1	7,8	5,9	8,4	8,6	5,8	8,5	6,7	8,4	6,0
Afinita I	(%)	2,3	8,6	3,1	2,2	5,4	2,0	3,8	7,2	1,6	0,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	8,8	4,6	6,1	5,9	7,6	7,1	2,4	4,1	6,6	4,4
Afinita O	(%)	10,3	6,3	10,7	7,5	8,7	7,8	3,6	5,5	8,6	11,2
Afinita I	(%)	5,2	1,9	1,7	3,0	5,1	5,5	0,9	1,8	2,9	0,9

Tabulka 736 – Afinita vůči hodnotám

I.26 Knihy

Složení této skupiny tvoří asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,001, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 15 – 19 let, méně je zde zastoupena skupina 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,827, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	33,6	0,66	12-14	12,9	0,80	StZ	13,9	0,80	Ume	14,5	1,21	Man	9,8	1,33
Ž	66,4	1,35	15-19	25,6	1,08	StU	1,2	0,57	Hum	23,4	1,19	Adm	15,2	1,09
Bydliště			20-24	31,2	1,06	StS	25,6	1,21	Eko	19,0	0,93	Ure	4,4	0,93
-2t	18,1	0,94	25-29	30,3	0,98	StV	1,4	0,92	Ped	11,6	1,17	Uci	6,2	1,33
-10t	18,9	0,89	Vzdělání			StB	14,8	1,25	Pra	5,7	1,15	SpS	10,3	1,10
-50t	23,3	1,07	ZŠ	39,4	0,98	StM	6,3	1,34	Lek	7,6	0,92	SpT	5,9	0,55
-100t	11,3	0,94	OU	11,9	0,66	Zam	26,8	0,92	Zem	1,6	0,84	MaP	12,6	0,73
+100t	5,0	1,10	SŠ	31,5	1,11	Pod	3,2	0,67	Pri	4,9	0,88	Slu	13,4	1,13
Ph	7,2	1,29	VO	2,2	1,08	Nez	2,3	0,76	Mat	2,1	0,87	Ume	8,5	1,52
Br	8,9	0,99	Bc	9,2	1,27	Dom	0,7	1,09	Tec	6,4	0,63	Med	4,4	1,21
Os	4,1	1,20	Mg	5,8	1,42	Mat	3,9	1,06	Spo	1,9	0,57	IT	5,1	0,82
						Pen	0,0	1,04	Voj	1,3	0,99	Fin	4,4	0,93

Tabulka 737 – Demografický profil

Ve vzdělanostní profilu jsou oproti průměru více zastoupeny osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s magisterským vzděláním (Mg); koeficient shody má hodnotu 0,587, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé Prahy (Ph) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,999, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů středních škol (SŠ), studentů bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez); největší pozitivní disproporci vůči dané

populaci lze vidět u skupiny studentů magisterského nebo doktorského stupně vysokých škol (StM); koeficient shody má hodnotu 0,962, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Knihy			Ovoce, zelenina	64,0	1,28	On-line filmy	48,8	1,12
Móda, odívání	54,0	1,28	Pečivo	56,0	1,16	On-line hudba	46,9	1,06
Kosmetika	42,6	1,47	Jogurty, mléčné	51,2	1,23	Cestování	43,5	1,37
Obuv	42,5	1,20	Suroviny vaření	46,2	1,24	Kulturní akce	43,4	1,56
Zdravá výživa	33,6	1,47	Sýry	38,9	1,08	Vzdělávání	40,8	1,77
Šperky, doplňky	25,2	1,37	Sladké pochut.	38,1	1,05	Videoblogy (YT)	38,1	1,11
Sportovní oděvy	23,7	1,00	Hygienické pot.	29,6	1,35	Cvičení (jóga)	35,1	1,72
Domácí zvířata	22,7	1,36	Nealko nápoje	29,2	0,96	Knihovny	33,1	2,86
Sportovní potř.	22,7	0,90	Slané pochutiny	29,0	0,89	Wellness, lázně	24,6	1,42
Mobily	22,3	0,81	Uzeniny, šunky	28,6	0,92	Gastronomie	24,0	1,23
Časopisy	20,4	1,56	Maso, masné v.	28,0	0,96	Sportoviště	23,2	0,97
Domácnost	18,6	1,36	Cereálie, müsli	26,6	1,13	Obchodní cent.	21,7	1,24
Nábytek	17,9	1,31	Káva	22,6	1,47	Kosmetické sl.	19,7	1,34
Zdraví a léčiva	17,2	1,50	Knihy	21,6	2,99	Sportovní akce	17,7	0,73
Dárkové zboží	15,1	1,29	Kosmetika	19,0	1,33	On-line hry	17,4	0,62
Hry na počítači	12,8	0,61	Oblečení, obuv	18,9	1,14	Last minute	16,6	1,45
Hobby	12,3	1,22	Čistící prostřed.	16,8	1,34	Kadeřnictví	16,2	1,03
Fotoaparáty	11,1	1,16	Víno	15,9	1,15	Slevové portály	15,9	1,21
Hudební nástroje	11,0	1,51	Ryby, rybí výr.	15,7	1,45	Nabídka práce	15,2	1,24
Lyžování	9,6	0,85	Pomazánky	14,5	0,96	Fitcentra	14,8	1,01
Hračky, dětské	9,4	1,19	Krmivo pro zvěř	14,0	1,24	Jazykové kursy	14,5	1,67
Software	8,8	0,66	Biopotraviny	13,3	1,34	Finance, spoř.	9,8	1,20
Televize, video	8,3	0,82	Pivo	10,7	0,67	Manikúra	8,5	1,05
Hardware	8,2	0,59	Cigarety, kuřivo	10,4	0,83	Adrenalinové s.	8,3	0,71
Zahrada	7,7	1,30	Sportovní potř.	8,9	0,90	Akce pro děti	8,0	1,14
Automobily	7,5	0,51	Časopisy	6,4	1,44	Léčitelství	7,7	1,51
Cyklistika	7,2	0,81	Léčiva, doplňky	5,9	1,05	Služby bank	5,8	1,04
Alternativní med.	6,4	1,41	Hotová jídla	4,9	0,79	Reality	4,9	1,53
Zvuková tech.	6,0	0,95	Tvrdý alkohol	4,5	0,66	Sázení	2,7	0,41
Motorry	3,7	0,45	Denní tisk	3,2	1,85	Hazardní hry	1,8	0,35
	1658	1,26		327	1,14		551	1,21

Tabulka 738 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), právnické (Pra) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné obory (Spo); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat umělecké a uměnovědní obory (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,969, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Z těch, kteří již pracují, lze v této skupině oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,797, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	2,8	4,9	13,6	13,0	6,6	9,6	15,7	6,2	5,0	8,7
Afinita O	(%)	11,1	12,5	33,5	32,4	32,1	30,1	33,6	20,3	23,6	28,7
Afinita I	(%)	3,7	7,5	18,6	17,9	7,7	12,3	22,7	8,3	6,0	11,1
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	11,8	5,6	6,1	7,4	24,9	21,2	16,9	11,4	24,4	7,6
Afinita O	(%)	20,0	14,7	16,4	15,0	31,6	29,6	33,9	31,7	36,4	29,3
Afinita I	(%)	22,3	8,2	8,8	12,8	54,0	42,5	25,2	15,1	42,6	9,4
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	12,7	5,6	7,1	13,7	9,3		15,4	21,1	13,3	5,7
Afinita O	(%)	22,3	20,1	21,1	24,6	37,3		38,6	36,3	37,0	34,8
Afinita I	(%)	22,7	7,2	9,6	23,7	11,0		20,4	33,6	17,2	6,4

Tabulka 739 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	12,9	12,7	10,7	16,4	20,4	23,2	20,3	13,8	3,6	19,6
Afinita O	(%)	21,2	20,3	31,8	23,7	27,0	28,2	25,5	24,9	17,4	27,3
Afinita I	(%)	5,0	5,1	2,8	7,0	9,2	11,4	10,0	4,8	0,9	8,3
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	8,7	15,9	12,5	10,0	6,1	3,2	13,2	14,1	6,5	4,5
Afinita O	(%)	21,2	23,1	19,5	25,4	14,7	14,6	21,2	32,2	18,3	23,1
Afinita I	(%)	2,6	6,8	5,2	2,8	1,9	0,8	5,2	4,0	1,9	1,1
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	9,2	11,0	9,4	11,2	6,0	12,0	16,2	17,4	5,1	2,7
Afinita O	(%)	29,5	29,4	27,2	25,1	19,7	29,2	29,8	65,7	31,6	40,5
Afinita I	(%)	2,4	3,0	2,5	3,4	1,6	3,4	5,3	3,9	1,1	0,6

Tabulka 740 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (54 %), Kosmetika (42,6 %), Obuv (42,5 %) a Zdravá výživa (33,6 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Časopisy (1,56), Hudební nástroje (1,51), Zdraví a léčiva (1,5) a Kosmetika (1,47).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u následujících produktových kategorií: Móda, odívání (24,9 %), Kosmetika (24,4 %), Obuv (21,2 %), Zdravá výživa (21,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) bylo možné zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o zboží z kategorií

Časopisy (38,6 %), Hudební nástroje (37,3 %), Zdraví a léčiva (37 %), Kosmetika (36,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují produkty z těchto kategorií: Móda, odívání (54 %), Kosmetika (42,6 %), Obuv (42,5 %), Zdravá výživa (33,6 %).

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (64 %), Pečivo (56 %), Jogurty, mléčné výrobky (51,2 %), Suroviny k vaření (46,2 %) a Sýry (38,9 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Knihy (2,99), Denní tisk (1,85), Káva (1,47), Ryby, výrobky z rybího masa (1,45) a Časopisy (1,44).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	4,7	7,6	11,1	4,4	25,4	11,5	27,6	10,8	22,3	12,2
Afinita O	(%)	24,6	28,5	28,7	36,4	42,0	39,7	67,8	29,4	32,4	34,3
Afinita I	(%)	1,8	3,1	5,1	1,6	13,0	4,6	10,5	4,8	13,8	5,3
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	16,1	6,5	13,9	12,7	9,4	6,4	9,7	22,6	2,1	1,5
Afinita O	(%)	33,5	35,7	29,5	22,9	17,4	27,0	23,9	40,8	9,8	8,3
Afinita I	(%)	7,8	2,4	6,9	7,4	5,6	2,6	4,7	11,2	0,8	0,6
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KoS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	5,7	8,5	19,2	20,3	18,1	24,4	10,5	13,5	6,6	14,8
Afinita O	(%)	16,9	14,8	25,1	26,4	26,3	37,0	24,5	31,7	24,9	29,2
Afinita I	(%)	2,6	5,5	14,9	15,5	12,1	13,8	5,1	6,3	2,7	7,6

Tabulka 741 – Afinita vůči službám

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které v otázce běžného nákupu volily toto zboží: Ovoce, zelenina (23,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (20,4 %), Pečivo (20,3 %), Suroviny k vaření (19,6 %), Knihy (17,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Knihy (65,7 %), Denní tisk (40,5 %), Káva (32,2 %), Ryby, výrobky z rybího masa (31,8 %), Časopisy (31,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že oni sami nejčastěji nakupují toto zboží: Ovoce, zelenina (11,4 %), Pečivo (10,0 %), Jogurty, mléčné výrobky (9,2 %), Suroviny k vaření (8,3 %), Sýry (7,0 %).

Služby či aktivity, které tuto skupinu zajímají, jsou zejména On-line filmy (48,8 %), On-line hudba (46,9 %), Cestování, dovolená (43,5 %), Kulturní akce (43,4 %) a Vzdělávání (40,8 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Knihovny (2,86), Vzdělávání (1,77), Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,72), Jazykové kursy (1,67) a Kulturní akce (1,56).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto služby: Knihovny (27,6 %), Vzdělávání (25,4 %), Kulturní akce (24,4 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (22,6 %), Cestování, dovolená (22,3 %). Nejvyšší afinitu

(Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Knihovny (67,8 %), Vzdělávání (42 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (40,8 %), Jazykové kursy (39,7 %), Kulturní akce (37 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily služby jako On-line filmy (15,5 %), On-line hudba (14,9 %), Cestování, dovolená (13,8 %), Kulturní akce (13,8 %), Vzdělávání (13 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Knihy, literatura	49,2	2,82	OŽP	53,5	1,38	Co dnes zažili	63,1	1,19
Psychologie	42,1	1,89	Třídění odpadu	47,3	1,33	Studium	54,5	1,56
Umění, kultura	35,2	1,72	Násilí na ženách	43,5	1,43	Film	51,5	1,18
Sport	30,2	0,81	Násilí na dětech	41,8	1,33	Partnerské vzt.	48,9	1,27
Gastronomie	28,8	1,20	Šikana a kyber	39,1	1,13	Hudba	45,7	1,32
Ekologie	25,0	1,94	Práva zvířat	36,1	1,28	Mezilidské vzt.	43,6	1,46
Zvířata, biologie	24,5	1,31	Léčba a preven.	35,0	1,25	Společní známí	41,8	1,22
Marketing	23,7	1,36	Rasismus	34,3	1,37	Knihy, literatura	40,1	2,95
Historie	23,4	1,58	Rovné gender	27,1	1,50	Móda	37,2	1,33
Záhady, tajem.	22,9	1,60	Ochrana dat	26,5	1,18	Cestování	36,6	1,25
Medicína, léky	18,8	1,56	Pomoc ve světě	26,1	1,58	Vaření, jídlo	32,7	1,32
Politika, politol.	18,5	1,55	Uprchlíctví	24,0	1,03	Práce	31,5	1,06
Botanika	18,4	1,48	Drogy	22,8	1,11	Zážitky z mládí	31,2	1,24
Potravinářství	18,2	1,34	Pr. sex. menšin	22,3	1,48	Sport	29,1	0,78
Zločiny, právo	17,1	1,55	Pomoc druhým	20,9	1,37	Zvířata	26,4	1,32
Školství	16,0	1,49	Dárcovství krve	20,1	1,33	Zdravý život	26,3	1,34
Podnikání	15,8	0,96	Dětská práce TS	20,0	1,45	Filozofické ot.	24,4	2,06
Geografie	14,8	1,26	Osobní bezpečí	18,3	1,18	Celebrity	24,2	1,34
Filozofie, vých. f.	13,7	2,04	Korupce	17,5	1,08	Pivo, víno, tvrdý	22,5	1,00
Ekonomie	13,6	1,30	Chudoba v TS	17,4	1,34	Politika ve světě	22,2	1,60
Hotelnictví, tur.	12,8	1,57	Zdravá strava	17,4	1,24	Peníze, finance	17,8	0,88
MatFyzChem	12,6	1,65	Sport dětí	16,0	1,11	Tuzemská pol.	14,1	1,28
Architektura	12,3	1,98	Spotřeba zboží	14,0	1,68	Nemoci	13,3	1,51
Výroba oděvů	11,3	1,21	Alkoholismus	13,2	1,23	Děti	12,3	1,32
Charita	10,3	1,98	Pr. zaměstnanců	12,3	1,06	Elektronika	12,2	0,70
Víra, nábožen.	10,0	1,83	Kouření	11,8	1,15	Divadlo	10,3	1,98
Elektrotechnika	9,8	0,67	BeSiP	11,6	0,94	TV vysílání	6,8	0,77
IT	9,3	0,73	Práva seniorů	9,6	1,64	Automobily	6,3	0,36
Vojenství, polic.	6,0	0,85	Hazardní hry	7,1	1,00	Ruční práce	6,2	1,03
Strojírenství	2,8	0,48	Vlastenectví	5,7	1,26	Zahrádkaření	2,8	1,09
	236	1,42		664	1,28		327	1,25

Tabulka 742 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Tato skupina se ve zvýšené míře zajímá o věci, jako je Knihy, literatura, filologie (49,2 %), Psychologie, psychické zdraví (42,1 %), Umění, kultura (35,2 %), Sport (30,2 %) a Gastronomie, vaření (28,8 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Knihy, literatura, filologie (2,82), Filozofie, východní filozofie (2,04), Charita, dobročinnost (1,98), Architektura, stavebnictví (1,98) a Ekologie (1,94).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě segmentů volících tato témata: Knihy, literatura, filologie (39,6 %), Psychologie, psychické zdraví (27,8 %), Umění, kultura (23,4 %), Ekologie (19,3 %), Gastronomie, vaření (16,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Knihy, literatura, filologie (68,7 %), Filozofie, východní filozofie (49,6 %), Charita, dobročinnost (48,2 %), Architektura, stavebnictví (48 %), Ekologie (47,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato témata: Knihy, literatura, filologie (6,5 %), Psychologie, psychické zdraví (5,5 %), Umění, kultura (4,6 %), Sport (4,0 %), Gastronomie, vaření (3,8 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	13,7	19,3	10,5	11,0	13,1	10,7	6,5	6,4	8,8	2,3
Afinita O	(%)	35,9	47,1	40,2	30,6	32,5	48,0	16,3	17,7	29,3	11,7
Afinita I	(%)	2,4	3,3	1,7	1,9	2,4	1,6	1,3	1,2	1,5	0,4
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FiV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	10,4	10,3	15,8	39,6	11,8	9,2	8,7	16,6	16,8	10,5
Afinita O	(%)	31,6	23,3	33,0	68,7	49,6	48,2	44,4	38,9	29,2	38,2
Afinita I	(%)	1,8	2,1	3,1	6,5	1,8	1,4	1,3	3,0	3,8	1,7
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	16,8	12,3	13,2	27,8	14,0	14,2	16,0	23,4	4,8	13,4
Afinita O	(%)	38,5	36,3	37,6	45,9	37,7	37,8	31,9	41,8	20,7	19,6
Afinita I	(%)	3,1	2,1	2,2	5,5	2,4	2,5	3,2	4,6	0,8	4,0

Tabulka 743 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	20,9	9,6	15,1	10,8	13,3	11,9	8,9	13,4	17,2	24,1
Afinita O	(%)	32,5	29,9	29,0	32,1	32,4	28,9	24,4	30,6	30,8	34,8
Afinita I	(%)	14,2	4,8	9,2	5,4	7,0	6,5	4,7	7,4	10,7	16,9
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽIP	TřOd
Průnik CS	(%)	20,7	8,9	9,7	25,8	19,8	17,1	22,0	14,9	28,2	25,7
Afinita O	(%)	29,4	42,8	27,6	37,2	39,0	38,6	35,8	26,7	36,0	34,6
Afinita I	(%)	15,8	3,9	5,0	17,6	11,0	9,0	13,9	9,7	21,7	19,2
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DéTS	HumP
Průnik CS	(%)	21,6	12,4	15,1	12,5	6,2	5,3	15,8	13,7	15,7	19,8
Afinita O	(%)	33,3	43,6	34,6	28,0	25,9	32,9	35,7	34,9	37,8	41,2
Afinita I	(%)	14,6	5,7	8,1	7,1	2,9	2,3	8,4	7,0	8,1	10,6

Tabulka 744 – Afinita vůči společenským tématům

Jako důležité vnímají respondenti z této skupiny následující společenské problémy: Ochrana životního prostředí (53,5 %), Třídění odpadu (47,3 %), Domácí násilí na ženách (43,5 %), Domácí násilí na dětech (41,8 %) a Šikana a kyberšikana (39,1 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnapadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Omezování spotřeby zboží (1,68), Práva seniorů (1,64), Humanitární pomoc ve světě (1,58), Rovné příležitosti mužů a žen (1,5) a Práva sexuálních menšin (1,48).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které považují za důležitá tato společenská témata: Ochrana životního prostředí (28,2 %), Domácí násilí na ženách (25,8 %), Třídění odpadu (25,7 %), Domácí násilí na dětech (24,1 %), Rasismus a xenofobie (22 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Omezování spotřeby zboží (43,6 %), Práva seniorů (42,8 %), Humanitární pomoc ve světě (41,2 %), Rovné příležitosti mužů a žen (39 %), Práva sexuálních menšin (38,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tato témata: Ochrana životního prostředí (21,7 %), Třídění odpadu (19,2 %), Domácí násilí na ženách (17,6 %), Domácí násilí na dětech (16,9 %), Šikana a kyberšikana (15,8 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	14,6	25,1	9,6	15,0	18,4	9,5	14,9	9,5	14,5	14,2
Afinita O	(%)	23,2	34,2	19,4	29,4	29,3	33,1	29,1	28,2	35,1	29,5
Afinita I	(%)	5,6	9,7	3,2	4,7	6,6	2,4	4,7	2,5	4,0	4,3
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	17,2	17,0	20,5	21,3	18,5	11,5	20,3	29,9	8,2	19,8
Afinita O	(%)	45,3	29,0	27,9	32,1	26,8	17,1	28,9	64,9	43,4	25,9
Afinita I	(%)	4,4	5,9	8,7	7,8	7,5	5,2	8,2	7,2	1,8	9,2
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	4,6	3,4	16,0	17,5	2,3	4,6	21,7	6,8	11,7	8,6
Afinita O	(%)	16,8	7,9	27,3	27,5	24,0	22,7	26,1	15,4	21,9	29,1
Afinita I	(%)	1,2	1,1	5,6	6,6	0,5	1,1	11,3	2,2	4,0	2,2

Tabulka 745 – Afinita vůči konverzačním tématům

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (63,1 %), Studium (54,5 %), Film (51,5 %), Partnerské vztahy (48,9 %) a Hudba (45,7 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Knihy, literatura (2,95), Filozofické otázky (2,06), Divadlo (1,98), Politika ve světě (1,6) a Studium (1,56).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly tato témata: Knihy, literatura (29,9 %), Studium (25,1 %), Co jsem dnes zažil/a (21,7 %), Mezilidské vztahy (21,3 %), Partnerské vztahy (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Knihy, literatura (64,9 %), Filozofické otázky (45,3 %), Divadlo (43,4 %), Politika ve světě (35,1 %), Studium (34,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Co jsem dnes zažil/a (11,3 %), Studium (9,7 %), Film (9,2 %), Partnerské vztahy (8,7 %), Hudba (8,2 %).

Svůj volný čas by tyto respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Čtení knih (54,4 %), Sledování filmů/seriálů – doma (47,1 %), Kino (46,5 %), Návštěva

nebo pozvání přátel – domů (37,3 %) a Kavárna (32,1 %). Oproti průměru (Index) bychom pak mezi nimi mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují Čtení knih (2,6), Čtení novin, časopisů (2,05), Studium, vzdělávání (1,95), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (1,71) a Divadlo (1,71).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Čtení knih	54,4	2,60	Hokej	37,9	0,91	Turistika, chůze	40,9	1,35
Sledování filmů	47,1	1,14	Tenis	25,9	1,13	Plavání	39,5	1,35
Kino	46,5	1,23	Biatlon	25,4	1,27	Běh, jogging	32,9	1,34
Návštěva	37,3	1,22	Fotbal	22,1	0,77	Cyklistika	30,7	1,08
Kavárna	32,1	1,40	Krasobruslení	17,9	1,54	In-line bruslení	30,3	1,28
Procházka, túra	30,9	1,47	Sjezdové lyže	16,5	1,11	Tanec, aerobik	25,2	1,59
Restaurace	29,9	0,97	Snowboarding	16,4	1,08	Jóga	25,1	1,85
Divadlo	28,3	1,71	Atletika	15,7	1,12	Sjezdové lyže	22,3	1,14
Taneční klub	27,6	1,15	Plavání	14,6	1,43	Volejbal	15,8	1,36
Koncert	26,6	1,36	Volejbal	13,8	1,25	Kulturistika	15,5	0,92
Sledování TV	25,4	1,02	Sportovní tan.	13,1	1,47	Bruslení	15,2	1,28
Aktivní sport	25,3	0,87	Cyklistika	11,2	1,02	Badminton	12,4	1,16
Internet	23,9	0,90	Bojové sporty	10,9	0,87	Snowboarding	12,1	0,97
Čajovna	23,5	1,55	Basketbal	10,4	0,96	Bowling, kuželky	10,3	1,00
Masáž, wellness	20,3	1,06	Sportovní gym.	9,9	1,48	Tenis	9,9	0,85
Vaření, pečení	20,3	1,32	Moderní gym.	9,4	1,28	Fotbal	8,8	0,54
Společenské hry	19,9	1,29	Běh na lyžích	9,2	1,27	Florbal	7,6	0,76
Studium	19,6	1,95	Florbal	8,9	0,67	Stolní tenis	7,1	1,04
Umělecká tvorba	19,6	1,71	Skoky na lyžích	8,8	0,97	Běh na lyžích	6,1	1,04
Hry na počítači	14,0	0,61	Rychlobruslení	8,8	1,26	Potápění	5,7	1,31
Nakupování	13,7	0,94	Házená	7,7	0,95	Šachy	5,6	1,29
Sportovní divák	12,7	0,67	Stolní tenis	6,9	1,23	Bojové sporty	5,5	0,80
Muzeum, galerie	12,7	1,49	Dostihy	6,6	0,97	Squash	5,3	1,53
Úklid	12,6	1,46	Rallye	5,9	0,53	Házená	4,4	1,25
Kadeřnictví	10,9	1,25	Triatlon	5,9	1,21	Basketbal	3,9	0,71
Čtení novin	10,6	2,05	Kulturistika	5,4	0,96	Lukostřelba	3,2	1,80
Domácí práce	7,5	1,24	Golf	5,1	1,42	Hokej	2,5	0,42
Práce	5,4	0,92	Ragby	4,7	0,93	Nohejbal	2,2	0,67
Zahradkaření	4,7	1,48	Motocyklový s.	4,2	0,59	Golf	2,1	1,00
Rybaření	3,8	0,98	Letecký sport	2,8	0,94	Pétanque	2,1	1,17
	765	1,24		981	1,05		664	1,16

Tabulka 746 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě těchto volnočasových aktivit: Čtení knih (39,3 %), Kino (21,3 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (20,3 %), Divadlo (19,3 %), Procházka, túra (19 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří zvolili následující aktivity: Čtení knih (61,4 %), Čtení novin, časopisů (48,4 %), Studium, vzdělávání (46 %), Vlastní umělecká činnost – hudba, psaní, malování (40,5 %), Divadlo (40,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující možnosti trávení volného času: Čtení knih (24,2 %), Sledování

filmů/seriálů (doma) (20,9 %), Kino (20,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (16,6 %), Kavárna (14,2 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (37,9 %), Tenis (25,9 %), Biatlon (25,4 %), Fotbal (22,1 %) a Krasobruslení (17,9 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Krasobruslení (1,54), Sportovní gymnastika (1,48), Sportovní tanec (1,47), Plavání (1,43) a Golf (1,42).

		Prác	Stud	ÚklID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,4	15,4	9,8	6,1	4,1	13,6	14,7	12,4	7,5	13,3
Afinita O	(%)	21,8	46,0	34,5	29,3	35,0	31,3	40,5	21,3	14,5	30,6
Afinita I	(%)	2,4	8,7	5,6	3,3	2,1	9,0	8,7	10,6	6,2	8,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	13,7	20,3	39,3	9,2	19,0	19,0	12,3	8,4	9,0	12,5
Afinita O	(%)	24,0	27,0	61,4	48,4	28,8	34,8	24,9	29,5	22,2	20,6
Afinita I	(%)	11,3	20,9	24,2	4,7	16,6	13,7	9,0	4,9	6,1	11,2
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	7,4	3,2	19,3	16,6	9,9	21,3	15,5	14,6	18,9	16,2
Afinita O	(%)	15,9	23,1	40,3	32,2	35,1	29,0	27,2	23,0	33,0	36,6
Afinita I	(%)	5,6	1,7	12,6	11,8	5,6	20,6	12,3	13,3	14,2	10,4

Tabulka 747 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	11,0	8,1	15,9	10,2	11,2	15,0	11,1	11,0	7,4	7,6
Afinita O	(%)	18,5	24,5	21,9	29,9	34,4	27,2	26,5	26,0	30,6	23,0
Afinita I	(%)	12,6	6,4	21,7	7,9	8,4	14,8	9,5	9,4	5,3	6,0
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	5,9	5,8	4,5	7,5	4,4	3,9	10,8	6,6	7,1	13,4
Afinita O	(%)	22,7	29,6	34,0	20,8	23,1	22,2	26,8	23,3	30,1	37,0
Afinita I	(%)	4,4	3,9	2,9	6,2	3,1	2,7	9,0	5,0	5,0	10,2
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	15,8	7,6	8,2	5,0	10,3	6,0	4,1	3,3	2,5	5,3
Afinita O	(%)	30,4	30,7	35,5	29,0	35,2	16,1	12,7	14,1	22,5	23,4
Afinita I	(%)	14,5	5,4	5,7	3,4	7,5	5,1	3,4	2,4	1,6	3,7

Tabulka 748 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Respondenti z této skupiny nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, které zajímají tyto sporty: Hokej (15,9 %), Biatlon (15,8 %), Tenis (15 %), Krasobruslení (13,4 %), Plavání (11,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které zajímají tyto sporty: Krasobruslení (37 %), Sportovní gymnastika (35,5 %), Sportovní tanec (35,2 %), Plavání (34,4 %), Golf (34 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří mají zájem o tyto sporty: Hokej (21,7 %), Tenis (14,8 %), Biatlon (14,5 %), Fotbal (12,6 %), Krasobruslení (10,2 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (40,9 %), Plavání (39,5 %), Běh, jogging (32,9 %), Cyklistika (30,7 %) a

In-line bruslení (30,3 %). Relativně se oproti průměru (Index) věnují sportům jako je Jóga (1,85), Lukostřelba (1,8), Tanec, aerobik (1,59), Squash (1,53) a Volejbal (1,36).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se segmenty, které vybíraly tyto sporty: Turistika, chůze (24 %), Plavání (23,6 %), Běh, jogging (21,1 %), Jóga (20,6 %), In-line bruslení (19,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byly zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto sporty: Jóga (48,1 %), Lukostřelba (46,9 %), Tanec, aerobik (41,3 %), Squash (40 %), Volejbal (35,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily sporty Turistika, chůze (16,5 %), Plavání (16 %), Běh, jogging (13,3 %), Cyklistika (12,4 %), In-line bruslení (12,3 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	5,9	17,7	2,1	12,8	23,6	7,6	15,1	9,3	5,5	3,5
Afinita O	(%)	14,2	28,1	10,9	35,5	35,3	22,1	29,8	25,3	27,1	18,4
Afinita I	(%)	3,5	12,4	1,0	6,4	16,0	4,0	9,1	4,9	2,5	1,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	4,3	6,3	2,1	4,8	10,8	5,3	19,3	6,1	5,1	10,0
Afinita O	(%)	32,7	27,2	26,0	20,8	24,0	33,7	41,3	19,7	40,0	30,1
Afinita I	(%)	1,8	2,9	0,9	2,2	6,3	2,3	10,2	3,1	2,1	5,0
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	5,4	2,1	24,0	12,1	19,5	21,1	20,6	8,3	2,1	3,3
Afinita O	(%)	34,2	17,4	35,2	33,3	33,2	34,9	48,1	26,1	30,6	46,9
Afinita I	(%)	2,3	0,9	16,5	6,1	12,3	13,3	10,2	4,2	0,8	1,3

Tabulka 749 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (55,4 %), Filmová hudba – soundtrack (40,6 %), Rock (39,7 %), Hip-hop, rap (28,5 %) a Disco a pop 80. let (23,4 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Symfonická vážná hudba (2), Moderní jazz (1,98), Komorní vážná hudba (1,93), Folk (1,92) a Rock 60. let (1,8).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hudební styly: Filmová hudba (soundtrack) (25,6 %), Pop (24,6 %), Rock (22,3 %), Disco a pop 80. let (16,7 %), Muzikál (16 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto styly: Symfonická vážná hudba (52 %), Moderní jazz (51,6 %), Komorní vážná hudba (50,4 %), Folk (50 %), Rock 60. let (46,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významné tyto hudební styly: Pop (22,4 %), Filmová hudba (soundtrack) (16,4 %), Rock (16,1 %), Hip-hop, rap (11,5 %), Disco a pop 80. let (9,5 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (75,1 %), Romantický film (49,9 %), Fantasy (44,8 %),

Dobrodružný film (41,2 %) a Animovaný film (38,6 %). V relativních číslech (Index) si pak nejmíc polepšily Retrofilm (1,87), Nezávislý film (1,63), Romantický film (1,54), Filmový muzikál (1,5) a Dokumentární film (1,44).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	55,4	1,14	Komedie	75,1	1,13	US sitcomy	40,1	1,04
Filmová hudba	40,6	1,49	Romantický film	49,9	1,54	Přírodní d.	26,7	1,33
Rock	39,7	1,24	Fantasy	44,8	1,21	Videoklipy	26,6	0,96
Hip-hop, rap	28,5	0,83	Dobrodružný f.	41,2	1,14	US seriály norm.	26,6	1,21
Disco 80. let	23,4	1,31	Animovaný film	38,6	1,36	T-Show celebrity	26,5	1,24
EDM	21,2	0,97	Akční film	35,7	0,84	US krimi seriály	25,6	1,16
Rock 'n' roll	20,0	1,45	Rodinný film	34,8	1,33	Talentové sout.	25,2	1,15
Muzikál	18,8	1,74	Dokumentární f.	33,9	1,44	Sportovní poř.	24,8	0,75
R&B	18,3	1,10	Sci-fi	32,0	0,98	Vzdělávací poř.	24,1	1,70
World music	16,7	1,18	Krimi, detektivka	30,7	1,30	Cestovatelské d.	23,8	1,33
Rock 60. let	16,4	1,80	Pohádka	29,9	1,24	TVzpravodajství	23,4	1,27
Metal	16,2	1,42	Thriller	28,9	1,16	Pořady o vaření	20,8	1,18
Tradiční jazz	15,9	1,74	Drama	28,4	1,20	Vědomostní s.	20,3	1,11
Alternativa	14,4	1,75	Historický film	24,5	1,39	CZ krimi seriály	18,9	1,15
Hard rock	14,2	1,26	Životopisný film	24,2	1,42	Pohádky	18,2	1,27
Symfonická VH	13,6	2,00	Horor	22,1	0,88	CZ seriály norm.	18,1	1,18
Moderní jazz	12,3	1,98	Filmový muzikál	21,8	1,50	Animované adult	17,8	1,01
Lidová hudba	11,1	1,67	Taneční film	20,8	1,34	Historické d.	16,4	1,31
Folk	10,9	1,92	Mystery film	13,6	1,09	CZ sitcomy	15,8	0,96
Punk	10,7	1,15	Bondovka	12,5	1,04	Life-styly pořady	15,5	1,35
Ambientní hud.	9,0	1,53	Filmová parodie	12,2	0,72	T-Show běžní	13,5	1,43
Latino	8,4	1,22	Mafiánský film	11,0	0,96	Zábavné pořady	12,7	1,03
Blues	8,3	1,60	Špionážní film	9,5	0,93	US lékařské ser.	12,3	1,36
Underground	7,1	1,23	Katastrofický f.	9,4	0,85	Motorismus	12,1	0,63
Komorní VH	7,1	1,93	Erotický film	7,3	0,85	CZ lékařské ser.	11,8	1,35
Funk	7,0	1,53	Gangsterský f.	7,0	0,56	Politické diskuse	11,0	1,28
Country	6,6	1,23	Retrofilm	6,7	1,87	Publicistika	10,9	1,64
Opera, opereta	6,0	1,60	Porno	6,7	0,61	Známí lidé	10,4	1,12
Reggae	6,0	0,80	Nezávislý film	6,3	1,63	Hobby pořady	8,9	1,32
Dechovka	5,3	1,51	Western	5,3	1,13	Regionální zpr.	7,6	1,14
	664	1,31		388	1,15		765	1,15

Tabulka 750 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto filmové žánry: Romantický film (26,8 %), Komedie (25 %), Animovaný film (21,4 %), Fantasy (21,3 %), Dokumentární film (20,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují žánry Retrofilm (45,2 %), Nezávislý film (39,4 %), Romantický film (37,3 %), Filmový muzikál (36,4 %), Dokumentární film (34,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto žánry: Komedie (16,4 %), Romantický film (10,9 %), Fantasy (9,8 %), Dobrodružný film (9,0 %), Animovaný film (8,4 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (40,1 %), Dokumenty o přírodě (26,7 %), Videoklipy (26,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (26,6 %) a Talk show s celebritami (26,5 %). Relativně největší zisk oproti celému výběrovému souboru (Index) lze pozorovat u pořadů Vzdělávací pořady (1,7), Publicistické a reportážní pořady (1,64), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,43), Americké lékařské seriály (1,36) a Pořady o životním stylu – life-style (1,35).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	24,6	22,3	15,6	14,5	11,5	13,2	6,5	9,0	12,9	16,7
Afinita O	(%)	29,8	32,3	37,8	46,9	32,8	37,1	32,2	30,0	45,7	34,1
Afinita I	(%)	22,4	16,1	8,1	6,7	5,7	6,6	2,9	4,3	5,8	9,5
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	13,4	8,3	14,4	13,1	10,3	6,0	12,6	10,2	5,1	7,8
Afinita O	(%)	25,2	39,8	21,7	28,8	50,0	32,0	30,7	43,6	20,8	41,8
Afinita I	(%)	8,6	3,6	11,5	7,4	4,4	2,7	6,8	4,5	2,4	3,3
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	14,0	11,6	7,5	6,7	5,2	5,8	16,0	25,6	12,7	7,0
Afinita O	(%)	45,4	51,6	31,7	39,9	39,3	41,8	45,3	38,8	52,0	50,4
Afinita I	(%)	6,5	5,0	3,4	2,8	2,2	2,4	7,6	16,4	5,5	2,9

Tabulka 751 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	26,8	25,0	16,6	16,5	12,0	14,7	19,6	18,2	4,8	7,9
Afinita O	(%)	37,3	27,4	29,0	28,2	21,2	20,3	27,5	31,5	13,6	23,2
Afinita I	(%)	10,9	16,4	6,2	6,3	4,8	7,8	9,0	6,7	1,5	2,4
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	7,0	21,3	19,8	21,4	20,5	16,3	6,1	16,3	15,6	9,7
Afinita O	(%)	22,6	29,2	32,1	33,0	34,8	33,6	45,2	34,3	23,7	26,4
Afinita I	(%)	2,1	9,8	7,6	8,4	7,4	5,3	1,5	5,3	7,0	3,0
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	15,5	4,6	17,4	5,6	4,7	14,3	6,8	9,0	7,7	5,6
Afinita O	(%)	36,4	27,3	30,1	20,5	14,7	32,3	20,6	25,2	17,5	39,4
Afinita I	(%)	4,7	1,2	6,5	1,6	1,5	4,5	2,0	2,7	2,7	1,4

Tabulka 752 – Afinita vůči filmovým žánrům

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	14,9	12,2	9,4	9,1	17,7	10,0	15,5	12,0	13,1	7,2
Afinita O	(%)	27,4	27,1	32,1	31,9	24,6	22,7	28,5	27,8	27,8	31,2
Afinita I	(%)	11,4	8,4	5,5	5,2	17,8	7,0	11,8	8,0	9,3	4,0
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	7,0	11,3	17,2	16,4	15,2	11,6	14,7	6,1	9,0	10,3
Afinita O	(%)	14,9	31,9	40,1	31,4	31,5	30,8	30,1	27,0	38,6	33,9
Afinita I	(%)	5,4	6,9	10,7	11,8	10,6	7,3	10,4	3,4	4,9	6,0
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	15,8	8,5	12,6	14,6	11,3	13,6	12,4	8,8	7,8	11,0
Afinita O	(%)	29,4	30,3	26,3	27,2	17,7	22,6	30,0	24,3	26,6	23,8
Afinita I	(%)	11,8	4,9	9,0	11,2	11,0	11,8	8,1	5,6	4,6	7,9

Tabulka 753 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též televizní pořady těchto typů: Americké sitcomy (17,7 %), Vzdělávací pořady (17,2 %), Dokumenty o přírodě (16,4 %), Talk show s celebritami (15,8 %), Americké seriály o „běžném životě“ (15,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vidět vůči skupinám, které zajímají tyto pořady: Vzdělávací pořady (40,1 %), Publicistické a reportážní pořady (38,6 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (33,9 %), Americké lékařské seriály (32,1 %), Pořady o životním stylu (life-style) (31,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto televizní pořady: Americké sitcomy (17,8 %), Dokumenty o přírodě (11,8 %), Videoklipy (11,8 %), Americké seriály o „běžném životě“ (11,8 %), Talk show s celebritami (11,8 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	38,1	1,14	Nova	49,2	0,98			
ČT24.cz	36,3	1,28	Prima	39,3	1,04			
iDnes.cz	33,8	1,09	ČT1	38,3	1,28			
SeznamZpravy.cz	32,1	1,09	Prima COOL	33,9	0,97			
Aktualne.cz	23,8	1,13	Nova Cinema	31,5	1,16			
iRozhlas.cz	12,7	1,66	ČT24	24,8	1,40			
Sport.cz	12,2	0,66	HBO	22,3	1,02			
Denik.cz	12,1	1,27	Óčko	19,7	0,91			
Nova.cz	11,9	0,94	ČT sport	19,5	0,81			
Hospodářské n.	10,6	1,91	Prima Comedy C.	19,4	1,00			
Reflex.cz	9,2	1,00	Prima MAX	16,6	1,16			
Blesk	8,5	1,54	Prima ZOOM	16,1	1,27			
Super.cz	7,9	1,03	Prima Love	15,3	1,42			
Deník	7,6	1,46	ČT2	14,7	1,30			
Sport	7,4	0,65	Nova 4	14,5	0,86			
Blesk.cz	6,9	0,86	National Geog.	10,9	1,20			
Lidové noviny	5,6	1,88	ČT art	10,2	1,97			
MF Dnes	4,9	1,62	CNN Prima News	8,0	1,57			
Lidovky.cz	4,8	0,85	Eurosport	7,5	0,78			
Drbna.cz	4,8	2,04	Prima KRIMI	6,8	1,31			
Metro	4,6	1,76	Nova Sport	6,7	0,53			
Aha!	4,5	1,57	JOJ Family	6,7	1,34			
Forum24.cz	4,4	1,44	O2 TV Sport	6,4	0,68			
iHned.cz	4,0	1,23	Nova Action	5,4	0,46			
Eurozpravy.cz	3,4	1,26	Nova Gold	5,3	0,60			
E15.cz	2,4	1,37	TV Seznam	5,3	1,27			
Echo24.cz	2,4	1,24	TV Barrandov	5,1	1,15			
Parlamentnili.cz	2,3	0,96	KINO Barrandov	3,5	1,23			
Právo	2,1	1,18	Šlágr TV	2,1	0,81			
SputnikNew.com	1,0	0,50	TV Noe	1,7	1,16			
	388	1,14		236	1,04			

Tabulka 754 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Novinky.cz (38,1 %), ČT24.cz (36,3 %), iDnes.cz (33,8 %), SeznamZpravy.cz (32,1 %) a Aktualne.cz

(23,8 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon k titulům Drbna.cz (2,04), Hospodářské noviny (1,91), Lidové noviny (1,88), Metro (1,76) a iRozhlas.cz (1,66).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u publika těchto médií: ČT24.cz (online) (19,8 %), Novinky.cz (online) (18,9 %), iDnes.cz (online) (17,2 %), SeznamZpravy.cz (online) (16,8 %), Aktualne.cz (online) (14,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato média: Drbna.cz (online) (49,4 %), Hospodářské noviny (46,1 %), Lidové noviny (45,5 %), Metro (42,6 %), iRozhlas.cz (online) (40,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato média: Novinky.cz (online) (8,3 %), ČT24.cz (online) (7,9 %), iDnes.cz (online) (7,4 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,0 %), Aktualne.cz (online) (5,2 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	7,3	4,5	5,2	2,0	4,1	5,2	9,3	6,6	4,2	16,8
Afinita O	(%)	37,2	39,1	15,7	28,5	37,9	45,5	46,1	35,3	42,6	26,5
Afinita I	(%)	1,8	1,1	1,6	0,5	1,0	1,2	2,3	1,7	1,0	7,0
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	18,9	17,2	14,4	9,4	5,4	7,0	8,3	4,0	3,1	4,0
Afinita O	(%)	27,6	26,4	27,4	30,8	20,9	24,2	22,8	34,9	30,5	20,5
Afinita I	(%)	8,3	7,4	5,2	2,6	1,5	2,0	2,6	1,0	0,7	1,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	10,5	2,2	2,1	1,0	3,6	2,3	4,5	19,8	6,3	7,3
Afinita O	(%)	40,2	30,1	23,3	12,1	29,8	33,2	49,4	30,9	25,0	15,9
Afinita I	(%)	2,8	0,5	0,5	0,2	0,9	0,5	1,0	7,9	1,7	2,7

Tabulka 755 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	20,5	11,0	16,5	9,1	10,8	19,1	9,2	3,8	17,3	4,0
Afinita O	(%)	31,0	31,6	33,9	47,8	19,7	23,9	20,8	11,2	28,2	14,6
Afinita I	(%)	5,0	1,9	3,3	1,3	2,6	6,5	1,9	0,7	4,1	0,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	4,6	18,0	16,0	5,8	11,7	11,5	11,7	12,0	7,0	4,4
Afinita O	(%)	13,0	25,2	23,6	31,9	34,5	28,1	30,9	24,2	38,2	27,9
Afinita I	(%)	0,9	5,2	4,5	0,9	2,0	2,2	2,1	2,5	1,0	0,7
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	3,2	5,8	8,5	1,9	5,6	13,2	4,8	11,5	1,6	4,6
Afinita O	(%)	30,0	32,7	29,1	19,8	19,1	24,9	16,5	22,1	28,3	31,0
Afinita I	(%)	0,5	0,9	1,4	0,3	1,0	2,9	0,8	2,6	0,2	0,7

Tabulka 756 – Afinita vůči televizním stanicím

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (49,2 %), Prima (39,3 %), ČT1 (38,3 %), Prima COOL (33,9 %) a Nova Cinema (31,5 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat ČT art (1,97), CNN Prima News (1,57), Prima Love (1,42), ČT24 (1,4) a JOJ Family (1,34).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto stanice: ČT1 (20,5 %), Nova (19,1 %), Prima (18 %), Nova Cinema (17,3 %), ČT24 (16,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto stanice: ČT art (47,8 %), CNN Prima News (38,2 %), Prima Love (34,5 %), ČT24 (33,9 %), JOJ Family (32,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto stanice: Nova (6,5 %), Prima (5,2 %), ČT1 (5,0 %), Prima COOL (4,5 %), Nova Cinema (4,1 %).

Značky	%		Politici	%		Hodnoty	%	
	i			i			i	
Nike	46,8	0,96	Z. Čaputová	39,5	1,44	Rodina	63,9	1,09
Adidas	44,1	0,90	V. Havel	35,3	1,23	Láska	63,6	1,13
H&M	41,7	1,25	B. Obama	32,6	1,26	Přátelství	61,6	1,02
Vans	26,7	1,05	I. Bartoš	17,0	1,09	Zdraví	59,3	1,05
Zara	25,4	1,33	J. Drahoš	16,7	1,26	Respektovat lidi	44,1	1,39
Calvin Klein	25,2	0,96	V. Rakušan	12,8	1,54	Vzdělání	44,0	1,29
Converse	23,6	1,26	J. Biden	12,7	1,26	Slušnost	43,0	1,16
NewYorker	22,3	1,26	M. Pekarová A.	12,0	1,56	Spravedlnost	41,4	1,24
Baťa	22,0	1,45	K.Schwarzenbrg	11,5	1,74	Štěstí	41,2	1,11
Reserved	20,6	1,72	M. Hilšer	9,7	1,31	Pomáhat druhým	38,6	1,40
Levi's	18,4	1,07	M. Thatcherová	8,2	1,69	Užít si život	38,3	0,99
Puma	17,6	0,89	A. Merkelová	7,6	1,93	Svoboda, nez.	37,8	1,21
Tommy Hilfiger	17,1	0,92	M. Němcová	7,5	1,72	Zodpovědnost	30,9	1,08
C&A	16,7	1,45	H. Clintonová	6,0	1,29	Úcta ke starším	30,7	1,24
Cropp	15,9	1,10	M. Kalousek	5,9	0,99	Být otevřený	27,5	1,26
Alpine Pro	14,1	1,61	M. Zeman	5,5	0,97	Bezpečnost	25,2	1,24
Lindex	12,7	1,99	J. Hamáček	5,3	1,72	Práce	24,7	1,00
Fjällräven	12,0	1,29	A. Babiš	5,0	0,80	Spoj. s přírodou	22,0	1,30
Guess	11,9	1,06	A. Kiska	4,8	1,19	Morálnost	21,4	1,14
Chanel	11,4	1,67	J. Lux	4,0	2,23	Mít svůj klid	19,9	1,08
Karl Lagerfeld	11,0	1,57	P. Fiala	4,0	0,66	Starat se o sebe	19,2	1,18
Vasky	10,3	1,17	V. Klaus st.	3,8	0,87	Zdokonalovat se	18,6	1,05
Gucci	9,6	0,90	V. Klaus ml.	3,5	1,10	Skromnost	16,0	1,14
Reebok	9,2	0,56	E. Macron	3,4	0,75	Držet pravidla	14,3	1,11
Tamaris	8,5	1,92	B. Clinton	2,0	0,58	Víra	13,1	1,29
Hugo Boss	7,8	0,66	D. Trump	1,6	1,55	Společenské uz.	9,9	0,96
Blažek	6,7	1,74	T. Okamura	1,6	0,48	Ctít tradice	9,4	1,11
Lacoste	5,3	0,63	V. Putin	1,5	0,33	Bohatství, moc	7,1	0,71
Husky	4,9	1,20	M. Jurečka	1,0	1,99	Respekt k autor.	5,2	0,96
Rieker	3,0	1,83	V. Filip	0,6	0,40	Národní hrdost	3,1	0,70
	172	1,12		236	1,24		236	1,14

Tabulka 757 – Značky, politici a hodnoty

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Nike (46,8 %), Adidas (44,1 %), H&M (41,7 %), Vans (26,7 %) a Zara (25,4 %). Relativně více (Index) zaujaly zejména tyto: Lindex (1,99), Tamaris (1,92), Rieker (1,83), Blažek (1,74) a Reserved (1,72).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto značky: H&M (19,5 %), Nike (16,9 %), Adidas (15,8 %), Zara (15,2 %), Reserved (14,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto značky: Lindex (45,3 %), Tamaris (43,8 %), Rieker (41,8 %), Blažek (39,7 %), Reserved (39,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily značky Nike (4,2 %), Adidas (4,0 %), H&M (3,8 %), Vans (2,4 %), Zara (2,3 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	15,8	10,6	14,3	5,7	11,7	12,7	14,1	10,2	8,8	6,6
Afinita O	(%)	20,5	36,6	32,9	39,7	33,1	21,9	28,6	25,1	29,5	20,4
Afinita I	(%)	4,0	1,3	2,0	0,6	1,5	2,3	2,1	1,4	1,1	0,9
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	8,2	19,5	5,1	4,0	9,0	8,6	3,8	11,1	10,2	13,6
Afinita O	(%)	24,2	28,4	15,1	27,4	37,9	35,8	14,4	24,4	45,3	28,8
Afinita I	(%)	1,1	3,8	0,7	0,4	1,0	1,0	0,5	1,7	1,1	2,0
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	16,9	9,9	5,4	14,7	2,7	7,1	9,9	13,8	7,5	15,2
Afinita O	(%)	21,8	20,4	12,8	39,2	41,8	43,8	20,9	23,9	26,6	30,3
Afinita I	(%)	4,2	1,6	0,8	1,9	0,3	0,8	1,5	2,4	0,9	2,3

Tabulka 758 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	4,6	3,3	19,2	4,1	3,2	6,7	4,9	9,8	4,9	9,9
Afinita O	(%)	23,5	21,1	29,9	19,4	16,1	41,7	41,9	42,4	24,1	38,0
Afinita I	(%)	0,7	0,5	4,6	0,7	0,5	1,0	0,7	1,5	0,8	1,6
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	0,6	3,8	3,2	11,5	1,4	10,4	12,0	7,9	22,6	4,2
Afinita O	(%)	9,7	54,3	26,7	26,6	11,6	37,5	30,7	31,8	35,0	28,8
Afinita I	(%)	0,1	0,5	0,5	2,2	0,2	1,7	2,2	1,3	5,2	0,6
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	18,6	1,8	5,2	7,2	2,9	6,9	1,3	9,7	1,5	1,0
Afinita O	(%)	30,7	14,2	31,2	41,2	18,2	46,8	8,1	30,6	37,6	48,5
Afinita I	(%)	4,3	0,3	0,8	1,1	0,4	1,0	0,2	1,7	0,2	0,1

Tabulka 759 – Afinita vůči politikům

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tito respondenti vybírali zejména následující jména: Zuzana Čaputová (39,5 %), Václav Havel (35,3 %), Barack Obama (32,6 %), Ivan Bartoš (17 %) a Jiří Drahoš (16,7 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících jmen: Josef Lux (2,23), Marian Jurečka (1,99), Angela Merkelová (1,93), Karel Schwarzenberg (1,74) a Jan Hamáček (1,72).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato jména: Zuzana Čaputová (22,6 %), Václav Havel (19,2 %), Barack Obama (18,6 %), Jiří Drahoš (12 %), Ivan Bartoš (11,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali

tato jména: Josef Lux (54,3 %), Marian Jurečka (48,5 %), Angela Merkelová (46,8 %), Karel Schwarzenberg (42,4 %), Jan Hamáček (41,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly jména Zuzana Čaputová (5,2 %), Václav Havel (4,6 %), Barack Obama (4,3 %), Ivan Bartoš (2,2 %), Jiří Drahoš (2,2 %).

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	5,2	21,0	21,6	19,3	23,6	15,7	20,4	10,1	19,7	14,7
Afinita O	(%)	17,4	30,2	25,5	27,0	27,5	30,1	28,2	31,4	29,5	31,5
Afinita I	(%)	0,9	5,4	7,8	5,4	8,4	3,3	5,7	1,7	5,0	2,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	13,8	21,3	16,4	11,2	22,3	13,6	17,8	22,9	7,4	4,4
Afinita O	(%)	24,2	24,7	26,3	27,6	31,4	27,6	30,2	26,5	23,4	23,4
Afinita I	(%)	3,2	8,1	4,1	2,1	5,8	2,8	4,0	8,4	1,3	0,7
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	21,8	12,9	7,4	16,8	23,4	17,3	10,2	12,0	12,7	2,7
Afinita O	(%)	33,9	28,7	27,0	30,6	33,7	24,2	27,0	25,6	26,3	17,0
Afinita I	(%)	5,1	2,5	1,2	3,6	5,8	5,0	1,9	2,4	2,6	0,4

Tabulka 760 – Afinita vůči hodnotám

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Rodina (63,9 %), Lásk (63,6 %), Přátelství (61,6 %), Zdraví (59,3 %) a Respektovat druhé lidi (44,1 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Pomáhat druhým (1,4), Respektovat druhé lidi (1,39), Spojení s přírodou (1,3), Víra (1,29) a Vzdělání (1,29).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u těch z nich, které vybraly následující hodnoty: Lásk (23,6 %), Respektovat druhé lidi (23,4 %), Rodina (22,9 %), Vzdělání (22,3 %), Pomáhat druhým (21,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Pomáhat druhým (33,9 %), Respektovat druhé lidi (33,7 %), Spojení s přírodou (31,5 %), Víra (31,4 %), Vzdělání (31,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili tyto hodnoty: Rodina (8,4 %), Lásk (8,4 %), Přátelství (8,1 %), Zdraví (7,8 %), Respektovat druhé lidi (5,8 %).

1.27 Časopisy

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,018, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší poměrně výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem více osob ve věku

12 – 14 let, méně je zastoupena skupina 20 – 24 let; koeficient shody má hodnotu 0,514, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	39,1	0,77	12-14	21,5	1,34	StZ	22,2	1,27	Ume	19,0	1,59	Man	6,6	0,90
Ž	60,9	1,24	15-19	22,5	0,95	StU	2,8	1,31	Hum	18,7	0,95	Adm	16,2	1,16
Bydliště			20-24	26,4	0,90	StS	19,2	0,91	Eko	23,1	1,12	Ure	7,1	1,51
-2t	14,6	0,76	25-29	29,5	0,96	StV	1,8	1,19	Ped	11,2	1,13	Uci	2,5	0,55
-10t	22,9	1,07	Vzdělání			StB	9,9	0,84	Pra	5,0	1,00	SpS	7,6	0,82
-50t	23,8	1,09	ZŠ	41,5	1,03	StM	3,1	0,67	Lek	5,9	0,71	SpT	9,1	0,85
-100t	13,7	1,15	OU	20,3	1,13	Zam	29,7	1,02	Zem	1,2	0,66	MaP	17,8	1,03
+100t	4,3	0,95	SŠ	25,2	0,89	Pod	4,3	0,91	Pri	4,4	0,79	Slu	15,7	1,33
Ph	4,3	0,77	VO	3,1	1,51	Nez	2,6	0,86	Mat	1,6	0,64	Ume	6,1	1,09
Br	9,0	1,00	Bc	5,9	0,81	Dom	0,5	0,76	Tec	5,6	0,55	Med	4,1	1,12
Os	4,4	1,30	Mg	3,9	0,96	Mat	3,9	1,06	Spo	3,1	0,93	IT	3,6	0,57
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,2	0,97	Fin	3,6	0,76

Tabulka 761 – Demografický profil

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU) a s vyšším odborným vzděláním (VO), méně jsou zastoupené osoby se středním vzděláním (SŠ), osoby s bakalářským vzděláním (Bc); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,917, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru prakticky neliší.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí do 2 tisíc a Prahy (Ph); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Ostravy (Os); koeficient shody má hodnotu 0,953, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem zde výrazněji převažují skupiny žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (OU) a vyšších odborných škol (StV), menší zastoupení je pozorovatelné v případě studentů bakalářského (StB), magisterského a doktorského stupně (StM) vysokých škol, nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny studentů učilišť (StU); koeficient shody má hodnotu 0,994, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, v této skupině lze ve srovnání s celkem najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu studovat umělecké a uměnovědní (Ume), ekonomické a obchodní (Eko), pedagogické (Ped) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí

studovat lékařské a farmaceutické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické obory (Tec); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat umělecké a uměnovědní obory (Ume); koeficient shody má hodnotu 0,693, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Časopisy			Pečivo	46,0	0,95	On-line hudba	38,7	0,87
Móda, odívání	46,8	1,11	Jogurty, mléčné	39,5	0,95	Kulturní akce	37,7	1,36
Knihy	38,6	1,56	Ovoce, zelenina	37,6	0,75	On-line filmy	37,3	0,85
Kosmetika	38,3	1,33	Slané pochutiny	35,7	1,10	Videoblogy (YT)	34,9	1,02
Obuv	37,4	1,06	Nealko nápoje	35,1	1,16	Cestování	34,4	1,08
Šperky, doplňky	28,3	1,54	Hygienické pot.	33,1	1,52	Kadeřnictví	27,7	1,77
Zdravá výživa	24,3	1,06	Sladké pochut.	32,7	0,90	Vzdělávání	26,7	1,16
Mobily	23,7	0,86	Sýry	26,9	0,75	Cvičení (jóga)	25,6	1,26
Domácí zvířata	19,1	1,14	Cereálie, müsli	25,2	1,07	Kosmetické sl.	25,1	1,70
Sportovní potř.	18,2	0,73	Suroviny vaření	23,6	0,63	Wellness, lázně	23,7	1,37
Sportovní oděvy	17,9	0,75	Kosmetika	21,1	1,48	Knihovny	23,4	2,03
Dárkové zboží	17,4	1,48	Víno	20,8	1,51	On-line hry	23,0	0,83
Hry na počítači	16,0	0,76	Oblečení, obuv	17,1	1,04	Obchodní cent.	22,8	1,31
Zdraví a léčiva	15,9	1,38	Maso, masné v.	16,0	0,55	Sportovní akce	21,0	0,87
Domácnost	13,8	1,01	Knihy	15,1	2,09	Sportoviště	18,9	0,79
Hobby	12,0	1,19	Časopisy	14,7	3,29	Manikúra	17,3	2,13
Televize, video	10,7	1,06	Cigarety, kuřivo	14,4	1,16	Gastronomie	15,5	0,80
Automobily	10,6	0,72	Biopotraviny	13,6	1,37	Last minute	15,3	1,34
Nábytek	10,3	0,76	Pomazánky	13,2	0,88	Slevové portály	14,6	1,11
Hračky, dětské	10,2	1,29	Káva	12,5	0,81	Fitcentra	12,6	0,86
Lyžování	10,0	0,88	Uzeniny, šunky	12,4	0,40	Akce pro děti	12,0	1,70
Hardware	8,6	0,62	Krmivo pro zvěř	10,8	0,95	Nabídka práce	11,1	0,91
Fotoaparáty	8,1	0,85	Ryby, rybí výr.	9,7	0,90	Jazykové kursy	9,1	1,05
Cyklistika	8,0	0,91	Hotová jídla	9,4	1,53	Léčitelství	8,7	1,71
Software	7,3	0,55	Čisticí prostřed.	9,2	0,73	Finance, spoř.	8,6	1,06
Motorky	7,2	0,88	Sportovní potř.	8,0	0,81	Adrenalinové s.	7,8	0,67
Hudební nástroje	7,0	0,96	Pivo	7,4	0,46	Sázení	7,0	1,09
Zahrada	6,5	1,09	Denní tisk	5,2	3,01	Služby bank	6,4	1,15
Zvuková tech.	5,8	0,93	Léčiva, doplňky	4,5	0,79	Hazardní hry	4,7	0,90
Alternativní med.	4,9	1,09	Tvrký alkohol	1,9	0,28	Reality	3,7	1,15
	774	1,21		98	0,94		218	1,11

Tabulka 762 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě manažerů (Man), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), specialistů v technických profesích (SpT), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě úředníků (Ure); koeficient shody má hodnotu

0,872, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Móda, odívání (46,8 %), Knihy (38,6 %), Kosmetika (38,3 %) a Obuv (37,4 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě produktových kategorií Knihy (1,56), Šperky, módní doplňky (1,54), Dárkové zboží (1,48) a Zdraví a léčiva (1,38).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	4,6	5,2	7,2	5,3	4,7	7,3	9,1	6,4	4,1	4,9
Afinita O	(%)	11,4	9,4	13,1	9,9	14,3	15,5	14,9	13,8	12,1	11,1
Afinita I	(%)	7,2	10,6	13,8	10,3	6,5	12,0	19,1	10,7	5,8	8,1
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	8,3	4,3	3,8	6,5	12,4	11,2	13,3	10,1	13,5	6,8
Afinita O	(%)	11,3	8,1	7,2	9,9	14,5	13,8	20,1	19,3	17,3	16,9
Afinita I	(%)	23,7	8,6	7,3	16,0	46,8	37,4	28,3	17,4	38,3	10,2
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	6,7	5,0	5,6	6,8	4,7	15,4		9,7	9,2	3,8
Afinita O	(%)	9,5	11,9	11,5	9,8	12,5	20,4		13,9	18,1	14,2
Afinita I	(%)	18,2	8,0	10,0	17,9	7,0	38,6		24,3	15,9	4,9

Tabulka 763 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	3,2	2,4	3,5	4,7	6,3	5,2	6,6	6,0	4,2	4,0
Afinita O	(%)	4,5	3,3	7,4	6,1	7,8	6,2	7,8	8,8	12,6	5,2
Afinita I	(%)	2,0	1,6	1,2	3,4	5,0	4,8	5,8	3,2	1,2	3,0
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	4,0	5,8	6,9	6,8	2,1	0,8	7,1	3,8	4,9	2,0
Afinita O	(%)	7,2	7,4	9,0	12,4	3,8	2,3	9,5	6,7	9,6	6,5
Afinita I	(%)	1,7	4,1	4,5	2,6	0,9	0,2	4,4	1,6	1,8	0,6
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	5,1	3,0	3,8	5,0	3,0	6,8	8,5	6,5	7,4	3,0
Afinita O	(%)	11,3	6,0	7,8	8,5	6,7	12,1	12,5	17,2	27,1	24,8
Afinita I	(%)	1,7	1,2	1,4	2,2	1,0	2,7	4,2	1,9	1,9	0,7

Tabulka 764 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

V tomto případě se tato skupina v nadprůměrné míře překrývá se skupinami osob, které se zajímají o produkty z kategorií Knihy (15,4 %), Kosmetika (13,5 %), Šperky, módní doplňky (13,3 %), Móda, odívání (12,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o produktové kategorie Knihy (20,4 %), Šperky, módní doplňky (20,1 %), Dárkové zboží (19,3 %), Zdraví a léčiva (18,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny mají lidé, kteří také volili produktové skupiny Móda, odívání (46,8 %), Knihy (38,6 %), Kosmetika (38,3 %), Obuv (37,4 %).

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (46 %), Jogurty, mléčné výrobky (39,5 %), Ovoce, zelenina (37,6 %), Brambůrky, slané pochutiny (35,7 %) a Nealko nápoje (35,1 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Časopisy (3,29), Denní tisk (3,01), Knihy (2,09), Hotová (předvařená) jídla (1,53) a Hygienické potřeby (1,52).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které vybraly z předkládaného seznamu toto zboží: Hygienické potřeby (8,5 %), Časopisy (7,4 %), Nealko nápoje (7,1 %), Brambůrky, slané pochutiny (6,9 %), Víno (6,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily toto zboží: Časopisy (27,1 %), Denní tisk (24,8 %), Knihy (17,2 %), Hotová (předvařená) jídla (12,6 %), Hygienické potřeby (12,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující zboží: Pečivo (5,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (5,0 %), Ovoce, zelenina (4,8 %), Brambůrky, slané pochutiny (4,5 %), Nealko nápoje (4,4 %).

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	3,6	4,3	5,9	2,3	8,0	4,4	10,6	4,6	8,3	6,7
Afinita O	(%)	11,5	10,6	11,2	11,5	11,6	10,5	20,4	9,1	10,9	13,5
Afinita I	(%)	1,6	2,2	3,7	0,9	6,8	2,3	6,0	2,8	8,8	3,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	8,5	5,1	8,1	5,4	6,0	6,4	4,8	8,4	3,8	2,7
Afinita O	(%)	13,8	17,2	13,2	7,9	8,7	17,1	8,6	12,7	11,0	9,1
Afinita I	(%)	6,1	2,2	5,8	4,8	5,4	3,1	3,2	6,5	1,8	1,2
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	3,3	6,0	7,3	7,1	8,0	10,2	10,8	10,0	8,9	5,0
Afinita O	(%)	6,7	8,3	8,8	8,6	10,2	13,7	17,8	17,1	21,4	8,0
Afinita I	(%)	2,0	5,9	9,9	9,5	8,9	9,6	7,1	6,4	4,4	4,0

Tabulka 765 – Afinita vůči službám

Ze sledovaných služeb nebo aktivit se zájem respondentů nejčastěji kloní ke službám jako je On-line hudba (38,7 %), Kulturní akce (37,7 %), On-line filmy (37,3 %), Videoblogy, podcasty (34,9 %) a Cestování, dovolená (34,4 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Manikúra, pedikúra (2,13), Knihovny (2,03), Kadeřnictví, holičství (1,77), Léčitelství, alternativní léčba (1,71) a Akce pro děti, rodiny (1,7).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě publika těchto služeb: Kadeřnictví, holičství (10,8 %), Knihovny (10,6 %), Kulturní akce (10,2 %), Kosmetické služby (10,0 %), Manikúra, pedikúra (8,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Manikúra, pedikúra (21,4 %), Knihovny (20,4 %), Kadeřnictví, holičství (17,8 %), Léčitelství, alternativní léčba (17,2 %), Akce pro děti (rodiny) (17,1 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto služby: On-line hudba (9,9 %), Kulturní akce (9,6 %), On-line filmy (9,5 %), Videoblogy (YouTube apod.) (8,9 %), Cestování, dovolená (8,8 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	37,0	0,99	Třídění odpadu	38,4	1,08	Co dnes zažili	59,1	1,11
Knihy, literatura	34,2	1,97	Léčba a preven.	38,1	1,36	Film	43,4	0,99
Umění, kultura	30,5	1,49	OŽP	37,4	0,97	Partnerské vzt.	42,7	1,11
Gastronomie	24,8	1,04	Násilí na ženách	34,9	1,14	Studium	41,7	1,19
Psychologie	24,0	1,08	Šikana a kyber	34,2	0,99	Hudba	40,7	1,17
Zvířata, biologie	21,0	1,12	Uprchlíctví	32,6	1,39	Společní známí	39,0	1,14
Medicína, léky	20,2	1,67	Násilí na dětech	31,5	1,01	Móda	38,0	1,36
Geografie	19,6	1,67	Drogy	27,3	1,33	Sport	30,3	0,81
Potravinářství	18,0	1,32	Ochrana dat	24,6	1,10	Celebrity	26,7	1,48
Zločiny, právo	16,7	1,51	Práva zvířat	24,0	0,85	Mezilidské vzt.	26,5	0,89
Botanika	15,7	1,26	Rasismus	22,0	0,88	Zvířata	25,6	1,28
Záhady, tajem.	15,6	1,09	Dětská práce TS	21,0	1,52	Cestování	25,3	0,86
Elektrotechnika	15,4	1,06	Pomoc ve světě	18,9	1,14	Zdravý život	22,4	1,14
Politika, politol.	15,4	1,29	Dárcovství krve	18,4	1,21	Vaření, jídlo	21,5	0,87
Ekologie	14,9	1,16	Korupce	17,7	1,09	Knihy, literatura	19,6	1,44
Historie	13,9	0,94	Zdravá strava	16,5	1,18	Zážitky z mládí	15,5	0,62
MatFyzChem	13,2	1,73	Rovné gender	16,3	0,90	Práce	15,3	0,51
Výroba oděvů	13,2	1,40	Osobní bezpečí	15,2	0,98	Filozofické ot.	12,6	1,07
IT	11,8	0,93	Kouření	14,8	1,44	Elektronika	10,7	0,61
Ekonomie	11,4	1,10	Chudoba v TS	14,2	1,09	Peníze, finance	10,1	0,50
Podnikání	11,2	0,68	Pomoc druhým	13,9	0,91	Politika ve světě	9,9	0,71
Charita	10,1	1,94	Alkoholismus	13,1	1,22	Divadlo	8,1	1,56
Marketing	8,9	0,51	Sport dětí	12,6	0,88	Nemoci	8,0	0,91
Architektura	8,8	1,42	Pr. zaměstnanců	12,4	1,07	TV vysílání	7,6	0,86
Víra, nábožen.	8,1	1,48	BeSiP	12,1	0,98	Pivo, víno, tvrdý	6,9	0,30
Hotelnictví, tur.	6,9	0,84	Hazardní hry	10,3	1,44	Tuzemská pol.	6,2	0,57
Školství	5,7	0,53	Pr. sex. menšin	9,4	0,62	Ruční práce	5,8	0,97
Vojenství, polic.	4,3	0,62	Spotřeba zboží	9,2	1,10	Děti	5,7	0,62
Filozofie, vých. f.	4,3	0,63	Práva seniorů	8,2	1,41	Automobily	4,7	0,27
Strojírenství	2,2	0,38	Vlastenectví	6,9	1,53	Zahradkaření	1,4	0,55
	80	1,15		257	1,09		98	0,94

Tabulka 766 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Sport (37 %), Knihy, literatura, filologie (34,2 %), Umění, kultura (30,5 %), Gastronomie, vaření (24,8 %) a Psychologie, psychické zdraví (24 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u oborů Knihy, literatura, filologie (1,97), Charita, dobročinnost (1,94), Matematika, fyzika, chemie (1,73), Medicína, lékařství, farmacie (1,67) a Geografie, zeměpis (1,67).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tato témata: Knihy, literatura, filologie (11,5 %), Umění, kultura (9,1 %), Medicína, lékařství, farmacie (8,0 %), Geografie, zeměpis

(7,8 %), Sport (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato témata: Knihy, literatura, filologie (18 %), Charita, dobročinnost (17,8 %), Matematika, fyzika, chemie (15,9 %), Medicína, lékařství, farmacie (15,3 %), Geografie, zeměpis (15,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato témata: Sport (3,5 %), Knihy, literatura, filologie (3,2 %), Umění, kultura (2,9 %), Gastronomie, vaření (2,3 %), Psychologie, psychické zdraví (2,3 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	6,0	5,6	6,2	7,8	6,6	4,4	5,4	4,4	5,7	1,1
Afinita O	(%)	11,6	10,6	15,9	15,3	12,1	13,0	9,7	8,5	12,9	3,4
Afinita I	(%)	1,5	1,4	1,2	1,8	1,7	0,8	1,4	1,1	1,2	0,2
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	4,7	3,6	2,8	11,5	2,0	5,4	4,2	5,5	6,6	3,1
Afinita O	(%)	10,0	6,2	4,7	18,0	5,8	17,8	13,6	10,0	9,5	7,7
Afinita I	(%)	1,1	1,1	0,8	3,2	0,4	0,9	0,8	1,5	2,3	0,6
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	4,8	2,3	6,8	6,6	6,0	8,0	6,5	9,1	2,0	7,2
Afinita O	(%)	8,6	4,9	13,8	9,9	11,8	15,3	10,3	13,7	5,7	9,1
Afinita I	(%)	1,3	0,5	1,6	2,3	1,4	1,9	2,0	2,9	0,4	3,5

Tabulka 767 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	13,1	8,6	11,3	7,4	8,2	6,1	6,3	7,1	9,5	9,7
Afinita O	(%)	16,9	18,0	16,6	15,3	14,7	10,9	12,2	12,2	13,7	12,5
Afinita I	(%)	14,0	5,4	10,0	4,8	6,1	4,6	4,4	5,6	9,0	11,5
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	9,8	5,8	6,7	11,1	7,0	4,3	7,8	12,6	9,9	10,9
Afinita O	(%)	12,3	17,6	13,3	14,3	11,2	7,8	11,0	17,4	12,1	13,4
Afinita I	(%)	12,6	3,0	4,5	12,8	6,0	3,4	8,1	12,0	13,7	14,1
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	7,8	5,7	8,8	8,2	6,8	5,1	6,5	7,3	10,8	8,7
Afinita O	(%)	10,6	13,8	15,1	13,6	18,0	19,1	11,4	13,6	19,0	14,3
Afinita I	(%)	8,8	3,4	6,7	6,5	3,8	2,5	5,1	5,2	7,7	6,9

Tabulka 768 – Afinita vůči společenským tématům

Dále se podívejme na společenská témata, které respondentům z této skupiny přijdou zajímavá či důležitá. Na prvních místech pořadí se objevují Třídění odpadu (38,4 %), Léčba a prevence nemocí (38,1 %), Ochrana životního prostředí (37,4 %), Domácí násilí na ženách (34,9 %) a Šikana a kyberšikana (34,2 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Posilování vlastnictví (1,53), Dětská práce ve třetím světě (1,52), Boj proti hazardním hrám (1,44), Boj proti kouření (1,44) a Práva seniorů (1,41).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato společenská témata: Léčba a prevence nemocí (13,1 %), Uprchlíctví, přistěhovalci (12,6 %), Boj proti drogám (11,3 %), Domácí

násilí na ženách (11,1 %), Třídění odpadu (10,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tato společenská témata: Posilování vlastenectví (19,1 %), Dětská práce ve třetím světě (19 %), Boj proti hazardním hrám (18 %), Boj proti kouření (18 %), Práva seniorů (17,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které jsou významná témata Třídění odpadu (14,1 %), Léčba a prevence nemocí (14 %), Ochrana životního prostředí (13,7 %), Domácí násilí na ženách (12,8 %), Šikana a kyberšikana (12,6 %).

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Co jsem dnes zažil/a (59,1 %), Film (43,4 %), Partnerské vztahy (42,7 %), Studium (41,7 %) a Hudba (40,7 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Divadlo (1,56), Celebrity (1,48), Knihy, literatura (1,44), Móda (1,36) a Zvířata (1,28).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zviř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	3,0	7,7	2,6	6,0	8,3	3,1	6,8	2,2	3,1	7,6
Afinita O	(%)	4,2	9,8	4,1	9,4	11,2	7,5	10,5	4,7	5,9	12,2
Afinita I	(%)	1,9	5,3	1,3	2,8	4,8	1,0	3,2	0,8	1,3	3,4
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	4,4	4,9	7,3	5,4	7,3	5,2	7,5	6,4	3,8	6,7
Afinita O	(%)	8,8	7,1	9,1	7,3	9,4	6,7	9,6	11,9	12,8	8,2
Afinita I	(%)	1,6	2,7	5,4	3,4	4,9	3,8	5,2	2,5	1,0	5,5
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	2,9	1,3	3,5	5,2	0,7	2,6	7,9	3,0	1,6	2,2
Afinita O	(%)	7,1	2,2	5,1	7,1	4,5	8,0	9,2	5,0	2,5	5,1
Afinita I	(%)	1,0	0,6	2,0	3,2	0,2	0,7	7,5	1,4	0,9	0,7

Tabulka 769 – Afinita vůči konverzačním tématům

nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato konverzační témata: Móda (8,3 %), Co jsem dnes zažil/a (7,9 %), Studium (7,7 %), Celebrity (7,6 %), Hudba (7,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které hovoří s přáteli o tématech Divadlo (12,8 %), Celebrity (12,2 %), Knihy, literatura (11,9 %), Móda (11,2 %), Zvířata (10,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tato témata: Co jsem dnes zažil/a (7,5 %), Film (5,5 %), Partnerské vztahy (5,4 %), Studium (5,3 %), Hudba (5,2 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Kino (46,6 %), Sledování filmů/seriálů – doma (43,5 %), Čtení knih (34,3 %), Sledování televize (29,9 %) a Kavárna (28,4 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Čtení novin, časopisů (3,33), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,69), Čtení knih (1,64), Rybaření (1,52) a Muzeum, galerie (1,31).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Čtení knih (15,5 %), Čtení novin, časopisů (14,4 %), Kino (13,8 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (12 %), Kavárna (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které by se ve svém volném čase věnovaly těmto aktivitám: Čtení novin, časopisů (44,2 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (22,5 %), Čtení knih (21,8 %), Rybaření (20,2 %), Muzeum, galerie (17,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří by měli zájem o tyto aktivity: Kino (22 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (20,6 %), Čtení knih (16,2 %), Sledování televize (14,1 %), Kavárna (13,4 %).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Kino	46,6	1,23	Hokej	33,8	0,81	Plavání	37,2	1,27
Sledování filmů	43,5	1,06	Tenis	22,8	1,00	Turistika, chůze	32,1	1,06
Čtení knih	34,3	1,64	Biatlon	21,4	1,07	Cyklistika	29,3	1,03
Sledování TV	29,9	1,20	Fotbal	19,4	0,68	Běh, jogging	27,9	1,13
Kavárna	28,4	1,23	Krasobruslení	17,7	1,53	In-line bruslení	22,4	0,95
Návštěva	26,1	0,86	Snowboarding	15,5	1,03	Tanec, aerobik	20,8	1,31
Aktivní sport	25,5	0,88	Plavání	14,7	1,44	Sjezdové lyže	17,6	0,90
Taneční klub	25,0	1,04	Atletika	14,5	1,04	Kulturistika	14,8	0,88
Internet	24,7	0,93	Sjezdové lyže	13,7	0,92	Tenis	13,3	1,14
Restaurace	21,7	0,71	Volejbal	13,5	1,22	Jóga	13,2	0,97
Masáž, wellness	21,6	1,12	Cyklistika	13,2	1,21	Bruslení	11,6	0,98
Koncert	21,1	1,08	Sportovní tan.	12,9	1,44	Volejbal	10,6	0,92
Procházka, túra	19,8	0,94	Florbal	12,3	0,93	Badminton	10,4	0,97
Hry na počítači	19,5	0,85	Basketbal	11,1	1,02	Fotbal	9,7	0,60
Vaření, pečení	19,4	1,27	Rychlobruslení	10,2	1,46	Snowboarding	9,4	0,76
Společenské hry	19,2	1,25	Házená	10,1	1,25	Bowling, kuželky	8,5	0,82
Divadlo	18,7	1,13	Moderní gym.	9,7	1,33	Florbal	7,5	0,74
Nakupování	18,2	1,25	Rallye	8,3	0,74	Stolní tenis	6,9	1,02
Čtení novin	17,3	3,33	Sportovní gym.	8,3	1,23	Běh na lyžích	6,9	1,17
Sportovní divák	16,6	0,88	Bojové sporty	8,0	0,64	Hokej	4,5	0,77
Čajovna	16,4	1,08	Stolní tenis	7,9	1,42	Bojové sporty	4,3	0,62
Kadeřnictví	14,8	1,69	Běh na lyžích	7,4	1,03	Potápění	4,1	0,93
Umělecká tvorba	13,0	1,13	Triatlon	6,7	1,38	Basketbal	3,9	0,70
Studium	12,3	1,23	Skoky na lyžích	6,6	0,73	Squash	3,8	1,12
Muzeum, galerie	11,2	1,31	Ragby	6,3	1,25	Nohejbal	3,5	1,07
Úklid	10,4	1,21	Dostihy	6,2	0,92	Házená	3,3	0,94
Domácí práce	6,1	1,02	Kulturistika	4,5	0,81	Šachy	3,2	0,74
Rybaření	5,9	1,52	Motocyklový s.	4,3	0,60	Pétanque	2,5	1,42
Zahrádkaření	3,8	1,20	Golf	3,9	1,08	Golf	1,0	0,47
Práce	2,5	0,42	Letecký sport	2,7	0,89	Lukostřelba	0,9	0,48
	381	1,10		480	1,01		257	0,98

Tabulka 770 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (33,8 %), Tenis (22,8 %), Biatlon (21,4 %), Fotbal (19,4 %) a Krasobruslení (17,7 %). Oproti ostatním je největší

kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Krasobruslení (1,53), Rychlobruslení (1,46), Sportovní tanec (1,44), Plavání (1,44) a Stolní tenis (1,42).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	1,8	7,6	6,9	4,5	3,2	10,0	7,6	9,0	7,8	9,9
Afinita O	(%)	5,5	16,3	16,1	13,6	16,0	16,8	15,1	12,4	11,4	16,7
Afinita I	(%)	1,2	5,8	4,9	2,9	1,8	9,2	6,1	11,7	9,2	9,1
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	11,7	12,0	15,5	14,4	8,7	8,4	9,8	9,9	9,6	8,8
Afinita O	(%)	15,9	14,1	21,8	44,2	11,4	12,5	14,9	22,5	16,6	11,7
Afinita I	(%)	14,1	20,6	16,2	8,2	12,4	9,3	10,2	7,0	8,6	12,1
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	7,4	4,8	9,2	9,4	7,4	13,8	9,9	7,1	11,7	8,4
Afinita O	(%)	11,7	20,2	15,0	14,4	17,5	16,4	13,9	9,4	16,4	14,4
Afinita I	(%)	7,8	2,8	8,9	10,0	5,3	22,0	11,8	10,3	13,4	7,8

Tabulka 771 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,4	7,6	8,7	7,8	8,9	8,9	6,7	7,7	5,0	6,4
Afinita O	(%)	8,7	15,6	10,5	15,8	18,6	12,9	11,8	13,3	13,3	13,2
Afinita I	(%)	11,3	7,7	19,7	7,9	8,6	13,3	8,0	9,0	4,3	6,5
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	6,5	5,8	3,1	4,2	3,2	4,7	7,4	4,0	7,0	10,2
Afinita O	(%)	16,1	18,3	13,9	8,3	10,4	16,1	13,4	9,4	18,8	19,7
Afinita I	(%)	5,9	4,6	2,3	4,7	2,6	3,7	8,5	3,8	5,9	10,3
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	9,1	6,6	5,7	5,1	8,2	6,4	4,6	2,8	2,2	4,2
Afinita O	(%)	13,8	17,1	15,9	17,8	18,6	12,0	9,6	7,7	11,4	11,8
Afinita I	(%)	12,4	5,7	4,8	3,9	7,5	7,1	4,8	2,5	1,6	3,6

Tabulka 772 – Afinita vůči pasivnímu sportu

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	4,3	9,7	3,1	5,7	12,3	7,2	7,2	4,8	4,7	2,7
Afinita O	(%)	7,5	12,8	9,6	11,4	15,9	14,2	11,2	9,5	14,6	8,8
Afinita I	(%)	3,5	10,8	1,7	3,9	13,6	4,9	6,4	3,5	2,5	1,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,5	4,6	0,8	2,7	6,6	2,4	9,9	4,2	3,0	5,8
Afinita O	(%)	11,7	12,7	5,9	7,7	11,0	9,2	16,3	9,3	13,9	12,0
Afinita I	(%)	1,2	2,5	0,4	1,6	5,4	1,2	7,6	2,8	1,4	3,8
		Potá	Nohe	Turi	BruL	Brul	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,0	2,7	10,2	6,2	8,2	10,2	6,6	4,7	2,2	0,7
Afinita O	(%)	11,6	13,3	13,3	12,3	11,8	14,2	12,1	10,2	17,8	6,0
Afinita I	(%)	1,5	1,3	11,8	4,3	8,2	10,2	4,8	3,1	0,9	0,3

Tabulka 773 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též následující sporty: Krasobruslení (10,2 %), Biatlon (9,1 %), Tenis (8,9 %), Plavání (8,9 %), Hokej (8,7 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které zajímají tyto sporty: Krasobruslení (19,7 %), Rychlobruslení (18,8 %), Sportovní tanec (18,6 %), Plavání (18,6 %), Stolní tenis

(18,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří vybírali tyto sporty: Hokej (19,7 %), Tenis (13,3 %), Biatlon (12,4 %), Fotbal (11,3 %), Krasobruslení (10,3 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Plavání (37,2 %), Turistika, chůze (32,1 %), Cyklistika (29,3 %), Běh, jogging (27,9 %) a In-line bruslení (22,4 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Pétanque (1,42), Tanec, aerobik (1,31), Plavání (1,27), Běh na lyžích (1,17) a Tenis (1,14).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	46,4	0,96	Komedie	65,2	0,98	US sitcomy	34,2	0,89
Hip-hop, rap	36,1	1,05	Romantický film	38,8	1,20	Videoklipy	33,9	1,22
Filmová hudba	35,4	1,30	Animovaný film	37,3	1,32	Talentové sout.	32,6	1,49
Rock	27,8	0,87	Akční film	35,4	0,83	Sportovní poř.	28,7	0,87
Disco 80. let	21,7	1,21	Dobrodružný f.	34,2	0,94	US seriály norm.	28,5	1,30
Muzikál	20,3	1,87	Pohádka	33,6	1,40	Přírodní d.	26,8	1,34
R&B	19,1	1,15	Rodinný film	33,1	1,26	T-Show celebrity	26,3	1,23
World music	18,7	1,32	Fantasy	32,8	0,88	Vědomostní s.	23,9	1,31
EDM	18,2	0,83	Taneční film	25,5	1,64	Pořady o vaření	23,3	1,31
Tradiční jazz	10,7	1,17	Sci-fi	24,6	0,75	US krimi seriály	23,3	1,05
Rock'n'roll	10,7	0,78	Thriller	23,4	0,94	TVzpravodajství	23,1	1,26
Moderní jazz	9,8	1,57	Filmový muzikál	20,4	1,41	CZ sitcomy	20,5	1,24
Blues	9,6	1,87	Dokumentární f.	20,1	0,85	Cestovatelské d.	20,3	1,14
Alternativa	8,7	1,05	Životopisný film	19,9	1,17	Pohádky	20,2	1,41
Rock 60. let	8,6	0,95	Krimi, detektivka	19,5	0,83	Life-styly pořady	19,3	1,68
Country	8,3	1,56	Drama	17,4	0,73	Vzdělávací poř.	18,1	1,28
Ambientní hud.	7,8	1,33	Horor	17,1	0,68	Zábavné pořady	16,9	1,37
Symfonická VH	7,7	1,12	Historický film	15,3	0,86	CZ seriály norm.	16,8	1,09
Reggae	7,5	1,01	Špionážní film	11,7	1,16	Animované adult	16,8	0,95
Lidová hudba	7,4	1,11	Gangsterský f.	11,6	0,94	CZ krimi seriály	16,2	0,98
Folk	7,0	1,23	Filmová parodie	11,3	0,67	Motorismus	16,0	0,84
Metal	6,9	0,61	Mystery film	11,1	0,89	Známí lidé	14,9	1,61
Hard rock	6,1	0,54	Mafiánský film	9,9	0,87	Historické d.	14,5	1,15
Latino	6,0	0,86	Erotický film	8,9	1,04	T-Show běžní	12,3	1,31
Opera, opereta	5,9	1,59	Retrofilm	8,8	2,44	US lékařské ser.	11,2	1,24
Punk	5,9	0,63	Katastrofický f.	8,5	0,77	Hobby pořady	11,1	1,63
Komorní VH	5,5	1,49	Bondovka	8,3	0,69	CZ lékařské ser.	11,0	1,26
Funk	5,3	1,17	Porno	7,5	0,69	Politické diskuse	10,4	1,22
Underground	4,2	0,73	Nezávislý film	6,9	1,79	Publicistika	10,2	1,52
Dechovka	1,1	0,32	Western	5,7	1,22	Regionální zpr.	6,5	0,98
	257	1,06		144	0,99		381	1,19

Tabulka 774 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které se věnují těmto sportům: Plavání (12,3 %), Turistika, chůze (10,2 %), Běh, jogging (10,2 %), Tanec, aerobik (9,9 %), Cyklistika (9,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto sporty: Pétanque (17,8 %), Tanec, aerobik (16,3 %), Plavání (15,9 %), Běh na lyžích (14,6 %), Tenis (14,2 %).

Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili tyto sporty: Plavání (13,6 %), Turistika, chůze (11,8 %), Cyklistika (10,8 %), Běh, jogging (10,2 %), In-line bruslení (8,2 %).

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (46,4 %), Hip-hop, rap (36,1 %), Filmová hudba – soundtrack (35,4 %), Rock (27,8 %) a Disco a pop 80. let (21,7 %). Ve srovnání s celým vzorkem (Index) zde pak nejvíc získaly styly Muzikál (1,87), Blues (1,87), Opera, opereta (1,59), Moderní jazz (1,57) a Country, bluegrass (1,56).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	10,4	8,3	5,2	5,1	3,2	3,6	2,9	3,4	5,4	9,6
Afinita O	(%)	12,0	10,8	9,7	11,8	6,8	7,6	9,1	7,9	13,1	15,1
Afinita I	(%)	17,0	10,2	3,9	3,2	2,2	2,5	1,5	2,1	3,2	7,9
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	7,0	5,4	10,5	8,7	4,9	6,0	9,4	4,9	4,8	7,1
Afinita O	(%)	10,4	16,6	13,2	14,3	15,3	19,5	16,4	13,9	12,5	23,3
Afinita I	(%)	6,7	2,9	13,2	7,0	2,6	3,1	6,9	2,7	2,8	3,5
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	6,4	6,8	3,9	3,9	0,9	4,6	11,9	12,3	5,1	4,2
Afinita O	(%)	14,6	19,6	10,7	14,6	4,0	19,8	23,4	16,2	14,0	18,6
Afinita I	(%)	3,9	3,6	2,2	2,0	0,4	2,2	7,4	13,0	2,8	2,0

Tabulka 775 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	8,9	8,5	4,7	6,3	4,5	6,5	7,1	5,4	4,5	4,0
Afinita O	(%)	11,5	9,4	7,0	9,0	6,5	7,9	9,0	7,9	8,9	8,3
Afinita I	(%)	6,3	10,6	2,8	3,8	2,8	5,8	5,6	3,2	1,9	1,6
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	5,1	6,7	8,8	9,4	5,5	5,0	5,3	6,8	5,4	4,3
Afinita O	(%)	11,1	8,4	12,1	12,6	8,1	8,3	23,3	11,2	7,2	8,5
Afinita I	(%)	1,9	5,3	5,4	6,1	3,3	2,5	1,4	3,2	4,0	1,8
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	7,6	3,2	9,5	4,1	3,1	9,3	3,5	3,3	3,7	4,1
Afinita O	(%)	13,5	11,7	13,3	9,9	6,6	15,7	7,3	6,6	6,4	17,1
Afinita I	(%)	3,3	0,9	5,5	1,5	1,2	4,2	1,4	1,4	1,8	1,1

Tabulka 776 – Afinita vůči filmovým žánrům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto hudební styly: Filmová hudba (soundtrack) (12,3 %), Muzikál (11,9 %), Hip-hop, rap (10,5 %), Pop (10,4 %), Disco a pop 80. let (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující styly: Muzikál (23,4 %), Blues (23,3 %), Opera, opereta (19,8 %), Moderní jazz (19,6 %), Country, bluegrass (19,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující hudební styly: Pop (17 %), Hip-hop, rap (13,2 %), Filmová hudba (soundtrack) (13 %), Rock (10,2 %), Disco a pop 80. let (7,9 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (65,2 %), Romantický film (38,8 %), Animovaný film (37,3 %), Akční film (35,4 %) a Dobrodružný film (34,2 %). V relativních číslech (Index) si pak nejvíc polepšily Retrofilm (2,44), Nezávislý film (1,79), Taneční film (1,64), Filmový muzikál (1,41) a Pohádka (1,4).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které také volily tyto filmové žánry: Pohádka (9,5 %), Animovaný film (9,4 %), Taneční film (9,3 %), Romantický film (8,9 %), Rodinný film (8,8 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Retrofilm (23,3 %), Nezávislý film (17,1 %), Taneční film (15,7 %), Filmový muzikál (13,5 %), Pohádka (13,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily žánry jako Komedie (10,6 %), Romantický film (6,3 %), Animovaný film (6,1 %), Akční film (5,8 %), Dobrodružný film (5,6 %).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	9,7	7,9	7,2	7,2	9,7	10,2	12,2	8,5	11,2	8,0
Afinita O	(%)	14,0	13,1	16,4	16,8	11,8	16,5	17,3	14,5	17,5	21,7
Afinita I	(%)	11,0	7,6	5,3	5,2	16,2	9,7	13,5	8,0	11,0	5,2
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	7,1	11,7	9,7	12,1	9,6	8,1	10,9	4,6	7,4	7,9
Afinita O	(%)	11,1	22,3	17,0	17,8	15,1	15,3	16,7	13,0	20,3	17,4
Afinita I	(%)	7,6	9,1	8,6	12,7	9,6	6,8	10,9	3,1	4,8	5,8
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	11,3	6,9	11,3	14,2	9,0	12,4	10,9	9,7	9,7	7,8
Afinita O	(%)	16,4	16,2	17,4	19,8	11,6	16,2	18,8	18,2	21,4	12,6
Afinita I	(%)	12,4	4,9	11,3	15,4	13,6	16,1	9,6	8,0	7,1	7,9

Tabulka 777 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (34,2 %), Videoklipy (33,9 %), Talentové (pěvecké) soutěže (32,6 %), Sportovní pořady (28,7 %) a Americké seriály o „běžném životě“ (28,5 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Pořady o životním stylu – life-style (1,68), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (1,63), Pořady o známých lidech (1,61), Publicistické a reportážní pořady (1,52) a Talentové (pěvecké) soutěže (1,49).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin volících následující typy televizních pořadů: Talentové (pěvecké) soutěže (14,2 %), Videoklipy (12,4 %), Americké seriály o „běžném životě“ (12,2 %), Dokumenty o přírodě (12,1 %), Pořady o životním stylu (life-style) (11,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možno vyčíst vůči skupinám, které se zajímají o tyto typy pořadů: Pořady o životním stylu (life-style) (22,3 %), Hobby pořady – kutilství, zahrádka (21,7 %), Pořady o známých lidech (21,4 %), Publicistické a

reportážní pořady (20,3 %), Talentové (pěvecké) soutěže (19,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují pořady těchto typů: Americké sitcomy (16,2 %), Videoklipy (16,1 %), Talentové (pěvecké) soutěže (15,4 %), Sportovní pořady (13,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (13,5 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	35,8	1,08	Nova	40,1	0,80			
ČT24.cz	31,5	1,11	ČT1	30,4	1,01			
SeznamZprav.cz	31,3	1,07	Prima	29,8	0,79			
iDnes.cz	28,7	0,93	Prima Love	24,9	2,31			
Aktualne.cz	18,3	0,87	HBO	22,8	1,05			
Blesk.cz	16,0	2,00	Prima COOL	22,8	0,65			
Blesk	14,5	2,64	Nova Cinema	21,7	0,80			
Sport	14,4	1,26	ČT24	19,2	1,08			
Nova.cz	14,1	1,12	ČT sport	18,9	0,79			
iRozhlas.cz	14,0	1,83	Óčko	18,0	0,83			
Denik.cz	14,0	1,47	Prima ZOOM	14,8	1,17			
Sport.cz	13,4	0,72	ČT2	14,5	1,28			
Reflex.cz	11,0	1,20	Eurosport	12,9	1,34			
Super.cz	10,3	1,35	Nova 4	12,8	0,76			
Hospodářské n.	10,0	1,79	TV Barrandov	12,4	2,81			
iHned.cz	7,8	2,41	National Geog.	11,2	1,23			
Drbna.cz	6,6	2,84	JOJ Family	10,3	2,08			
Deník	6,3	1,20	Prima MAX	10,2	0,71			
Lidovky.cz	5,5	0,98	ČT art	10,0	1,93			
Eurozpravy.cz	4,4	1,65	O2 TV Sport	8,8	0,94			
Aha!	4,3	1,50	Prima Comedy C.	8,0	0,41			
Lidové noviny	4,1	1,37	Nova Sport	7,9	0,62			
Forum24.cz	4,0	1,31	Nova Gold	7,9	0,90			
Metro	3,8	1,46	TV Seznam	7,4	1,80			
MF Dnes	3,4	1,14	KINO Barrandov	6,9	2,42			
Právo	3,4	1,91	Prima KRIMI	6,1	1,19			
E15.cz	2,3	1,28	Šlágr TV	4,6	1,79			
SputnikNew.com	2,3	1,09	Nova Action	3,9	0,33			
Echo24.cz	1,9	1,00	CNN Prima News	3,1	0,61			
Parlamentnili.cz	1,7	0,73	TV Noe	2,0	1,32			
	144	1,20		80	0,95			

Tabulka 778 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Novinky.cz (35,8 %), ČT24.cz (31,5 %), SeznamZpravy.cz (31,3 %), iDnes.cz (28,7 %) a Aktualne.cz (18,3 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Drbna.cz (2,84), Blesk (2,64), iHned.cz (2,41), Blesk.cz (2) a Právo (1,91).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato média: Blesk (8,1 %), Novinky.cz (online) (8,0 %), Blesk.cz (online) (7,8 %), ČT24.cz (online) (7,8 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,6 %). Nejvyšší

afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato média: Drbna.cz (online) (27,1 %), Blesk (25,2 %), iHned.cz (online) (23 %), Blesk.cz (online) (19,1 %), Právo (18,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily média Novinky.cz (online) (5,8 %), ČT24.cz (online) (5,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (5,1 %), iDnes.cz (online) (4,7 %), Aktualne.cz (online) (3,0 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (40,1 %), ČT1 (30,4 %), Prima (29,8 %), Prima Love (24,9 %) a HBO (22,8 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat TV Barrandov (2,81), KINO Barrandov (2,42), Prima Love (2,31), JOJ Family (2,08) a ČT art (1,93).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	8,1	2,1	6,0	2,3	2,7	2,5	5,4	3,4	2,4	7,6
Afinita O	(%)	25,2	10,9	12,1	18,2	14,3	13,1	17,1	11,5	14,0	10,2
Afinita I	(%)	2,4	0,6	2,4	0,6	0,7	0,7	1,6	1,0	0,6	5,1
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	8,0	6,6	5,4	6,3	7,8	5,0	5,5	2,4	2,7	2,9
Afinita O	(%)	10,3	8,8	8,3	14,0	19,1	11,5	10,7	12,5	15,7	9,4
Afinita I	(%)	5,8	4,7	3,0	2,3	2,6	1,8	2,3	0,6	0,7	0,9
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	6,9	1,2	1,1	1,5	4,8	1,5	4,3	7,8	5,0	4,2
Afinita O	(%)	17,5	9,6	7,0	10,4	23,0	12,3	27,1	10,6	12,9	6,8
Afinita I	(%)	2,3	0,3	0,3	0,4	1,3	0,4	1,1	5,1	1,7	2,2

Tabulka 779 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	6,9	5,8	6,1	5,3	4,9	6,2	4,1	1,5	5,2	3,4
Afinita O	(%)	9,3	11,7	9,9	17,7	7,2	7,4	7,0	3,1	7,4	8,3
Afinita I	(%)	2,9	1,4	1,8	0,9	1,8	3,8	1,2	0,4	2,0	0,7
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	2,9	5,7	4,6	3,2	10,6	3,5	5,6	2,3	1,6	7,0
Afinita O	(%)	5,7	7,2	6,0	10,9	21,2	6,5	10,7	3,8	5,6	25,8
Afinita I	(%)	0,7	2,8	2,1	0,6	2,3	1,0	1,4	0,7	0,3	1,2
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	4,1	5,6	4,8	2,8	5,5	6,4	3,7	5,0	1,3	4,1
Afinita O	(%)	22,2	19,1	11,3	16,5	12,3	9,6	8,6	7,6	12,1	16,5
Afinita I	(%)	0,6	1,0	1,0	0,4	1,2	2,1	0,8	1,7	0,2	0,7

Tabulka 780 – Afinita vůči televizním stanicím

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto televizní stanice: Prima Love (10,6 %), TV Barrandov (7,0 %), ČT1 (6,9 %), HBO (6,4 %), Nova (6,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: TV Barrandov (25,8 %), KINO Barrandov (22,2 %), Prima Love (21,2 %), JOJ Family (19,1 %), ČT art (17,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří

označili, že oni sami nejčastěji sledují tyto stanice: Nova (3,8 %), ČT1 (2,9 %), Prima (2,8 %), Prima Love (2,3 %), HBO (2,1 %).

Mezi značky, které respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Adidas (59,5 %), Nike (35,3 %), Vans (31,5 %), Zara (27,7 %) a H&M (24,9 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Rieker (2,77), Lindex (2,52), Karl Lagerfeld (2,28), C&A (2,15) a Chanel (1,86).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	59,5	1,21	V. Havel	33,7	1,18	Zdraví	61,9	1,09
Nike	35,3	0,72	Z. Čaputová	33,3	1,21	Láska	54,0	0,96
Vans	31,5	1,24	B. Obama	21,3	0,82	Přátelství	52,2	0,86
Zara	27,7	1,45	J. Biden	14,7	1,45	Rodina	47,6	0,81
H&M	24,9	0,74	J. Drahoš	12,8	0,97	Štěstí	40,5	1,09
C&A	24,6	2,15	I. Bartoš	11,8	0,76	Vzdělání	36,9	1,08
Calvin Klein	24,5	0,94	M. Zeman	9,9	1,73	Slušnost	35,4	0,96
Bat'a	20,8	1,37	M. Pekarová A.	9,3	1,21	Pomáhat druhým	29,4	1,06
Levi's	19,7	1,15	A. Babiš	8,6	1,37	Mít svůj klid	26,4	1,44
Reebok	18,4	1,13	A. Kiska	8,4	2,08	Užít si život	26,1	0,68
Tommy Hilfiger	17,3	0,93	K.Schwarzenbrg	8,0	1,21	Úcta ke starším	23,8	0,97
Hugo Boss	17,0	1,45	E. Macron	7,2	1,59	Bezpečnost	23,7	1,16
NewYorker	16,5	0,94	H. Clintonová	6,7	1,43	Spravedlnost	22,5	0,68
Lindex	16,0	2,52	M. Němcová	6,4	1,46	Svoboda, nez.	21,4	0,69
Karl Lagerfeld	15,9	2,28	V. Klaus st.	5,9	1,37	Spoj. s přírodou	20,7	1,22
Cropp	15,7	1,09	V. Rakušan	5,4	0,65	Zodpovědnost	19,6	0,69
Reserved	15,5	1,30	J. Lux	5,2	2,93	Respektovat lidi	18,2	0,57
Puma	13,3	0,68	M. Hilšer	4,9	0,67	Zdokonalovat se	15,8	0,89
Gucci	12,9	1,20	V. Klaus ml.	4,0	1,25	Práce	15,6	0,63
Converse	12,8	0,68	M. Thatcherová	3,9	0,81	Být otevřený	15,5	0,71
Chanel	12,8	1,86	T. Okamura	3,7	1,14	Skromnost	15,2	1,08
Alpine Pro	12,0	1,37	M. Kalousek	3,7	0,63	Morálnost	15,2	0,80
Guess	8,9	0,79	B. Clinton	3,7	1,06	Víra	13,5	1,33
Vasky	8,3	0,95	P. Fiala	3,7	0,61	Držet pravidla	12,8	0,99
Fjällräven	7,5	0,81	V. Putin	3,2	0,69	Společenské uz.	12,2	1,19
Tamaris	7,1	1,60	J. Hamáček	2,7	0,89	Starat se o sebe	11,4	0,70
Lacoste	6,1	0,74	V. Filip	2,5	1,61	Bohatství, moc	9,9	1,00
Rieker	4,5	2,77	A. Merkelová	1,1	0,27	Národní hrdost	5,9	1,33
Husky	1,6	0,39	D. Trump	0,9	0,89	Respekt k autor.	4,1	0,76
Blažek	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Ctít tradice	3,8	0,45
	45	1,09		80	1,08		80	0,90

Tabulka 781 – Značky, politici a hodnoty

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které se vybraly tyto značky: C&A (7,8 %), Adidas (7,4 %), Zara (6,6 %), Lindex (6,3 %), Vans (6,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto značky: Rieker (20 %), Lindex (18,1 %), Karl Lagerfeld (16,4 %), C&A (15,5 %), Chanel (13,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili

následující značky: Adidas (3,2 %), Nike (1,9 %), Vans (1,7 %), Zara (1,5 %), H&M (1,3 %).

		Adid	AlpP	Ba'a	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	7,4	4,1	5,6	0,0	7,8	4,7	3,0	4,3	2,5	4,1
Afinita O	(%)	8,7	9,9	9,9	0,0	15,5	6,7	4,9	7,8	5,9	8,6
Afinita I	(%)	3,2	0,6	1,1	0,0	1,3	1,3	0,7	0,8	0,4	0,7
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	2,7	4,0	5,2	0,7	4,8	6,1	2,1	4,9	6,3	4,0
Afinita O	(%)	5,7	5,4	10,4	2,8	13,4	16,4	5,3	8,3	18,1	6,7
Afinita I	(%)	0,5	1,3	0,9	0,1	0,7	0,9	0,3	1,1	0,9	0,9
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	4,3	3,0	4,7	4,7	2,3	3,0	4,1	6,3	2,8	6,6
Afinita O	(%)	5,2	4,9	8,1	9,4	20,0	11,5	6,7	8,9	6,8	10,5
Afinita I	(%)	1,9	0,7	1,0	0,8	0,2	0,4	0,9	1,7	0,4	1,5

Tabulka 782 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	5,1	3,2	8,0	4,2	1,8	3,5	1,6	3,9	1,8	4,3
Afinita O	(%)	15,9	12,5	10,8	12,6	5,6	13,4	8,2	11,1	5,8	11,1
Afinita I	(%)	0,9	0,6	3,2	0,8	0,3	0,6	0,3	0,7	0,3	0,9
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,6	3,3	2,3	3,9	2,1	2,4	4,7	2,3	8,2	4,7
Afinita O	(%)	14,8	26,9	11,4	6,9	10,5	6,0	8,9	6,1	11,1	19,1
Afinita I	(%)	0,2	0,5	0,4	1,1	0,4	0,5	1,2	0,5	3,1	0,8
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	5,3	2,1	3,6	2,0	3,9	0,6	1,7	6,2	0,6	0,0
Afinita O	(%)	7,5	9,7	13,1	7,4	14,6	2,4	6,4	13,3	8,2	0,0
Afinita I	(%)	2,0	0,3	0,6	0,4	0,7	0,1	0,3	1,4	0,1	0,0

Tabulka 783 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	4,1	4,7	8,9	8,0	7,7	7,0	6,9	5,6	4,7	6,8
Afinita O	(%)	9,2	6,2	10,0	10,0	8,8	10,7	8,8	12,2	6,3	11,2
Afinita I	(%)	0,9	2,1	5,8	3,8	5,1	2,2	3,3	1,3	2,0	1,9
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	3,9	7,0	4,5	5,4	7,7	4,6	6,1	6,5	5,1	2,1
Afinita O	(%)	5,8	7,9	6,3	9,9	9,9	7,4	8,9	7,5	11,0	6,9
Afinita I	(%)	1,5	4,9	1,8	1,4	3,5	1,4	2,2	4,5	1,1	0,4
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	7,1	3,7	1,7	4,2	3,9	4,9	4,7	5,0	8,3	3,2
Afinita O	(%)	9,7	6,4	4,1	6,5	5,2	6,2	9,1	8,2	13,2	12,2
Afinita I	(%)	2,8	1,1	0,4	1,5	1,7	2,5	1,2	1,5	2,5	0,6

Tabulka 784 – Afinita vůči hodnotám

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tyto respondenti vybírali zejména následující jména: Václav Havel (33,7 %), Zuzana Čaputová (33,3 %), Barack Obama (21,3 %), Joe Biden (14,7 %) a Jiří Drahoš (12,8 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě

následujících jmen: Josef Lux (2,93), Andrej Kiska (2,08), Miloš Zeman (1,73), Vojtěch Filip (1,61) a Emmanuel Macron (1,59).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tato jména: Zuzana Čaputová (8,2 %), Václav Havel (8,0 %), Joe Biden (6,2 %), Barack Obama (5,3 %), Miloš Zeman (5,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující jména: Josef Lux (26,9 %), Andrej Kiska (19,1 %), Miloš Zeman (15,9 %), Vojtěch Filip (14,8 %), Emmanuel Macron (14,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tato jména: Václav Havel (3,2 %), Zuzana Čaputová (3,1 %), Barack Obama (2,0 %), Joe Biden (1,4 %), Jiří Drahoš (1,2 %).

Z nabízeného výčtu hodnot tato skupina nejvíc volila položky Zdraví (61,9 %), Láska (54 %), Přátelství (52,2 %), Rodina (47,6 %) a Štěstí (40,5 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Mít svůj klid (1,44), Národní hrdost (1,33), Víra (1,33), Spojení s přírodou (1,22) a Společenské uznání (1,19).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto hodnoty: Zdraví (8,9 %), Mít svůj klid (8,3 %), Štěstí (8,0 %), Vzdělání (7,7 %), Láska (7,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto hodnoty: Mít svůj klid (13,2 %), Národní hrdost (12,2 %), Víra (12,2 %), Spojení s přírodou (11,2 %), Společenské uznání (11 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly hodnoty Zdraví (5,8 %), Láska (5,1 %), Přátelství (4,9 %), Rodina (4,5 %), Štěstí (3,8 %).

I.28 Zdravá výživa

Tuto skupinu tvoří asi ze tří čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve srovnání s celým výběrovým souborem zde nejdeme o něco více respondentů ve věku 25 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 14 let; koeficient shody má hodnotu 0,081, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde znatelnější více zastoupeny osoby se středním (SŠ), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ), osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,263, což

znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší spíše nevýznamně.

Podíváme-li se na velikost bydliště členů této skupiny, oproti celému výběrovému souboru zde převažují obyvatelé měst o velikosti 50 – 100 tisíc a nad 100 tisíc obyvatel, obyvatelé Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel měst nad 100 tisíc obyvatel; koeficient shody má hodnotu 0,998, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

Pohlaví			Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i		C	i		C	i		C	i		C	i
M	27,8	0,55	12-14	6,9	0,43	StZ	7,8	0,45	Ume	10,6	0,88	Man	9,0	1,23
Ž	72,2	1,47	15-19	23,9	1,00	StU	1,8	0,81	Hum	25,2	1,29	Adm	17,1	1,22
Bydliště			20-24	32,2	1,10	StS	23,1	1,09	Eko	19,3	0,94	Ure	5,3	1,12
-2t	19,2	0,99	25-29	37,0	1,20	StV	1,6	1,08	Ped	10,6	1,07	Uci	6,0	1,30
-10t	18,6	0,87	Vzdělání			StB	15,2	1,28	Pra	4,8	0,96	SpS	13,1	1,40
-50t	21,3	0,97	ZŠ	31,3	0,78	StM	6,4	1,38	Lek	10,2	1,22	SpT	6,3	0,59
-100t	13,2	1,10	OU	14,9	0,83	Zam	31,1	1,07	Zem	2,1	1,11	MaP	12,8	0,74
+100t	6,3	1,39	SŠ	35,6	1,26	Pod	5,7	1,20	Pri	5,3	0,96	Slu	11,6	0,98
Ph	5,9	1,05	VO	2,1	1,00	Nez	1,3	0,42	Mat	1,9	0,77	Ume	7,0	1,26
Br	8,9	0,98	Bc	10,3	1,43	Dom	0,6	0,95	Tec	4,9	0,48	Med	3,8	1,04
Os	4,0	1,17	Mg	5,7	1,41	Mat	5,6	1,51	Spo	4,0	1,20	IT	4,3	0,68
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,2	0,91	Fin	3,8	0,80

Tabulka 785 – Demografický profil

Z hlediska ekonomického statutu lze v této skupině oproti průměru nalézt více studentů bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, podnikatelů (Pod), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,572, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru prakticky neliší.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat humanitní a společenské (Hum), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek), zemědělské a veterinární (Zem), sportovní a tělovýchovné (Spo) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), matematické (Mat), technické obory (Tec); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat humanitní a společenské obory

(Hum); koeficient shody má hodnotu 0,915, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zdravá výživa			Ovoce, zelenina	79,7	1,60	Cestování	46,3	1,45
Móda, odívání	62,8	1,49	Jogurty, mléčné	61,6	1,48	On-line hudba	46,0	1,04
Kosmetika	52,6	1,82	Pečivo	59,5	1,23	On-line filmy	44,0	1,01
Obuv	48,8	1,38	Suroviny vaření	57,7	1,55	Cvičení (jóga)	43,1	2,12
Knihy	36,3	1,47	Sýry	53,7	1,49	Kulturní akce	43,0	1,55
Sportovní oděvy	31,3	1,32	Cereálie, müsli	36,2	1,54	Vzdělávání	38,1	1,65
Sportovní potř.	31,0	1,23	Sladké pochut.	35,9	0,99	Videoblogy (YT)	36,3	1,06
Šperky, doplňky	28,8	1,57	Uzeniny, šunky	32,9	1,06	Gastronomie	31,5	1,62
Zdraví a léčiva	27,3	2,38	Maso, masné v.	32,0	1,10	Sportoviště	29,4	1,22
Nábytek	23,2	1,70	Hygienické pot.	30,2	1,39	Wellness, lázně	28,5	1,64
Domácnost	22,7	1,65	Oblečení, obuv	27,8	1,68	Kosmetické sl.	27,8	1,89
Mobily	22,5	0,82	Biopotraviny	26,2	2,64	Fitcentra	26,1	1,78
Domácí zvířata	20,2	1,21	Kosmetika	24,0	1,67	Slevové portály	22,4	1,71
Dárkové zboží	17,4	1,49	Káva	23,5	1,53	Kadeřnictví	21,7	1,39
Časopisy	13,9	1,06	Nealko nápoje	22,1	0,73	Obchodní cent.	21,1	1,21
Lýžování	12,4	1,10	Slané pochutiny	21,3	0,65	Sportovní akce	19,7	0,82
Alternativní med.	10,5	2,32	Čistící prostřed.	20,7	1,65	Knihovny	18,1	1,57
Hobby	9,7	0,96	Víno	20,1	1,46	Nabídka práce	18,0	1,47
Fotoaparáty	9,7	1,02	Ryby, rybí výr.	18,8	1,73	Last minute	17,4	1,53
Hračky, dětské	9,6	1,23	Krmivo pro zvíř	13,8	1,22	Jazykové kursy	16,4	1,89
Cyklistika	8,9	1,01	Pomazánky	13,5	0,90	Manikúra	14,3	1,76
Automobily	8,8	0,60	Sportovní potř.	13,3	1,34	Adrenalinové s.	12,5	1,08
Hry na počítači	8,1	0,38	Léčiva, doplňky	12,0	2,14	Léčitelství	11,5	2,26
Hardware	7,5	0,54	Pivo	11,5	0,71	On-line hry	11,3	0,41
Zahrada	7,5	1,26	Knihy	8,5	1,18	Finance, spoř.	11,1	1,36
Software	7,1	0,54	Cigarety, kuřivo	6,7	0,54	Akce pro děti	7,0	0,99
Hudební nástroje	6,8	0,93	Hotová jídla	5,1	0,82	Služby bank	4,9	0,88
Televize, video	5,8	0,58	Tvrdý alkohol	4,1	0,60	Hazardní hry	4,0	0,76
Motoroky	3,4	0,42	Časopisy	3,0	0,66	Sázení	3,6	0,56
Zvuková tech.	3,2	0,52	Denní tisk	1,4	0,82	Reality	3,1	0,97
	1511	1,37		314	1,28		542	1,31

Tabulka 786 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), učitelů (Uci), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů ve službách (SpS); koeficient shody má hodnotu 0,777, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru prakticky neliší.

Z nabízených hmotných produktů si respondenti z této skupiny nejčastěji jako objekt svého zájmu vybírali položky Móda, odívání (62,8 %), Kosmetika

(52,6 %), Obuv (48,8 %) a Knihy (36,3 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejlépe zlepšily Zdraví a léčiva (2,38), Alternativní medicína (2,32), Kosmetika (1,82) a Nábytek, bytové doplňky (1,7).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	2,6	5,7	16,5	17,0	6,3	7,2	13,2	4,2	2,6	7,3
Afinita O	(%)	9,6	13,7	37,7	38,9	28,7	22,0	27,6	13,2	11,9	23,2
Afinita I	(%)	3,4	8,8	22,7	23,2	7,5	9,7	20,2	5,8	3,2	9,7
		Mobi	PoHW	PoS	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	11,4	4,9	4,7	4,4	28,3	23,6	19,0	13,0	30,2	7,7
Afinita O	(%)	18,7	12,4	12,3	8,7	34,0	31,4	35,8	33,9	41,5	28,0
Afinita I	(%)	22,5	7,5	7,1	8,1	62,8	48,8	28,8	17,4	52,6	9,6
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	17,3	6,8	9,0	18,1	5,4	21,1	9,7		22,2	9,6
Afinita O	(%)	28,2	23,0	25,0	30,1	21,1	33,6	24,3		54,4	52,9
Afinita I	(%)	31,0	8,9	12,4	31,3	6,8	36,3	13,9		27,3	10,5

Tabulka 787 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	16,4	16,3	14,6	26,4	28,0	33,5	23,6	21,8	4,2	28,2
Afinita O	(%)	25,2	24,3	39,7	34,1	33,9	36,6	28,1	35,2	18,7	35,5
Afinita I	(%)	6,5	6,6	3,8	10,8	12,4	16,0	12,0	7,3	1,0	11,6
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	8,9	16,2	9,6	14,4	7,3	3,2	10,5	16,4	4,5	10,7
Afinita O	(%)	20,5	22,7	14,9	33,4	16,4	13,7	16,6	35,0	12,3	48,9
Afinita I	(%)	2,7	7,2	4,3	4,0	2,3	0,8	4,4	4,7	1,4	2,4
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	22,4	15,4	10,2	19,3	10,2	17,3	18,3	6,9	2,5	1,3
Afinita O	(%)	60,4	37,8	27,8	38,5	30,7	38,3	31,7	26,9	15,2	18,8
Afinita I	(%)	5,3	4,2	2,8	5,6	2,7	4,8	6,1	1,7	0,6	0,3

Tabulka 788 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	4,2	9,2	17,1	2,9	24,2	13,9	14,1	13,7	24,8	13,6
Afinita O	(%)	20,6	32,0	40,1	22,7	38,7	44,3	36,8	34,5	34,1	35,8
Afinita I	(%)	1,7	3,8	7,6	1,1	13,0	5,6	6,2	6,1	15,8	5,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	20,0	10,7	14,0	17,2	10,9	5,8	19,5	30,6	3,0	3,4
Afinita O	(%)	38,5	53,1	28,4	28,6	19,1	23,2	41,8	49,7	13,1	17,8
Afinita I	(%)	9,7	3,9	7,2	10,0	6,7	2,4	8,9	14,7	1,2	1,3
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	9,3	5,5	19,2	18,4	17,5	24,9	15,3	21,0	12,2	21,1
Afinita O	(%)	25,4	9,6	24,4	23,6	24,8	36,3	32,6	44,3	41,4	37,9
Afinita I	(%)	4,3	3,9	15,7	15,0	12,4	14,6	7,4	9,5	4,9	10,7

Tabulka 789 – Afinita vůči službám

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily produktové kategorie Kosmetika (30,2 %), Móda, odívání (28,3 %), Obuv (23,6 %), Zdraví a léčiva (22,2 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla nalezena vůči skupinám, které sledují kategorie Zdraví a léčiva (54,4 %), Alternativní medicína

(52,9 %), Kosmetika (41,5 %), Nábytek, bytové doplňky (38,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily kategorie Móda, odívání (62,8 %), Kosmetika (52,6 %), Obuv (48,8 %), Knihy (36,3 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Sport	39,0	1,04	OŽP	56,0	1,45	Co dnes zažili	65,0	1,22
Gastronomie	38,5	1,60	Třídění odpadu	50,7	1,42	Partnerské vzt.	56,1	1,46
Psychologie	37,9	1,70	Násilí na ženách	44,7	1,46	Zdravý život	48,4	2,46
Knihy, literatura	34,5	1,98	Násilí na dětech	42,7	1,36	Cestování	46,6	1,59
Marketing	31,8	1,82	Práva zvířat	40,0	1,42	Vaření, jídlo	46,3	1,87
Potravinářství	29,9	2,19	Léčba a preven.	37,9	1,35	Společní známí	45,2	1,32
Umění, kultura	27,8	1,36	Šikana a kyber	36,3	1,05	Móda	44,9	1,61
Ekologie	26,8	2,08	Zdravá strava	31,8	2,28	Studium	44,1	1,26
Zvířata, biologie	26,7	1,43	Rasismus	31,0	1,24	Film	41,3	0,94
Podnikání	19,5	1,18	Rovné gender	30,3	1,67	Práce	40,6	1,36
Ekonomie	18,8	1,81	Pomoc ve světě	27,0	1,63	Mezilidské vzt.	40,2	1,35
Medicína, léky	18,6	1,54	Drogy	26,0	1,27	Sport	38,2	1,02
Geografie	18,0	1,53	Pomoc druhým	25,3	1,66	Zážitky z mládí	37,7	1,50
Záhady, tajem.	17,2	1,20	Ochrana dat	25,2	1,13	Hudba	36,9	1,06
Školství	16,8	1,57	Uprchlíctví	24,4	1,04	Peníze, finance	24,7	1,23
Politika, politol.	16,3	1,37	Osobní bezpečí	23,0	1,48	Pivo, víno, tvrdý	24,0	1,06
Zločiny, právo	14,7	1,33	Dárcovství krve	22,7	1,50	Knihy, literatura	20,7	1,52
Hotelnictví, tur.	14,5	1,78	Dětská práce TS	22,1	1,61	Zvířata	19,4	0,97
Výroba oděvů	14,5	1,54	Sport dětí	21,5	1,49	Celebrity	18,5	1,03
Botanika	13,8	1,11	Pr. sex. menšin	19,7	1,31	Filozofické ot.	18,1	1,53
Historie	13,4	0,91	Chudoba v TS	17,9	1,38	Politika ve světě	17,2	1,24
MatFyzChem	11,8	1,56	Pr. zaměstnanců	17,5	1,51	Nemoci	15,1	1,71
Charita	8,6	1,66	Korupce	16,4	1,01	Tuzemská pol.	14,8	1,35
Architektura	8,0	1,29	Alkoholismus	13,3	1,24	Děti	12,0	1,30
Elektrotechnika	6,7	0,46	BeSiP	12,0	0,97	Elektronika	9,5	0,54
Filozofie, vých. f.	6,3	0,94	Spotřeba zboží	11,5	1,38	Ruční práce	8,9	1,50
Víra, nábožen.	6,1	1,11	Kouření	11,3	1,10	Automobily	8,6	0,49
IT	5,5	0,43	Práva seniorů	7,8	1,34	TV vysílání	8,6	0,97
Vojenství, polic.	5,0	0,71	Hazardní hry	7,3	1,03	Divadlo	6,4	1,23
Strojírenství	2,4	0,41	Vlastenectví	3,9	0,88	Zahradkaření	3,6	1,42
	226	1,38		562	1,36		314	1,29

Tabulka 790 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Při běžném nákupu se v košíku u této skupiny nejčastěji objeví Ovoce, zelenina (79,7 %), Jogurty, mléčné výrobky (61,6 %), Pečivo (59,5 %), Suroviny k vaření (57,7 %) a Sýry (53,7 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého výběrového souboru (Index) lze pozorovat u položek Biopotraviny (2,64), Léčiva, potravinové doplňky (2,14), Ryby, výrobky z rybího masa (1,73), Oblečení, obuv (1,68) a Kosmetika, parfémů (1,67).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly toto zboží: Ovoce, zelenina (33,5 %), Suroviny k vaření (28,2 %), Jogurty, mléčné výrobky (28 %), Sýry (26,4 %), Pečivo (23,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které nakupují toto zboží:

Biopotraviny (60,4 %), Léčiva, potravinové doplňky (48,9 %), Ryby, výrobky z rybího masa (39,7 %), Oblečení, obuv (38,5 %), Kosmetika, parfémy (38,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili zboží: Ovoce, zelenina (16 %), Jogurty, mléčné výrobky (12,4 %), Pečivo (12 %), Suroviny k vaření (11,6 %), Sýry (10,8 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (46,3 %), On-line hudba (46 %), On-line filmy (44 %), Cvičení – jóga, aerobic apod. (43,1 %) a Kulturní akce (43 %). Kladný rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný zejména u položek Léčitelství, alternativní léčba (2,26), Cvičení – jóga, aerobic apod. (2,12), Jazykové kursy (1,89), Kosmetické služby (1,89) a Fitcentra, bodybuilding (1,78).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	9,6	20,2	9,5	13,2	22,5	6,6	4,2	3,6	11,2	1,9
Afinita O	(%)	24,9	46,5	34,8	34,2	49,0	28,8	10,2	9,7	34,5	9,3
Afinita I	(%)	1,8	3,5	1,5	2,4	3,9	1,0	0,9	0,7	1,9	0,3
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	14,5	12,4	21,4	23,7	5,0	7,4	5,0	11,6	22,5	11,7
Afinita O	(%)	40,5	26,3	40,7	44,3	21,2	37,1	24,8	27,0	35,9	39,8
Afinita I	(%)	2,5	2,5	4,2	4,5	0,8	1,1	0,8	2,3	5,0	1,9
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	8,7	12,7	10,7	23,2	11,8	13,5	16,8	16,8	3,9	17,0
Afinita O	(%)	20,3	35,3	29,7	38,1	30,6	34,4	32,0	30,4	16,0	23,4
Afinita I	(%)	1,8	2,2	1,9	5,0	2,1	2,4	3,5	3,6	0,7	5,1

Tabulka 791 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	20,5	8,4	15,9	10,0	24,6	15,2	8,4	15,9	14,6	22,0
Afinita O	(%)	30,9	25,1	29,0	28,4	52,1	34,1	22,1	33,8	25,8	31,2
Afinita I	(%)	14,6	4,3	10,0	5,1	12,2	8,3	4,6	8,8	9,7	16,4
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	16,9	6,7	13,1	23,7	20,3	13,5	17,4	13,7	26,2	24,7
Afinita O	(%)	23,9	30,7	34,4	33,5	38,2	29,9	28,3	23,8	33,0	32,5
Afinita I	(%)	13,9	3,0	6,7	17,2	11,6	7,6	11,9	9,3	21,5	19,4
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	21,8	9,2	15,8	10,6	5,9	3,4	17,9	12,9	16,0	18,6
Afinita O	(%)	32,4	31,6	34,2	23,0	23,5	20,0	37,9	31,5	36,7	37,3
Afinita I	(%)	15,3	4,4	8,7	6,3	2,8	1,5	9,7	6,9	8,5	10,4

Tabulka 792 – Afinita vůči společenským tématům

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto služby: Cvičení (jóga, aerobic apod.) (30,6 %), Kulturní akce (24,9 %), Cestování, dovolená (24,8 %), Vzdělávání (24,2 %), Gastronomické služby (21,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto typy služeb: Léčitelství, alternativní léčba (53,1 %), Cvičení (jóga,

aerobic apod.) (49,7 %), Jazykové kursy (44,3 %), Kosmetické služby (44,3 %), Fitcentra, bodybuilding (41,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily služby Cestování, dovolená (15,8 %), On-line hudba (15,7 %), On-line filmy (15 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (14,7 %), Kulturní akce (14,6 %).

K zájmům této skupiny patří především Sport (39 %), Gastronomie, vaření (38,5 %), Psychologie, psychické zdraví (37,9 %), Knihy, literatura, filologie (34,5 %) a Marketing, reklama (31,8 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Potravinářství, potraviny (2,19), Ekologie (2,08), Knihy, literatura, filologie (1,98), Marketing, reklama (1,82) a Ekonomie, ekonomika (1,81).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	21,4	21,1	15,2	35,3	25,4	12,2	11,5	11,1	12,0	11,6
Afinita O	(%)	31,1	28,8	28,1	56,4	36,8	39,2	22,2	30,8	28,3	23,5
Afinita I	(%)	8,2	8,9	5,0	9,8	9,0	3,0	3,9	3,0	3,5	3,7
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	13,6	28,7	26,5	21,1	22,1	17,0	17,2	14,9	5,5	16,5
Afinita O	(%)	35,0	42,8	33,4	30,8	30,2	23,4	24,3	34,8	28,2	21,6
Afinita I	(%)	3,7	9,3	11,3	8,1	9,1	7,7	7,4	4,2	1,3	8,3
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	6,6	5,1	21,9	25,7	3,4	7,6	24,3	5,7	13,8	9,4
Afinita O	(%)	22,3	11,2	34,3	36,4	32,5	34,3	28,0	12,4	24,3	29,7
Afinita I	(%)	1,7	1,7	7,6	9,4	0,7	1,8	13,1	1,9	4,8	2,4

Tabulka 793 – Afinita vůči konverzačním tématům

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato témata: Knihy, literatura, filologie (23,7 %), Psychologie, psychické zdraví (23,2 %), Gastronomie, vaření (22,5 %), Potravinářství, potraviny (22,5 %), Marketing, reklama (21,4 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Potravinářství, potraviny (49 %), Ekologie (46,5 %), Knihy, literatura, filologie (44,3 %), Marketing, reklama (40,7 %), Ekonomie, ekonomika (40,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že je samotné nejvíce zajímají tato témata: Sport (5,1 %), Gastronomie, vaření (5,0 %), Psychologie, psychické zdraví (5,0 %), Knihy, literatura, filologie (4,5 %), Marketing, reklama (4,2 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Ochrana životního prostředí (56 %), Třídění odpadu (50,7 %), Domácí násilí na ženách (44,7 %), Domácí násilí na dětech (42,7 %) a Práva a ochrana zvířat (40 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Zdravé stravování (2,28), Rovné příležitosti mužů a žen

(1,67), Posílení ochoty pomáhat druhým (1,66), Humanitární pomoc ve světě (1,63) a Dětská práce ve třetím světě (1,61).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	47,6	1,16	Hokej	40,9	0,99	Turistika, chůze	46,8	1,55
Kino	42,6	1,12	Tenis	25,6	1,12	Běh, jogging	42,6	1,73
Návštěva	40,0	1,31	Biatlon	22,2	1,11	Plavání	37,1	1,27
Kavárna	39,6	1,73	Sjezdové lyže	20,7	1,38	In-line bruslení	36,8	1,55
Aktivní sport	35,6	1,23	Fotbal	20,3	0,71	Cyklistika	36,3	1,27
Masáž, wellness	34,8	1,81	Krasobruslení	19,4	1,67	Jóga	28,3	2,08
Restaurace	32,9	1,07	Atletika	19,2	1,37	Kulturistika	27,1	1,61
Procházka, túra	32,8	1,56	Snowboarding	19,1	1,26	Tanec, aerobik	23,9	1,51
Taneční klub	32,0	1,34	Volejbal	16,1	1,46	Sjezdové lyže	22,7	1,16
Čtení knih	31,7	1,51	Sportovní tan.	14,9	1,67	Bruslení	16,3	1,37
Vaření, pečení	28,2	1,84	Plavání	13,3	1,30	Snowboarding	15,4	1,24
Koncert	27,5	1,41	Cyklistika	12,5	1,15	Tenis	15,1	1,29
Internet	23,9	0,90	Bojové sporty	12,2	0,97	Volejbal	14,9	1,29
Divadlo	23,1	1,39	Skoky na lyžích	11,7	1,30	Badminton	13,7	1,28
Čajovna	22,0	1,45	Moderní gym.	11,3	1,55	Bowling, kuželky	11,4	1,11
Nakupování	20,4	1,40	Házená	10,8	1,34	Fotbal	10,1	0,63
Sledování TV	19,5	0,78	Sportovní gym.	10,0	1,50	Florbal	8,4	0,83
Společenské hry	17,4	1,13	Basketbal	9,9	0,91	Stolní tenis	8,3	1,21
Kadeřnictví	16,5	1,89	Rychlobruslení	8,7	1,25	Běh na lyžích	8,1	1,39
Úklid	15,4	1,79	Rallye	8,2	0,73	Bojové sporty	7,5	1,09
Umělecká tvorba	15,2	1,33	Běh na lyžích	8,0	1,12	Basketbal	5,9	1,05
Sportovní divák	14,8	0,79	Dostihy	7,9	1,18	Hokej	4,5	0,76
Studium	14,5	1,44	Kulturistika	7,3	1,30	Šachy	4,4	1,02
Muzeum, galerie	11,4	1,33	Florbal	7,2	0,55	Squash	4,0	1,16
Hry na počítači	9,8	0,43	Triatlon	6,7	1,37	Házená	3,8	1,07
Domácí práce	7,2	1,20	Ragby	5,9	1,17	Potápění	3,7	0,85
Práce	6,7	1,14	Motocyklový s.	5,3	0,74	Nohejbal	3,4	1,06
Čtení novin	4,8	0,92	Stolní tenis	4,4	0,78	Lukostřelba	2,0	1,12
Zahrádkaření	4,1	1,29	Golf	3,6	1,01	Golf	1,5	0,72
Rybaření	3,4	0,88	Letecký sport	1,8	0,59	Pétanque	1,3	0,75
	712	1,25		923	1,12		562	1,32

Tabulka 794 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících za důležitá tato společenská témata: Ochrana životního prostředí (26,2 %), Třídění odpadu (24,7 %), Zdravé stravování (24,6 %), Domácí násilí na ženách (23,7 %), Domácí násilí na dětech (22 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující témata: Zdravé stravování (52,1 %), Rovné příležitosti mužů a žen (38,2 %), Posílení ochoty pomáhat druhým (37,9 %), Humanitární pomoc ve světě (37,3 %), Dětská práce ve třetím světě (36,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující společenská témata: Ochrana životního prostředí (21,5 %), Třídění odpadu (19,4 %), Domácí násilí na ženách (17,2 %), Domácí násilí na dětech (16,4 %), Práva a ochrana zvířat (15,3 %).

Mezi tématy, o kterých se tato skupina baví se svými přáteli, na prvních místech figurují Co jsem dnes zažil/a (65 %), Partnerské vztahy (56,1 %), Zdravý životní styl (48,4 %), Cestování, dovolená (46,6 %) a Vaření, jídlo (46,3 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Zdravý životní styl (2,46), Vaření, jídlo (1,87), Nemoci, medicína (1,71), Móda (1,61) a Cestování, dovolená (1,59).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tato témata rozhovorů: Zdravý životní styl (35,3 %), Vaření, jídlo (28,7 %), Partnerské vztahy (26,5 %), Cestování, dovolená (25,7 %), Móda (25,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Zdravý životní styl (56,4 %), Vaření, jídlo (42,8 %), Nemoci, medicína (39,2 %), Móda (36,8 %), Cestování, dovolená (36,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily témata jako Co jsem dnes zažil/a (13,1 %), Partnerské vztahy (11,3 %), Zdravý životní styl (9,8 %), Cestování, dovolená (9,4 %), Vaření, jídlo (9,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	5,4	10,6	11,9	5,7	3,5	19,1	10,7	11,7	4,9	11,0
Afinita O	(%)	24,7	31,3	39,0	26,1	28,0	40,0	28,9	19,5	9,4	24,6
Afinita I	(%)	3,0	6,4	6,8	3,2	1,8	12,5	6,7	10,5	4,3	7,7
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	9,7	19,3	18,7	3,9	19,5	19,4	21,9	12,8	13,5	17,6
Afinita O	(%)	16,9	25,1	32,9	20,1	28,5	33,9	39,3	41,0	30,4	26,7
Afinita I	(%)	8,6	21,0	14,0	2,1	17,7	14,5	15,4	7,3	9,0	15,7
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	8,4	2,8	14,6	16,4	8,5	18,0	17,5	15,4	23,2	14,4
Afinita O	(%)	17,1	19,1	30,3	30,6	28,9	24,4	29,1	23,3	37,5	31,6
Afinita I	(%)	6,5	1,5	10,2	12,2	5,0	18,8	14,2	14,5	17,5	9,7

Tabulka 795 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	9,7	9,0	16,5	11,9	9,9	14,3	13,9	12,6	6,4	7,0
Afinita O	(%)	15,9	25,6	22,0	32,5	29,1	25,0	30,8	28,1	24,9	20,3
Afinita I	(%)	11,7	7,2	23,5	9,3	7,7	14,7	11,9	11,0	4,6	5,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	8,4	3,6	3,2	8,3	6,1	5,0	13,2	9,0	7,0	14,4
Afinita O	(%)	29,8	17,5	22,6	21,7	29,1	26,1	30,6	29,0	27,8	37,3
Afinita I	(%)	6,2	2,5	2,1	7,0	4,2	3,4	11,1	6,7	5,0	11,1
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	13,1	9,1	8,2	5,7	11,7	4,7	5,7	4,1	1,6	6,4
Afinita O	(%)	24,8	34,5	33,4	30,6	37,2	12,2	16,3	16,6	13,1	26,2
Afinita I	(%)	12,8	6,5	5,8	3,8	8,6	4,2	4,7	3,1	1,0	4,6

Tabulka 796 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Svůj volný čas by tito respondenti nejspíše věnovali následujícím aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (47,6 %), Kino (42,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (40 %), Kavárna (39,6 %) a Aktivní sport (35,6 %). Relativně

největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem pak u této skupiny vyvolaly Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (1,89), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (1,84), Masáž, wellness (1,81), Úklid domácnosti (1,79) a Kavárna (1,73).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily též tyto volnočasové aktivity: Kavárna (23,2 %), Masáž, wellness (21,9 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (19,5 %), Procházka, túra (19,4 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (19,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto aktivity: Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (41 %), Vaření, pečení, příprava jídel a nápojů (40 %), Masáž, wellness (39,3 %), Úklid domácnosti (39 %), Kavárna (37,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Sledování filmů/seriálů (doma) (21 %), Kino (18,8 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (17,7 %), Kavárna (17,5 %), Aktivní sport (15,7 %).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,3	19,3	3,7	11,0	19,5	11,1	13,9	11,1	6,9	4,9
Afinita O	(%)	14,3	29,1	17,4	29,4	29,0	29,4	26,5	28,2	31,6	24,0
Afinita I	(%)	3,9	13,9	1,7	5,7	14,2	5,8	8,7	5,9	3,1	2,3
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,4	6,8	1,4	6,1	18,5	3,9	16,4	6,2	3,6	10,3
Afinita O	(%)	24,5	27,7	16,5	24,8	36,7	23,4	34,4	19,0	26,5	29,2
Afinita I	(%)	1,5	3,2	0,6	2,9	10,4	1,7	9,2	3,2	1,5	5,3
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,2	3,1	25,2	12,0	22,0	25,8	21,5	8,5	1,3	1,9
Afinita O	(%)	19,3	24,2	35,4	31,3	35,4	39,5	47,5	25,3	17,1	25,5
Afinita I	(%)	1,4	1,3	18,0	6,2	14,1	16,3	10,8	4,4	0,5	0,8

Tabulka 797 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (40,9 %), Tenis (25,6 %), Biatlon (22,2 %), Sjezdové lyžování (20,7 %) a Fotbal (20,3 %). Relativně nejvíc plusových bodů oproti výsledkům celého vzorku respondentů (Index) lze pozorovat u položek Krasobruslení (1,67), Sportovní tanec (1,67), Moderní gymnastika (1,55), Sportovní gymnastika (1,5) a Volejbal (1,46).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto pasivně sledovaných sportů: Hokej (16,5 %), Krasobruslení (14,4 %), Tenis (14,3 %), Sjezdové lyžování (13,9 %), Atletika (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o tyto sporty: Krasobruslení (37,3 %), Sportovní tanec (37,2 %), Moderní gymnastika (34,5 %), Sportovní gymnastika (33,4 %), Volejbal (32,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují sporty Hokej (23,5 %), Tenis (14,7 %), Biatlon (12,8 %), Sjezdové lyžování (11,9 %), Fotbal (11,7 %).

Pokud se lidé z této skupiny aktivně věnují sportu, pak je to nejspíše Turistika, chůze (46,8 %), Běh, jogging (42,6 %), Plavání (37,1 %), In-line bruslení (36,8 %) a Cyklistika (36,3 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Jóga (2,08), Běh, jogging (1,73), Kulturistika, posilování (1,61), In-line bruslení (1,55) a Turistika, chůze (1,55).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	59,7	1,23	Komedie	76,7	1,16	US sitcomy	38,1	0,99
Hip-hop, rap	38,2	1,11	Romantický film	49,6	1,53	Počady o vaření	31,0	1,75
Rock	36,7	1,15	Akční film	43,8	1,03	US seriály norm.	29,7	1,35
Filmová hudba	36,0	1,32	Dobrodružný f.	41,9	1,16	Sportovní poř.	29,6	0,90
Disco 80. let	26,2	1,47	Fantasy	40,2	1,08	T-Show celebrity	28,8	1,36
EDM	26,2	1,20	Rodinný film	36,4	1,39	Cestovatelské d.	28,0	1,57
R&B	22,5	1,36	Animovaný film	34,3	1,21	Videoklipy	27,0	0,97
Rock'n'roll	16,7	1,21	Drama	33,5	1,42	US krimi seriály	24,5	1,11
World music	15,6	1,10	Dokumentární f.	32,7	1,39	Talentové sout.	23,4	1,07
Tradiční jazz	15,1	1,65	Pohádka	32,0	1,33	Přírodní d.	23,3	1,16
Rock 60. let	13,8	1,51	Thriller	31,1	1,25	TVzpravodajství	22,9	1,24
Muzikál	13,0	1,20	Sci-fi	30,9	0,95	Vědomostní s.	22,2	1,21
Hard rock	12,4	1,10	Životopisný film	29,6	1,74	Vzdělávací poř.	21,6	1,52
Latino	11,8	1,70	Krimi, detektivka	29,0	1,23	CZ seriály norm.	20,9	1,36
Alternativa	11,7	1,43	Horor	21,8	0,87	Life-styly pořady	19,7	1,71
Moderní jazz	11,0	1,76	Taneční film	21,8	1,40	Animované adult	17,9	1,01
Ambientní hud.	10,5	1,79	Historický film	21,4	1,21	CZ krimi seriály	17,0	1,03
Folk	10,4	1,84	Filmový muzikál	17,4	1,20	Pohádky	16,9	1,18
Punk	10,4	1,12	Filmová parodie	16,9	1,00	CZ sitcomy	13,3	0,81
Metal	10,2	0,90	Mystery film	14,5	1,16	Zábavné pořady	13,1	1,06
Symfonická VH	9,3	1,36	Katastrofický f.	12,6	1,14	T-Show běžní	12,5	1,33
Lidová hudba	8,9	1,34	Gangsterský f.	11,8	0,96	US lékařské ser.	12,4	1,36
Reggae	8,6	1,15	Bondovka	11,4	0,95	Historické d.	12,1	0,96
Country	7,0	1,31	Porno	9,4	0,86	Motorismus	11,5	0,60
Blues	6,8	1,32	Erotický film	8,8	1,02	Známi lidé	10,3	1,11
Underground	6,7	1,16	Mafiánský film	7,8	0,68	Politické diskuse	10,0	1,17
Opera, opereta	5,9	1,57	Špionážní film	6,4	0,63	CZ lékařské ser.	9,6	1,10
Dechovka	5,3	1,51	Nezávislý film	5,2	1,36	Hobby pořady	8,8	1,29
Funk	4,6	0,99	Retrofilm	4,4	1,23	Publicistika	8,6	1,29
Komorní VH	3,6	0,99	Western	1,9	0,40	Regionální zpr.	6,5	0,98
	562	1,27		371	1,17		712	1,16

Tabulka 798 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto sporty: Běh, jogging (25,8 %), Turistika, chůze (25,2 %), In-line bruslení (22 %), Jóga (21,5 %), Plavání (19,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto sporty: Jóga (47,5 %), Běh, jogging (39,5 %), Kulturistika, posilování (36,7 %), In-line bruslení (35,4 %), Turistika, chůze (35,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se věnují těmto aktivitám: Turistika, chůze (18 %),

Běh, jogging (16,3 %), Plavání (14,2 %), In-line bruslení (14,1 %), Cyklistika (13,9 %).

Hudební preference této skupiny se točí kolem stylů Pop (59,7 %), Hip-hop, rap (38,2 %), Rock (36,7 %), Filmová hudba – soundtrack (36 %) a Disco a pop 80. let (26,2 %). Na rozdíl od celého výběrového souboru se relativně více zaměřují na styly jako Folk (1,84), Ambient, relaxační hudba (1,79), Moderní jazz (1,76), Latino (1,7) a Tradiční jazz, swing (1,65).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	23,7	18,0	11,6	10,9	9,0	7,3	5,6	8,0	9,4	17,3
Afinita O	(%)	28,2	26,2	27,6	34,4	25,0	20,5	26,4	25,5	32,6	33,5
Afinita I	(%)	22,9	14,1	6,4	5,3	4,7	3,9	2,6	4,0	4,5	10,1
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	15,5	9,1	18,0	15,0	9,1	6,0	10,6	7,4	7,0	5,9
Afinita O	(%)	27,4	40,9	25,5	31,0	41,9	29,8	25,1	30,5	26,3	30,3
Afinita I	(%)	10,1	4,0	14,7	8,6	4,0	2,7	6,0	3,4	3,3	2,6
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	12,1	9,4	9,9	3,9	4,8	5,3	9,6	19,7	7,7	3,2
Afinita O	(%)	37,7	40,2	38,7	22,7	34,6	35,8	27,3	30,2	31,2	22,6
Afinita I	(%)	5,8	4,2	4,5	1,7	2,0	2,3	5,0	13,8	3,6	1,4

Tabulka 799 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	25,8	24,5	19,7	17,5	11,6	18,1	19,4	16,7	8,3	5,5
Afinita O	(%)	35,0	26,4	32,3	28,6	19,8	23,5	26,5	28,2	21,8	15,6
Afinita I	(%)	11,0	17,1	7,5	6,9	4,9	9,7	9,3	6,5	2,6	1,7
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	4,6	18,1	20,5	18,1	19,2	13,7	4,0	20,4	14,6	10,3
Afinita O	(%)	14,3	24,7	31,8	27,6	31,7	27,6	28,1	39,7	21,6	26,4
Afinita I	(%)	1,4	8,9	8,1	7,6	7,3	4,8	1,0	6,6	6,9	3,2
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	11,9	1,6	18,5	6,8	6,8	14,9	9,3	8,1	10,7	4,7
Afinita O	(%)	27,4	9,2	30,4	23,3	19,6	32,0	26,1	21,7	22,8	31,0
Afinita I	(%)	3,9	0,4	7,1	2,0	2,1	4,8	2,8	2,5	3,8	1,2

Tabulka 800 – Afinita vůči filmovým žánrům

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hudební styly: Pop (23,7 %), Filmová hudba (soundtrack) (19,7 %), Rock (18 %), Hip-hop, rap (18 %), Disco a pop 80. let (17,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hudební styly: Folk (41,9 %), Ambient, relaxační hudba (40,9 %), Moderní jazz (40,2 %), Latino (38,7 %), Tradiční jazz, swing (37,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny příznivců těchto stylů: Pop (22,9 %), Hip-hop, rap (14,7 %), Rock (14,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (13,8 %), Disco a pop 80. let (10,1 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (76,7 %), Romantický film (49,6 %), Akční film (43,8 %), Dobrodružný film (41,9 %) a Fantasy (40,2 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Životopisný film (1,74), Romantický film (1,53), Drama (1,42), Taneční film (1,4) a Rodinný film (1,39).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	13,4	10,4	9,2	7,1	15,6	8,0	16,8	13,5	19,9	6,9
Afinita O	(%)	24,1	22,4	29,6	23,9	21,5	17,6	29,4	29,5	38,1	28,1
Afinita I	(%)	10,8	7,5	5,5	4,2	16,8	5,9	13,1	9,2	13,7	3,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	6,3	14,2	14,5	13,4	17,6	8,0	13,7	5,0	6,8	9,2
Afinita O	(%)	13,0	37,2	33,0	25,3	34,1	20,9	27,0	21,2	28,0	28,9
Afinita I	(%)	5,1	8,7	9,5	10,3	12,4	5,4	10,1	2,9	3,8	5,5
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	16,6	7,4	13,3	12,8	13,0	13,1	11,0	8,8	7,5	10,6
Afinita O	(%)	29,5	25,4	26,4	23,2	19,5	21,1	25,7	23,1	24,2	21,9
Afinita I	(%)	12,7	4,4	9,8	10,3	13,1	11,9	7,5	5,8	4,6	7,9

Tabulka 801 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě publika těchto filmových žánrů: Romantický film (25,8 %), Komedie (24,5 %), Rodinný film (20,5 %), Životopisný film (20,4 %), Drama (19,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Životopisný film (39,7 %), Romantický film (35 %), Drama (32,3 %), Taneční film (32 %), Rodinný film (31,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tyto žánry: Komedie (17,1 %), Romantický film (11 %), Akční film (9,7 %), Dobrodružný film (9,3 %), Fantasy (8,9 %).

Pokud jde o typy televizních pořadů, nejčastěji respondenti z této skupiny sledují pořady jako Americké sitcomy (38,1 %), Pořady o vaření (31 %), Americké seriály o „běžném životě“ (29,7 %), Sportovní pořady (29,6 %) a Talk show s celebritami (28,8 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Pořady o vaření (1,75), Pořady o životním stylu – life-style (1,71), Cestovatelské dokumenty (1,57), Vzdělávací pořady (1,52) a Americké lékařské seriály (1,36).

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které se zajímají tyto typy televizních pořadů: Pořady o vaření (19,9 %), Cestovatelské dokumenty (17,6 %), Americké seriály o „běžném životě“ (16,8 %), Talk show s celebritami (16,6 %), Americké sitcomy (15,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze zaznamenat vůči skupinám, které se zajímají o následující typy pořadů: Pořady o vaření (38,1 %), Pořady o životním stylu (life-style) (37,2 %),

Cestovatelské dokumenty (34,1 %), Vzdělávací pořady (33 %), Americké lékařské seriály (29,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto typy pořadů: Americké sitcomy (16,8 %), Pořady o vaření (13,7 %), Americké seriály o „běžném životě“ (13,1 %), Sportovní pořady (13,1 %), Talk show s celebritami (12,7 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	41,7	1,25	Nova	50,8	1,01			
iDnes.cz	39,6	1,28	Prima	41,1	1,09			
ČT24.cz	37,6	1,32	ČT1	36,8	1,22			
Aktualne.cz	36,2	1,72	Prima COOL	34,6	0,99			
SeznamZprav.cz	35,4	1,21	Nova Cinema	30,8	1,14			
Nova.cz	13,6	1,08	Óčko	27,8	1,28			
Sport.cz	10,9	0,59	ČT24	25,6	1,44			
Denik.cz	10,9	1,14	HBO	22,6	1,04			
Blesk.cz	10,4	1,30	Nova 4	21,7	1,28			
Sport	9,2	0,80	ČT sport	21,1	0,88			
Reflex.cz	9,1	0,99	Prima Comedy C.	19,6	1,01			
iRozhlas.cz	9,0	1,17	Prima ZOOM	16,9	1,33			
Hospodářské n.	8,3	1,49	Prima Love	14,7	1,37			
Super.cz	6,0	0,78	ČT2	14,7	1,29			
Lidovky.cz	5,7	1,01	Nova Action	12,0	1,02			
Deník	5,6	1,06	Prima MAX	11,1	0,77			
Blesk	5,4	0,99	Nova Gold	10,8	1,23			
Lidové noviny	5,1	1,68	Nova Sport	9,6	0,76			
iHned.cz	4,2	1,30	CNN Prima News	9,3	1,82			
Drbna.cz	3,7	1,60	National Geog.	8,2	0,91			
Právo	3,6	2,00	Eurosport	8,0	0,83			
MF Dnes	3,4	1,13	JOJ Family	7,5	1,50			
Eurozpravy.cz	3,0	1,13	ČT art	7,4	1,42			
Forum24.cz	3,0	0,98	O2 TV Sport	7,1	0,76			
Echo24.cz	2,5	1,29	Prima KRIMI	5,1	0,99			
Aha!	2,3	0,81	TV Seznam	4,9	1,18			
E15.cz	2,3	1,28	TV Barrandov	2,7	0,62			
Parlamentnili.cz	1,9	0,82	TV Noe	2,0	1,32			
Metro	1,5	0,59	KINO Barrandov	1,8	0,62			
SputnikNew.com	1,2	0,55	Šlágr TV	0,9	0,36			
	371	1,18		226	1,09			

Tabulka 802 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

K preferovaným médiím u této skupiny patří zejména tato: Novinky.cz (41,7 %), iDnes.cz (39,6 %), ČT24.cz (37,6 %), Aktualne.cz (36,2 %) a SeznamZpravy.cz (35,4 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Právo (2), Aktualne.cz (1,72), Lidové noviny (1,68), Drbna.cz (1,6) a Hospodářské noviny (1,49).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme pozorovat s cílovými skupinami následujících médií: Aktualne.cz (online) (23,2 %), Novinky.cz (online) (20,4 %), iDnes.cz (online) (20,2 %), ČT24.cz (online) (20,1 %), SeznamZpravy.cz (online)

(18,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tato média: Právo (45,6 %), Aktualne.cz (online) (39,3 %), Lidové noviny (38,5 %), Drbna.cz (online) (36,5 %), Hospodářské noviny (34,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující média: Novinky.cz (online) (9,3 %), iDnes.cz (online) (8,8 %), ČT24.cz (online) (8,4 %), Aktualne.cz (online) (8,1 %), SeznamZpravy.cz (online) (7,9 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	4,6	3,1	6,5	3,4	2,1	4,7	7,2	4,7	1,4	18,3
Afinita O	(%)	22,5	25,8	18,3	45,6	18,5	38,5	34,1	24,2	13,5	27,5
Afinita I	(%)	1,2	0,8	2,0	0,8	0,5	1,1	1,9	1,2	0,3	7,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	20,4	20,2	23,2	8,3	8,3	7,0	9,6	2,7	2,8	4,8
Afinita O	(%)	28,6	29,2	39,3	26,0	29,6	22,7	24,6	22,4	25,9	23,1
Afinita I	(%)	9,3	8,8	8,1	2,4	2,3	2,0	3,0	0,7	0,7	1,3
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	7,2	2,3	1,8	1,1	3,8	2,2	3,5	20,1	4,7	6,4
Afinita O	(%)	26,8	29,5	18,7	12,6	29,7	29,3	36,5	30,1	17,8	13,4
Afinita I	(%)	2,0	0,6	0,4	0,3	0,9	0,5	0,8	8,4	1,3	2,4

Tabulka 803 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	18,4	10,6	16,4	6,3	11,2	18,5	13,9	8,4	16,0	8,3
Afinita O	(%)	27,4	29,0	32,3	31,9	19,7	22,7	28,7	22,8	25,5	27,6
Afinita I	(%)	4,8	1,9	3,4	1,0	2,8	6,6	2,8	1,6	4,0	1,4
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	6,5	17,9	15,5	4,3	10,9	7,2	11,9	11,6	8,0	2,3
Afinita O	(%)	17,0	24,3	22,2	22,1	30,7	17,3	29,8	22,6	40,8	13,8
Afinita I	(%)	1,3	5,4	4,5	0,7	1,9	1,5	2,2	2,6	1,2	0,4
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	1,6	6,4	6,1	0,8	5,9	12,8	5,2	16,2	1,8	4,2
Afinita O	(%)	13,9	33,6	20,3	8,0	18,7	23,2	17,0	28,6	29,6	26,4
Afinita I	(%)	0,2	1,0	1,1	0,1	1,1	3,0	0,9	3,6	0,3	0,6

Tabulka 804 – Afinita vůči televizním stanicím

Pokud tito lidé sledují televizi, pak jsou to zejména programy Nova (50,8 %), Prima (41,1 %), ČT1 (36,8 %), Prima COOL (34,6 %) a Nova Cinema (30,8 %). Relativně největší pozornost (Index) ve srovnání s průměrem si pak u této skupiny dokázaly získat CNN Prima News (1,82), JOJ Family (1,5), ČT24 (1,44), ČT art (1,42) a Prima Love (1,37).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tyto stanice: Nova (18,5 %), ČT1 (18,4 %), Prima (17,9 %), ČT24 (16,4 %), Óčko (16,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tyto stanice: CNN Prima News (40,8 %), JOJ Family (33,6 %), ČT24 (32,3 %), ČT art (31,9 %), Prima Love (30,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které

vybíraly následující stanice: Nova (6,6 %), Prima (5,4 %), ČT1 (4,8 %), Prima COOL (4,5 %), Nova Cinema (4,0 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	50,0	1,02	Z. Čaputová	46,0	1,68	Láska	72,4	1,29
Nike	49,7	1,02	V. Havel	42,3	1,47	Zdraví	69,6	1,23
H&M	38,6	1,15	B. Obama	38,4	1,48	Přátelství	69,4	1,15
Calvin Klein	32,7	1,25	I. Bartoš	19,0	1,22	Rodina	68,7	1,17
Zara	29,9	1,56	J. Drahoš	17,4	1,32	Štěstí	47,1	1,27
Tommy Hilfiger	28,1	1,51	J. Biden	13,0	1,28	Užít si život	44,0	1,14
Baťa	22,9	1,51	V. Rakušan	12,2	1,47	Slušnost	42,7	1,15
Vans	22,3	0,88	M. Pekarová A.	12,1	1,58	Pomáhat druhým	42,0	1,52
Levi's	22,2	1,30	M. Hilšer	11,3	1,53	Respektovat lidi	41,7	1,31
Reserved	20,3	1,69	K.Schwarzenbrg	10,5	1,59	Vzdělání	41,6	1,22
Puma	18,4	0,94	E. Macron	8,2	1,81	Spravedlnost	41,1	1,24
Fjällräven	17,5	1,89	M. Thatcherová	7,5	1,55	Zodpovědnost	40,1	1,40
Converse	17,2	0,92	P. Fiala	5,8	0,97	Svoboda, nez.	40,0	1,29
NewYorker	16,9	0,96	M. Kalousek	5,3	0,90	Práce	29,7	1,20
Cropp	15,6	1,08	A. Merkelová	5,1	1,30	Být otevřený	28,7	1,31
Vasky	14,4	1,64	V. Klaus ml.	5,1	1,58	Zdokonalovat se	26,8	1,51
Lindex	13,6	2,14	H. Clintonová	4,9	1,04	Morálnost	24,6	1,30
Hugo Boss	13,5	1,15	M. Němcová	4,8	1,11	Úcta ke starším	23,9	0,97
C&A	13,2	1,15	V. Klaus st.	4,4	1,02	Bezpečnost	23,6	1,16
Gucci	12,8	1,19	V. Putin	4,0	0,87	Spoj. s přírodou	23,2	1,37
Alpine Pro	12,4	1,41	A. Babiš	4,0	0,63	Mít svůj klid	21,2	1,15
Reebok	11,5	0,70	A. Kiska	3,7	0,91	Skromnost	17,2	1,22
Guess	11,1	0,99	M. Zeman	3,4	0,60	Starat se o sebe	16,1	0,99
Karl Lagerfeld	9,8	1,41	J. Hamáček	3,3	1,07	Držet pravidla	12,2	0,95
Chanel	9,5	1,39	B. Clinton	1,5	0,43	Společenské uz.	11,4	1,11
Tamaris	8,5	1,94	T. Okamura	1,3	0,41	Víra	9,3	0,92
Blažek	7,2	1,87	V. Filip	1,1	0,72	Bohatství, moc	8,6	0,87
Husky	7,0	1,71	M. Jurečka	0,6	1,16	Ctít tradice	6,7	0,80
Lacoste	4,3	0,52	J. Lux	0,4	0,24	Národní hrdost	6,3	1,43
Rieker	3,0	1,80	D. Trump	0,0	0,00	Respekt k autor.	4,9	0,92
	160	1,19		226	1,30		226	1,21

Tabulka 805 – Značky, politici a hodnoty

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky Adidas (50 %), Nike (49,7 %), H&M (38,6 %), Calvin Klein (32,7 %) a Zara (29,9 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Lindex (2,14), Tamaris (1,94), Fjällräven (1,89), Blažek (1,87) a Rieker (1,8).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto značky: Zara (17,4 %), Adidas (16,9 %), Nike (16,8 %), H&M (16,6 %), Tommy Hilfiger (16,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíslit vůči respondentům, kteří vybírali tyto značky: Lindex (44,4 %), Tamaris (40,2 %), Fjällräven (39,2 %), Blažek (38,9 %), Rieker (37,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybraly

značky Adidas (4,4 %), Nike (4,4 %), H&M (3,4 %), Calvin Klein (2,9 %), Zara (2,7 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	16,9	8,9	14,3	6,0	8,7	16,1	9,4	9,5	12,8	8,6
Afinita O	(%)	21,2	29,4	31,3	38,9	23,9	25,9	19,0	22,4	39,2	24,8
Afinita I	(%)	4,4	1,1	2,0	0,6	1,2	2,9	1,5	1,4	1,6	1,1
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	7,3	16,6	8,8	5,7	7,1	7,3	3,0	13,1	10,7	9,5
Afinita O	(%)	20,5	24,0	23,8	35,5	28,8	29,2	10,8	26,9	44,4	20,0
Afinita I	(%)	1,0	3,4	1,2	0,6	0,8	0,9	0,4	2,0	1,2	1,5
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	16,8	9,9	6,5	13,8	2,6	7,0	16,4	10,6	10,5	17,4
Afinita O	(%)	21,2	19,4	14,6	35,2	37,5	40,2	31,3	18,2	34,1	32,5
Afinita I	(%)	4,4	1,6	1,0	1,8	0,3	0,8	2,5	2,0	1,3	2,7

Tabulka 806 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,8	3,8	22,5	3,1	4,7	4,1	2,9	8,7	4,3	9,8
Afinita O	(%)	13,4	22,8	33,0	14,2	21,7	24,8	23,9	35,6	20,1	35,4
Afinita I	(%)	0,4	0,6	5,5	0,5	0,8	0,6	0,4	1,4	0,7	1,6
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	1,0	0,4	4,6	12,5	1,2	9,6	12,1	9,2	25,8	3,2
Afinita O	(%)	16,1	5,4	35,4	27,4	9,2	33,0	29,5	34,2	37,6	20,4
Afinita I	(%)	0,1	0,1	0,7	2,5	0,2	1,6	2,3	1,5	6,0	0,5
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	21,4	1,3	4,1	6,4	7,2	4,5	3,4	9,7	0,0	0,6
Afinita O	(%)	33,2	9,7	23,3	34,7	40,5	29,2	19,6	28,8	0,0	26,0
Afinita I	(%)	5,0	0,2	0,6	1,0	1,1	0,7	0,5	1,7	0,0	0,1

Tabulka 807 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přir
Průnik CS	(%)	6,2	19,6	24,5	21,4	25,8	14,0	19,0	6,8	19,9	15,0
Afinita O	(%)	19,5	27,7	27,6	28,4	28,8	26,0	25,8	20,6	28,8	30,6
Afinita I	(%)	1,1	5,4	9,1	6,2	9,5	3,1	5,6	1,2	5,2	3,0
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	16,2	22,9	21,2	11,6	19,6	15,2	12,7	23,3	8,4	4,1
Afinita O	(%)	26,8	25,7	31,4	27,3	27,4	29,2	21,7	26,2	24,9	20,6
Afinita I	(%)	3,9	9,1	5,3	2,3	5,5	3,2	3,1	9,0	1,5	0,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	22,9	10,1	5,1	16,8	20,6	19,1	8,3	17,3	13,0	5,5
Afinita O	(%)	34,0	22,1	17,9	29,4	29,3	25,5	21,2	33,8	25,8	31,9
Afinita I	(%)	5,5	2,1	0,9	3,8	5,5	5,8	1,6	3,5	2,8	0,8

Tabulka 808 – Afinita vůči hodnotám

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Zuzana Čaputová (46 %), Václav Havel (42,3 %), Barack Obama (38,4 %), Ivan Bartoš (19 %) a Jiří Drahoš (17,4 %). Největší relativní pozitivní změnu (Index) zaznamenali politici Emmanuel Macron (1,81), Zuzana Čaputová (1,68), Karel

Schwarzenberg (1,59), Markéta Pekarová Adamová (1,58) a Václav Klaus ml. (1,58).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které je relevantní sledovat tyto politiky: Zuzana Čaputová (25,8 %), Václav Havel (22,5 %), Barack Obama (21,4 %), Ivan Bartoš (12,5 %), Jiří Drahoš (12,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato jména: Emmanuel Macron (40,5 %), Zuzana Čaputová (37,6 %), Karel Schwarzenberg (35,6 %), Markéta Pekarová Adamová (35,4 %), Václav Klaus ml. (35,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tato jména: Zuzana Čaputová (6,0 %), Václav Havel (5,5 %), Barack Obama (5,0 %), Ivan Bartoš (2,5 %), Jiří Drahoš (2,3 %).

Hodnotovému žebříčku této skupiny respondentů vévodí položky Láska (72,4 %), Zdraví (69,6 %), Přátelství (69,4 %), Rodina (68,7 %) a Štěstí (47,1 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Pomáhat druhým (1,52), Stále se zdokonalovat (1,51), Národní hrdost (1,43), Zodpovědnost (1,4) a Spojení s přírodou (1,37).

V tomto případě můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat u skupin volících tyto hodnoty: Láska (25,8 %), Zdraví (24,5 %), Rodina (23,3 %), Přátelství (22,9 %), Pomáhat druhým (22,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující hodnoty: Pomáhat druhým (34 %), Stále se zdokonalovat (33,8 %), Národní hrdost (31,9 %), Zodpovědnost (31,4 %), Spojení s přírodou (30,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto hodnoty: Láska (9,5 %), Zdraví (9,1 %), Přátelství (9,1 %), Rodina (9,0 %), Štěstí (6,2 %).

I.29 Zdraví a léčiva

Tuto skupinu tvoří asi ze tři čtvrtin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Ve věkovém profilu najdeme ve srovnání s průměrem výrazněji více osob ve věku 20 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 14 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,008, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Pokud jde o vzdělání, ve srovnání s průměrem jsou zde zřetelněji více zastoupeny osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO), bakalářským (Bc) a magisterským (Mg) vzděláním, méně jsou zastoupené osoby se základním

vzděláním (ZŠ), osoby se středním vzděláním bez maturity (OU); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s bakalářským vzděláním (Bc); koeficient shody má hodnotu 0,027, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší poměrně výrazně.

Z hlediska velikosti bydliště příslušníků této skupiny zde oproti celku výrazněji převažují obyvatelé měst nad 100 tisíc, Prahy (Ph) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel měst o velikosti 10 – 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,998, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk			Status			Studium			Práce		
	C	i	C	i		C	i		C	i	C	i		
M	29,1	0,57	12-14	4,2	0,26	StZ	5,2	0,30	Ume	11,4	0,96	Man	9,2	1,25
Ž	70,9	1,44	15-19	22,3	0,94	StU	2,1	0,96	Hum	21,5	1,10	Adm	18,8	1,35
Bydliště			20-24	34,7	1,18	StS	20,3	0,96	Eko	18,3	0,89	Ure	4,6	0,98
-2t	20,8	1,08	25-29	38,7	1,26	StV	2,2	1,43	Ped	9,2	0,93	Uci	5,0	1,09
-10t	21,0	0,99	Vzdělání			StB	15,6	1,32	Pra	8,2	1,65	SpS	16,5	1,77
-50t	19,4	0,89	ZŠ	28,0	0,69	StM	8,1	1,74	Lek	14,4	1,73	SpT	4,6	0,43
-100t	10,5	0,88	OU	14,1	0,78	Zam	29,9	1,03	Zem	1,6	0,84	MaP	13,8	0,80
+100t	5,2	1,15	SŠ	35,6	1,26	Pod	7,0	1,48	Pri	3,9	0,70	Slu	10,1	0,85
Ph	7,2	1,29	VO	3,5	1,69	Nez	1,9	0,64	Mat	1,8	0,75	Ume	6,0	1,07
Br	9,4	1,04	Bc	12,3	1,70	Dom	0,8	1,22	Tec	5,9	0,58	Med	4,1	1,14
Os	3,9	1,14	Mg	6,6	1,62	Mat	7,0	1,88	Spo	2,5	0,76	IT	2,3	0,37
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,1	0,89	Fin	5,0	1,07

Tabulka 809 – Demografický profil

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více studentů vyšších odborných škol (StV), studentů bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, podnikatelů (Pod), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), nezaměstnaných (Nez), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat); koeficient shody má hodnotu 0,107, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší spíše nevýznamně.

Pokud jde o studenty středních a vysokých škol, pak lze v této skupině oproti průměru najít o něco víc takových, kteří studují nebo mají v úmyslu na vysoké škole studovat právnické (Pra), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat ekonomické a obchodní (Eko), zemědělské a veterinární (Zem), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické (Tec), sportovní a tělovýchovné (Spo), vojenské, policejní a branné obory (Voj); největší pozitivní disproporci vůči

celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat lékařské a farmaceutické obory (Lek); koeficient shody má hodnotu 0,558, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru prakticky neliší.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Zdraví a léčiva			Ovoce, zelenina	73,8	1,48	Cestování	45,8	1,44
Móda, odívání	59,5	1,41	Jogurty, mléčné	64,9	1,56	On-line filmy	43,1	0,99
Kosmetika	55,6	1,92	Pečivo	64,1	1,33	Vzdělávání	42,0	1,82
Zdravá výživa	54,4	2,38	Suroviny vaření	53,0	1,42	On-line hudba	41,9	0,95
Obuv	49,4	1,39	Sýry	50,3	1,40	Kulturní akce	41,3	1,49
Knihy	37,0	1,50	Sladké pochut.	40,3	1,11	Cvičení (jóga)	37,7	1,85
Šperky, doplňky	31,0	1,69	Uzeniny, šunky	39,7	1,28	Gastronomie	31,5	1,62
Domácnost	29,9	2,18	Maso, masné v.	39,6	1,36	Videoblogy (YT)	29,4	0,86
Sportovní oděvy	25,9	1,09	Cereálie, müsli	33,8	1,44	Kosmetické sl.	29,1	1,97
Sportovní potř.	25,6	1,02	Slané pochutiny	30,8	0,94	Wellness, lázně	27,0	1,55
Domácí zvířata	25,5	1,53	Hygienické pot.	28,2	1,29	Slevové portály	24,4	1,86
Mobily	23,6	0,86	Káva	24,4	1,59	Sportoviště	24,1	1,00
Nábytek	21,8	1,61	Kosmetika	23,8	1,66	Fitcentra	21,5	1,47
Dárkové zboží	20,9	1,78	Nealko nápoje	23,5	0,77	Obchodní cent.	21,2	1,22
Časopisy	18,1	1,38	Čistící prostřed.	23,2	1,86	Kadeřnictví	20,6	1,32
Alternativní med.	15,3	3,36	Biopotraviny	21,3	2,15	Léčitelství	20,3	4,00
Hračky, dětské	13,3	1,69	Pomazánky	19,2	1,27	Knihovny	19,5	1,68
Hobby	11,6	1,15	Pivo	18,7	1,16	Sportovní akce	19,3	0,80
Lyžování	10,7	0,95	Oblečení, obuv	18,2	1,11	Last minute	17,6	1,54
Fotoaparáty	10,0	1,06	Víno	17,5	1,27	Jazykové kursy	15,5	1,79
Zahrada	9,5	1,60	Ryby, rybí výr.	14,4	1,33	Nabídka práce	14,4	1,17
Software	8,8	0,66	Krmivo pro zvěř	13,1	1,16	Finance, spoř.	13,6	1,66
Televize, video	8,6	0,85	Léčiva, doplňky	12,4	2,22	Manikúra	12,7	1,57
Automobily	8,2	0,56	Cigarety, kuřivo	10,3	0,83	Služby bank	11,1	2,00
Hry na počítači	8,2	0,39	Sportovní potř.	10,2	1,03	On-line hry	10,0	0,36
Cyklistika	7,3	0,82	Knihy	6,9	0,96	Akce pro děti	8,9	1,26
Hudební nástroje	7,0	0,96	Hotová jídla	6,8	1,10	Adrenalinové s.	7,1	0,61
Hardware	5,9	0,42	Časopisy	4,5	1,00	Sázení	4,2	0,66
Zvuková tech.	3,9	0,62	Tvrký alkohol	3,6	0,53	Reality	4,0	1,24
Motoriky	3,8	0,46	Denní tisk	1,0	0,56	Hazardní hry	1,8	0,35
	778	1,47		161	1,30		306	1,27

Tabulka 810 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi členy této skupiny, kteří již pracují, lze ve srovnání s průměrem najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), specialistů ve službách (SpS), osob pracujících v médiích (Med), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v oblasti IT; největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě specialistů ve službách (SpS); koeficient shody má hodnotu 0,191, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší spíše nevýznamně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Móda, odívání (59,5 %), Kosmetika (55,6 %), Zdravá výživa (54,4 %) a Obuv (49,4 %). V relativních číslech (Index) si pak oproti celku nejméně polepšily Alternativní medicína (3,36), Zdravá výživa (2,38), Domácnost, domácí práce (2,18) a Kosmetika (1,92).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	2,2	3,7	15,8	11,1	6,7	6,6	11,6	4,8	2,6	5,8
Afinita O	(%)	5,3	6,4	25,0	18,4	18,3	13,2	17,5	9,7	7,1	12,1
Afinita I	(%)	3,8	8,2	29,9	21,8	9,5	11,6	25,5	8,6	3,9	10,0
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	7,5	2,7	4,2	3,0	14,6	13,7	13,5	11,5	18,8	8,5
Afinita O	(%)	9,8	4,8	7,6	4,4	16,2	16,0	19,3	20,4	22,1	19,3
Afinita I	(%)	23,6	5,9	8,8	8,2	59,5	49,4	31,0	20,9	55,6	13,3
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	8,7	4,3	5,7	9,2	4,5	13,3	9,2	22,2		12,3
Afinita O	(%)	11,7	9,5	10,9	12,5	11,0	17,2	15,9	27,3		38,5
Afinita I	(%)	25,6	7,3	10,7	25,9	7,0	37,0	18,1	54,4		15,3

Tabulka 811 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	11,5	10,9	7,3	12,5	14,8	14,5	12,7	11,3	4,2	12,9
Afinita O	(%)	14,3	13,5	14,0	14,7	16,4	15,6	14,0	15,1	11,5	15,0
Afinita I	(%)	7,3	7,3	2,6	9,3	12,0	13,6	11,8	6,2	1,2	9,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAl	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	8,2	9,8	7,9	7,9	7,7	2,1	6,3	10,6	4,8	8,3
Afinita O	(%)	13,4	11,7	9,9	13,4	12,2	5,6	8,2	16,7	8,8	23,3
Afinita I	(%)	3,5	7,4	5,7	3,2	3,4	0,7	4,3	4,5	1,9	2,3
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	11,7	11,3	6,5	7,4	5,3	10,8	9,8	4,1	3,0	0,8
Afinita O	(%)	22,6	19,5	12,2	11,6	10,8	17,5	13,6	10,1	10,5	5,9
Afinita I	(%)	3,9	4,3	2,4	3,4	1,9	4,4	5,2	1,3	0,8	0,2

Tabulka 812 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	8,5	9,1	13,7	3,4	17,2	10,3	11,4	7,9	14,7	10,3
Afinita O	(%)	24,1	20,1	22,5	15,0	22,0	21,6	20,4	14,2	17,4	18,6
Afinita I	(%)	3,9	4,7	8,5	1,4	14,7	5,4	6,8	5,0	16,0	6,2
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	12,8	17,4	9,7	9,0	7,0	6,2	11,1	16,7	2,9	1,3
Afinita O	(%)	18,8	48,3	14,7	12,1	9,6	15,3	17,7	22,4	7,9	4,2
Afinita I	(%)	9,4	7,1	7,4	8,4	6,7	3,1	7,5	13,2	1,5	0,6
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	3,9	3,2	10,0	10,4	8,4	14,6	10,1	15,5	8,5	14,1
Afinita O	(%)	7,4	4,3	11,5	11,9	10,4	18,0	16,0	23,9	18,9	19,6
Afinita I	(%)	2,5	3,5	14,7	15,1	10,3	14,4	7,2	10,2	4,4	11,0

Tabulka 813 – Afinita vůči službám

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat v případě produktových kategorií Zdravá výživa (22,2 %), Kosmetika

(18,8 %), Domácnost, domácí práce (15,8 %), Móda, odívání (14,6 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které sledují produktové kategorie Alternativní medicína (38,5 %), Zdravá výživa (27,3 %), Domácnost, domácí práce (25 %), Kosmetika (22,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o zboží z kategorií Móda, odívání (59,5 %), Kosmetika (55,6 %), Zdravá výživa (54,4 %), Obuv (49,4 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	42,1	1,76	Léčba a preven.	49,2	1,75	Co dnes zažili	63,0	1,19
Psychologie	37,7	1,69	Násilí na ženách	48,9	1,60	Partnerské vzt.	58,8	1,53
Potravinářství	31,7	2,33	OŽP	48,4	1,25	Vaření, jídlo	47,0	1,90
Medicína, léky	31,7	2,63	Třídění odpadu	44,9	1,26	Společní známí	45,3	1,32
Umění, kultura	27,3	1,33	Násilí na dětech	44,2	1,41	Cestování	44,4	1,52
Sport	26,7	0,71	Šikana a kyber	40,3	1,16	Mezilidské vzt.	43,1	1,45
Podnikání	25,3	1,53	Práva zvířat	33,4	1,18	Práce	40,9	1,37
Zvířata, biologie	24,5	1,31	Rovné gender	33,1	1,83	Zdravý život	40,6	2,07
Knihy, literatura	24,3	1,40	Dárcovství krve	29,8	1,97	Studium	38,9	1,11
Marketing	24,2	1,38	Drogy	27,9	1,36	Zážitky z mládí	38,7	1,54
Historie	20,9	1,42	Uprchlíctví	26,9	1,15	Film	35,8	0,82
Botanika	20,3	1,64	Ochrana dat	26,9	1,20	Móda	35,8	1,28
Ekologie	18,5	1,44	Zdravá strava	26,1	1,87	Sport	32,2	0,86
Politika, politol.	17,9	1,50	Rasismus	25,2	1,01	Hudba	31,2	0,90
Záhady, tajem.	17,8	1,25	Pomoc druhým	24,6	1,62	Peníze, finance	30,7	1,53
Geografie	16,7	1,42	Pomoc ve světě	24,0	1,45	Nemoci	26,7	3,03
Školství	15,6	1,46	Pr. zaměstnanců	21,9	1,89	Pivo, víno, tvrdý	26,5	1,17
Zločiny, právo	15,4	1,39	Osobní bezpečí	21,2	1,36	Knihy, literatura	21,9	1,61
Ekonomie	14,5	1,39	Sport dětí	21,1	1,46	Zvířata	19,5	0,97
Hotelnictví, tur.	11,5	1,41	Korupce	20,1	1,24	Celebrity	18,9	1,05
MatFyzChem	11,4	1,49	Chudoba v TS	19,5	1,50	Politika ve světě	18,8	1,35
Výroba oděvů	11,0	1,17	Pr. sex. menšin	18,6	1,23	Filozofické ot.	16,6	1,40
Elektrotechnika	9,4	0,64	Dětská práce TS	17,8	1,29	Tuzemská pol.	15,5	1,41
IT	9,3	0,73	BeSiP	17,3	1,40	Děti	14,6	1,58
Vojenství, polic.	8,9	1,27	Kouření	15,4	1,50	Elektronika	11,1	0,64
Charita	8,3	1,59	Alkoholismus	15,0	1,40	Automobily	11,0	0,63
Víra, nábožen.	8,0	1,46	Práva seniorů	11,2	1,92	Divadlo	9,3	1,78
Filozofie, vých. f.	7,7	1,15	Spotřeba zboží	10,4	1,25	Ruční práce	6,9	1,16
Architektura	6,8	1,10	Hazardní hry	9,6	1,35	TV vysílání	4,4	0,49
Strojírenství	0,5	0,08	Vlastenectví	4,7	1,04	Zahrádkaření	2,4	0,95
	149	1,37		279	1,40		161	1,27

Tabulka 814 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Dále byla věnována pozornost tomu, co lidé nejčastěji nakoupí, když jdou na běžný nákup. U této skupiny zvítězily položky Ovoce, zelenina (73,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (64,9 %), Pečivo (64,1 %), Suroviny k vaření (53 %) a Sýry (50,3 %). Kladný rozdíl oproti většině (Index) spočítá zejména u položek Léčiva, potravinové doplňky (2,22), Biopotraviny (2,15), Čisticí prostředky, úklid (1,86), Kosmetika, parfémy (1,66) a Káva (1,59).

Tato skupina má největší personální podobnost se segmenty, které v otázce běžného nákupu volily tyto položky: Jogurty, mléčné výrobky (14,8 %), Ovoce, zelenina (14,5 %), Suroviny k vaření (12,9 %), Pečivo (12,7 %), Sýry (12,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Léčiva, potravinové doplňky (23,3 %), Biopotraviny (22,6 %), Čisticí prostředky, úklid (19,5 %), Kosmetika, parfémy (17,5 %), Káva (16,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily zboží jako Ovoce, zelenina (13,6 %), Jogurty, mléčné výrobky (12 %), Pečivo (11,8 %), Suroviny k vaření (9,8 %), Sýry (9,3 %).

		Bota	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	14,4	12,7	9,7	11,9	23,1	6,1	5,6	6,0	8,5	0,4
Afinita O	(%)	24,2	21,3	22,1	21,0	34,5	16,3	9,5	10,8	17,3	1,2
Afinita I	(%)	3,5	3,2	2,0	2,9	5,5	1,2	1,6	1,6	1,9	0,1
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FiIV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	10,9	15,5	14,1	14,3	6,7	7,9	7,5	11,4	21,4	9,5
Afinita O	(%)	20,6	22,7	20,5	20,7	17,1	23,5	21,6	18,5	26,0	20,9
Afinita I	(%)	2,5	4,4	4,2	4,2	1,3	1,4	1,4	3,1	7,3	2,0
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Poli	Medi	Zvíř	Uměň	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	13,4	11,7	11,3	19,9	12,8	25,0	13,7	14,5	7,7	8,8
Afinita O	(%)	21,0	21,7	20,7	25,1	22,2	38,9	19,4	19,8	18,9	10,6
Afinita I	(%)	3,6	2,7	2,7	6,5	3,1	5,5	4,2	4,7	1,5	4,6

Tabulka 815 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	Datl	DNDě
Průnik CS	(%)	16,4	8,7	10,9	8,3	13,1	10,2	8,9	9,7	9,9	13,2
Afinita O	(%)	19,8	17,0	15,4	15,9	21,1	16,6	15,8	15,4	13,6	16,0
Afinita I	(%)	18,6	5,8	10,6	5,7	9,9	8,0	6,5	8,0	10,2	16,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	11,0	7,9	12,0	15,2	14,5	8,6	8,5	9,6	12,3	12,1
Afinita O	(%)	13,2	21,7	21,4	18,1	20,7	14,0	11,4	13,0	14,2	14,2
Afinita I	(%)	15,3	4,2	8,3	18,5	12,5	7,0	9,5	10,2	18,3	17,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	10,5	6,3	14,5	9,0	6,2	3,4	11,6	9,9	8,7	10,8
Afinita O	(%)	13,4	14,1	22,2	14,0	15,2	11,8	18,3	17,0	14,6	16,4
Afinita I	(%)	12,6	3,9	11,3	7,6	3,6	1,8	9,3	7,4	6,7	9,1

Tabulka 816 – Afinita vůči společenským tématům

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky Cestování, dovolená (45,8 %), On-line filmy (43,1 %), Vzdělávání (42 %), On-line hudba (41,9 %) a Kulturní akce (41,3 %). Relativně největší kladnou změnu v preferencích (Index) lze přitom zaznamenat u položek Léčitelství, alternativní léčba (4), Služby bank, úvěry, pojištění (2), Kosmetické služby (1,97), Slevové portály (1,86) a Cvičení – jóga, aerobic apod. (1,85).

Nadprůměrnou míru prolnutí můžeme v tomto případě pozorovat u cílových skupin, které se vybraly tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (17,4 %), Vzdělávání (17,2 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (16,7 %), Kosmetické služby (15,5 %), Cestování, dovolená (14,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (48,3 %), Služby bank, úvěry, pojištění (24,1 %), Kosmetické služby (23,9 %), Slevové portály (22,5 %), Cvičení (jóga, aerobic apod.) (22,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří volili následující typy služeb: Cestování, dovolená (16 %), On-line filmy (15,1 %), Vzdělávání (14,7 %), On-line hudba (14,7 %), Kulturní akce (14,4 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	11,6	9,7	11,4	15,9	10,6	16,1	7,0	7,8	8,4	7,2
Afinita O	(%)	14,4	11,7	16,1	21,8	13,5	31,9	10,2	14,9	14,2	11,0
Afinita I	(%)	7,5	7,2	5,7	7,5	6,6	4,9	3,6	2,9	3,5	3,5
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	8,1	15,8	14,1	12,3	11,6	7,4	7,7	10,1	6,2	7,3
Afinita O	(%)	14,7	20,0	16,1	15,2	13,9	9,1	9,5	16,9	18,7	8,6
Afinita I	(%)	3,1	8,7	10,8	8,0	8,4	5,9	5,8	4,0	1,7	6,6
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RučP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	2,3	4,2	12,5	12,9	1,9	4,3	11,4	4,2	8,9	8,0
Afinita O	(%)	5,2	6,6	16,2	15,9	10,0	12,2	12,5	6,7	12,3	16,6
Afinita I	(%)	0,8	2,0	7,1	8,2	0,4	1,3	11,6	2,1	4,9	2,7

Tabulka 817 – Afinita vůči konverzačním tématům

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (42,1 %), Psychologie, psychické zdraví (37,7 %), Potravinářství, potraviny (31,7 %), Medicína, lékařství, farmacie (31,7 %) a Umění, kultura (27,3 %). Ve srovnání s celkem (Index) zde pak nejvíc získaly položky Medicína, lékařství, farmacie (2,63), Potravinářství, potraviny (2,33), Gastronomie, vaření (1,76), Psychologie, psychické zdraví (1,69) a Botanika, rostliny, zemědělství (1,64).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (25 %), Potravinářství, potraviny (23,1 %), Gastronomie, vaření (21,4 %), Psychologie, psychické zdraví (19,9 %), Podnikání, obchod (15,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato témata: Medicína, lékařství, farmacie (38,9 %), Potravinářství, potraviny (34,5 %), Gastronomie, vaření (26 %), Psychologie, psychické zdraví (25,1 %), Botanika, rostliny, zemědělství (24,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující témata: Gastronomie, vaření (7,3 %), Psychologie, psychické zdraví (6,5 %), Potravinářství, potraviny (5,5 %), Medicína, lékařství, farmacie (5,5 %), Umění, kultura (4,7 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Léčba a prevence nemocí (49,2 %), Domácí násilí na ženách (48,9 %), Ochrana životního prostředí (48,4 %), Třídění odpadu (44,9 %) a Domácí násilí na dětech (44,2 %). Ve srovnání s celkovými výsledky (Index) je pak nejnápadnější pozitivní rozdíl v případě následujících témat: Dárcovství krve a kostní dřeně (1,97), Práva seniorů (1,92), Práva zaměstnanců (1,89), Zdravé stravování (1,87) a Rovné příležitosti mužů a žen (1,83).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Sledování filmů	46,5	1,13	Hokej	38,2	0,92	Turistika, chůze	41,8	1,38
Kino	43,2	1,14	Tenis	27,8	1,22	Plavání	41,5	1,42
Kavárna	41,1	1,79	Biatlon	23,7	1,19	Běh, jogging	35,1	1,43
Návštěva	38,9	1,27	Sjezdové lyže	22,9	1,53	Cyklistika	31,3	1,10
Masáž, wellness	37,6	1,95	Fotbal	21,7	0,76	Jóga	26,6	1,96
Procházka, túra	35,6	1,69	Plavání	21,5	2,10	In-line bruslení	25,1	1,06
Čtení knih	35,3	1,69	Snowboarding	18,7	1,24	Tanec, aerobik	23,0	1,45
Restaurace	33,6	1,10	Krasobruslení	18,4	1,59	Kulturistika	20,9	1,24
Taneční klub	32,2	1,34	Atletika	16,5	1,18	Sjezdové lyže	19,2	0,98
Aktivní sport	30,3	1,05	Sportovní tan.	15,2	1,70	Tenis	16,1	1,37
Divadlo	27,3	1,65	Volejbal	14,7	1,33	Bowling, kuželky	15,7	1,52
Internet	25,5	0,96	Moderní gym.	13,7	1,88	Volejbal	15,0	1,30
Vaření, pečení	24,7	1,61	Bojové sporty	13,1	1,05	Badminton	14,6	1,36
Koncert	23,2	1,19	Rychlobruslení	13,1	1,88	Bruslení	13,9	1,18
Čajovna	21,5	1,42	Běh na lyžích	12,9	1,79	Snowboarding	11,5	0,92
Sledování TV	20,7	0,83	Cyklistika	12,0	1,10	Stolní tenis	10,0	1,47
Umělecká tvorba	18,9	1,66	Skoky na lyžích	11,7	1,30	Fotbal	10,0	0,62
Společenské hry	18,5	1,21	Basketbal	10,7	0,98	Běh na lyžích	7,6	1,30
Nakupování	17,6	1,21	Sportovní gym.	10,1	1,51	Basketbal	6,8	1,21
Kadeřnictví	17,4	2,00	Kulturistika	9,9	1,78	Florbal	5,4	0,53
Úklid	17,2	1,99	Dostihy	9,0	1,33	Bojové sporty	5,3	0,77
Muzeum, galerie	16,6	1,95	Házená	8,6	1,07	Šachy	4,8	1,11
Studium	14,8	1,48	Florbal	8,4	0,64	Potápění	4,4	1,01
Sportovní divák	11,4	0,61	Triatlon	7,6	1,57	Házená	3,8	1,09
Hry na počítači	10,8	0,47	Ragby	7,1	1,40	Squash	3,7	1,07
Domácí práce	8,6	1,43	Rallye	6,6	0,59	Hokej	3,2	0,55
Čtení novin	7,8	1,50	Golf	6,3	1,75	Pétanque	2,3	1,29
Zahrádkaření	6,7	2,13	Stolní tenis	5,9	1,06	Lukostřelba	1,6	0,87
Práce	6,0	1,01	Motocyklový s.	5,7	0,80	Golf	1,5	0,71
Rybaření	4,5	1,16	Letecký sport	2,6	0,85	Nohejbal	0,9	0,29
	376	1,29		483	1,20		279	1,20

Tabulka 818 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tato společenská témata: Léčba a prevence nemocí (16,4 %), Domácí násilí na ženách (15,2 %), Rovné příležitosti mužů a žen (14,5 %), Dárcovství krve a kostní dřeně (14,5 %), Domácí násilí na dětech (13,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tato společenská témata: Dárcovství krve

a kostní dřevě (22,2 %), Práva seniorů (21,7 %), Práva zaměstnanců (21,4 %), Zdravé stravování (21,1 %), Rovné příležitosti mužů a žen (20,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny považující za důležitá tato témata: Léčba a prevence nemocí (18,6 %), Domácí násilí na ženách (18,5 %), Ochrana životního prostředí (18,3 %), Třídění odpadu (17 %), Domácí násilí na dětech (16,7 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	4,2	8,8	11,2	6,1	5,7	12,2	10,8	8,6	3,8	8,8
Afinita O	(%)	11,9	17,3	23,4	16,8	25,1	19,0	19,5	11,3	5,6	14,2
Afinita I	(%)	2,8	7,0	8,2	4,1	3,2	11,8	9,0	12,1	5,1	8,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	7,1	11,6	14,7	5,8	12,2	14,8	16,8	11,3	8,6	9,7
Afinita O	(%)	9,7	13,3	19,8	17,6	15,0	19,9	22,9	23,4	14,2	12,3
Afinita I	(%)	9,8	22,1	16,8	3,7	18,5	16,9	17,9	8,3	8,4	14,4
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	4,6	3,6	12,9	9,6	10,8	11,4	11,9	10,3	16,3	10,5
Afinita O	(%)	7,1	13,6	19,4	13,9	22,9	13,4	15,8	12,9	21,0	16,7
Afinita I	(%)	5,4	2,1	13,0	11,0	7,9	20,5	15,3	16,0	19,6	10,2

Tabulka 819 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	6,7	6,6	9,1	8,2	13,0	10,4	11,1	8,9	8,7	5,9
Afinita O	(%)	8,8	12,8	10,7	15,4	24,4	14,1	17,7	14,4	20,8	11,4
Afinita I	(%)	12,9	7,2	22,8	8,7	12,8	16,5	13,6	11,1	7,7	6,4
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	5,4	4,2	5,1	6,8	7,2	5,2	8,1	7,1	9,0	10,2
Afinita O	(%)	12,4	12,3	20,3	12,1	20,6	16,3	13,6	15,0	21,8	18,4
Afinita I	(%)	5,1	3,5	3,7	7,8	5,9	4,2	9,8	7,0	7,8	10,9
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	9,6	9,3	6,9	5,7	9,4	4,1	3,5	3,7	2,1	6,1
Afinita O	(%)	13,8	21,8	17,5	18,2	19,7	7,4	6,8	9,2	9,9	15,5
Afinita I	(%)	14,1	8,2	6,0	4,5	9,1	5,0	3,9	3,4	1,5	5,3

Tabulka 820 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Debaty členů této skupiny se svými přáteli se točí kolem témat jako Co jsem dnes zažil/a (63 %), Partnerské vztahy (58,8 %), Vaření, jídlo (47 %), Společní známí (45,3 %) a Cestování, dovolená (44,4 %). Relativně největší zisk (Index) lze pozorovat u témat Nemoci, medicína (3,03), Zdravý životní styl (2,07), Vaření, jídlo (1,9), Divadlo (1,78) a Knihy, literatura (1,61).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku cílových skupin pozorovat u publika těchto konverzačních témat: Nemoci, medicína (16,1 %), Zdravý životní styl (15,9 %), Vaření, jídlo (15,8 %), Partnerské vztahy (14,1 %), Cestování, dovolená (12,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Nemoci, medicína (31,9 %), Zdravý životní styl (21,8 %), Vaření, jídlo (20 %), Divadlo (18,7 %), Knihy, literatura (16,9 %). Nejvyšší afinitu

vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily tato témata: Co jsem dnes zažil/a (11,6 %), Partnerské vztahy (10,8 %), Vaření, jídlo (8,7 %), Společní známí (8,4 %), Cestování, dovolená (8,2 %).

Svůj volný čas by tato skupina respondentů nejspíše věnovala těmto aktivitám: Sledování filmů/seriálů – doma (46,5 %), Kino (43,2 %), Kavárna (41,1 %), Návštěva nebo pozvání přátel – domů (38,9 %) a Masáž, wellness (37,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Zahrádkaření (2,13), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2), Úklid domácnosti (1,99), Masáž, wellness (1,95) a Muzeum, galerie (1,95).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	4,3	9,7	2,1	8,0	13,1	8,5	7,5	5,8	5,2	4,7
Afinita O	(%)	7,1	12,4	6,2	14,7	16,1	15,5	11,1	10,5	14,7	13,7
Afinita I	(%)	3,8	11,9	1,2	5,7	15,7	6,1	7,3	4,4	2,9	2,6
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	3,0	6,6	1,3	3,4	9,1	3,6	10,5	2,9	2,9	8,0
Afinita O	(%)	12,3	16,7	8,0	8,7	14,0	12,6	16,4	6,0	12,1	15,4
Afinita I	(%)	1,5	3,8	0,6	2,0	7,9	1,8	8,7	2,0	1,4	5,5
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	3,3	0,7	12,8	7,3	8,8	12,4	13,6	8,9	2,0	1,3
Afinita O	(%)	11,5	3,3	15,6	13,3	12,0	16,2	22,1	17,2	14,6	9,9
Afinita I	(%)	1,7	0,4	15,8	5,3	9,5	13,3	10,1	5,9	0,9	0,6

Tabulka 821 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u segmentů, které volily tyto volnočasové aktivity: Masáž, wellness (16,8 %), Kavárna (16,3 %), Procházka, túra (14,8 %), Čtení knih (14,7 %), Divadlo (12,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které by volný čas věnovaly těmto aktivitám: Zahrádkaření (25,1 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (23,4 %), Úklid domácnosti (23,4 %), Masáž, wellness (22,9 %), Muzeum, galerie (22,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto možnosti: Sledování filmů/seriálů (doma) (22,1 %), Kino (20,5 %), Kavárna (19,6 %), Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (18,5 %), Masáž, wellness (17,9 %).

Dále byla věnována pozornost tomu, jaké sporty respondenti pasivně sledují jako diváci. U této skupiny zvítězily položky Hokej (38,2 %), Tenis (27,8 %), Biatlon (23,7 %), Sjezdové lyžování (22,9 %) a Fotbal (21,7 %). Oproti ostatním je největší kladný rozdíl v tomto případě pozorovatelný u položek Plavání (2,1), Rychlobruslení (1,88), Moderní gymnastika (1,88), Běh na lyžích (1,79) a Kulturistika (1,78).

Respondenti z této skupiny v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které zajímají sporty Plavání (13 %), Sjezdové lyžování (11,1 %), Tenis (10,4 %),

Krasobruslení (10,2 %), Biatlon (9,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které se zajímají o následující sporty: Plavání (24,4 %), Rychlobruslení (21,8 %), Moderní gymnastika (21,8 %), Běh na lyžích (20,8 %), Kulturistika (20,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto sporty: Hokej (22,8 %), Tenis (16,5 %), Biatlon (14,1 %), Sjezdové lyžování (13,6 %), Fotbal (12,9 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	56,6	1,17	Komedie	77,3	1,17	US sitcomy	34,7	0,90
Hip-hop, rap	37,2	1,09	Romantický film	51,5	1,59	Pořady o vaření	30,9	1,74
Filmová hudba	36,7	1,35	Drama	42,2	1,78	Přírodní d.	29,4	1,47
Rock	31,9	1,00	Dobrodružný f.	40,9	1,13	TVzpravodajství	28,9	1,57
EDM	29,1	1,33	Fantasy	39,1	1,05	Videoklipy	28,6	1,03
Disco 80. let	28,9	1,62	Akční film	37,8	0,89	US krimi seriály	27,9	1,27
R&B	21,8	1,31	Rodinný film	37,4	1,43	Vzdělávací poř.	27,6	1,95
Muzikál	19,9	1,84	Thriller	33,5	1,35	Cestovatelské d.	27,6	1,55
Rock 'n' roll	18,4	1,33	Pohádka	33,5	1,39	T-Show celebrity	25,3	1,19
World music	16,6	1,17	Animovaný film	32,8	1,16	US seriály norm.	25,2	1,15
Rock 60. let	12,7	1,39	Životopisný film	32,5	1,91	Talentové sout.	24,3	1,11
Hard rock	12,2	1,09	Dokumentární f.	32,1	1,36	Sportovní poř.	24,2	0,73
Punk	12,1	1,30	Krimi, detektivka	30,8	1,31	Vědomostní s.	23,8	1,30
Tradiční jazz	10,8	1,18	Sci-fi	26,9	0,82	CZ seriály norm.	22,2	1,44
Lidová hudba	10,0	1,50	Horor	24,7	0,98	CZ krimi seriály	21,6	1,31
Latino	9,8	1,41	Historický film	22,5	1,28	Life-styly pořady	20,2	1,76
Ambientní hud.	9,7	1,65	Taneční film	20,0	1,29	T-Show běžní	17,1	1,81
Moderní jazz	9,5	1,53	Filmový muzikál	16,4	1,13	Pohádky	16,3	1,14
Metal	9,3	0,82	Bondovka	15,2	1,26	Animované adult	16,2	0,92
Alternativa	8,2	1,00	Filmová parodie	15,1	0,90	Motorismus	14,9	0,77
Country	8,2	1,54	Porno	14,5	1,32	US lékařské ser.	14,1	1,56
Reggae	8,2	1,09	Katastrofický f.	12,4	1,13	Známí lidé	14,0	1,51
Symfonická VH	8,1	1,19	Gangsterský f.	11,2	0,90	Historické d.	13,9	1,10
Folk	7,9	1,40	Erotický film	11,0	1,28	Politické diskuse	13,9	1,62
Blues	7,0	1,36	Mystery film	10,5	0,84	CZ lékařské ser.	11,3	1,29
Underground	7,0	1,21	Mafiánský film	7,7	0,67	CZ sitcomy	11,2	0,68
Funk	6,1	1,32	Špionážní film	7,6	0,75	Hobby pořady	11,0	1,62
Opera, opereta	4,1	1,09	Retrofilm	6,7	1,85	Zábavné pořady	10,9	0,88
Komorní VH	2,6	0,70	Nezávislý film	5,3	1,39	Publicistika	10,1	1,51
Dechovka	2,4	0,69	Western	3,0	0,64	Regionální zpr.	8,5	1,28
	279	1,24		203	1,20		376	1,23

Tabulka 822 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Turistika, chůze (41,8 %), Plavání (41,5 %), Běh, jogging (35,1 %), Cyklistika (31,3 %) a Jóga (26,6 %). Ve srovnání s průměrem (Index) pak lze upozornit na nárůst preferencí sportů jako je Jóga (1,96), Bowling, kuželky (1,52), Stolní tenis (1,47), Tanec, aerobik (1,45) a Běh, jogging (1,43).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin zde můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto sporty: Jóga (13,6 %), Plavání (13,1 %), Turistika, chůze

(12,8 %), Běh, jogging (12,4 %), Tanec, aerobik (10,5 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující sporty a aktivity: Jóga (22,1 %), Bowling, kuželky (17,2 %), Stolní tenis (16,7 %), Tanec, aerobik (16,4 %), Běh, jogging (16,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující sporty: Turistika, chůze (15,8 %), Plavání (15,7 %), Běh, jogging (13,3 %), Cyklistika (11,9 %), Jóga (10,1 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	12,0	9,0	9,0	7,5	6,5	4,8	4,8	7,1	4,9	12,5
Afinita O	(%)	13,2	11,3	15,1	15,7	12,3	9,2	13,7	14,7	11,3	18,3
Afinita I	(%)	21,5	12,1	7,0	4,8	4,6	3,5	2,6	4,6	3,1	11,0
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	11,0	6,8	10,1	9,6	5,5	5,8	7,9	6,7	5,1	5,0
Afinita O	(%)	15,0	18,7	12,3	14,9	15,8	17,4	13,2	17,0	12,3	15,4
Afinita I	(%)	11,0	3,7	14,1	8,3	3,0	3,1	6,3	3,8	3,1	2,7
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	6,3	6,5	6,4	4,5	1,9	3,1	11,3	12,0	5,3	2,0
Afinita O	(%)	13,4	17,3	16,0	14,9	7,8	12,3	20,8	15,2	13,5	8,0
Afinita I	(%)	4,1	3,6	3,7	2,3	0,9	1,5	7,6	13,9	3,1	1,0

Tabulka 823 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	16,1	13,3	16,5	12,2	8,7	9,0	11,3	11,6	5,9	4,1
Afinita O	(%)	18,8	13,8	21,0	15,9	11,6	10,5	13,3	15,5	10,6	8,0
Afinita I	(%)	11,8	17,7	9,7	7,7	5,7	8,7	9,4	7,1	2,6	1,8
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	4,3	10,5	13,3	10,8	12,1	10,1	5,5	15,6	7,8	5,4
Afinita O	(%)	8,9	12,4	16,9	13,7	16,1	15,1	21,8	22,6	9,7	9,9
Afinita I	(%)	1,7	9,0	8,6	7,5	7,4	5,2	1,5	7,5	6,2	2,4
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	8,1	2,2	12,5	6,9	8,3	9,6	7,0	8,3	6,7	4,3
Afinita O	(%)	13,4	7,5	16,5	15,1	15,6	15,2	13,3	14,9	10,6	16,4
Afinita I	(%)	3,8	0,7	7,7	2,5	3,3	4,6	2,8	3,5	3,5	1,2

Tabulka 824 – Afinita vůči filmovým žánrům

Pokud jde o hudební styly, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Pop (56,6 %), Hip-hop, rap (37,2 %), Filmová hudba – soundtrack (36,7 %), Rock (31,9 %) a Elektronická taneční hudba (29,1 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Muzikál (1,84), Ambient, relaxační hudba (1,65), Disco a pop 80. let (1,62), Country, bluegrass (1,54) a Moderní jazz (1,53).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hudební styly: Disco a pop 80. let (12,5 %), Filmová hudba (soundtrack) (12 %), Pop (12 %), Muzikál (11,3 %), Elektronická taneční hudba (11 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto

hudební styly: Muzikál (20,8 %), Ambient, relaxační hudba (18,7 %), Disco a pop 80. let (18,3 %), Country, bluegrass (17,4 %), Moderní jazz (17,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří zvolili tyto styly: Pop (21,5 %), Hip-hop, rap (14,1 %), Filmová hudba (soundtrack) (13,9 %), Rock (12,1 %), Elektronická taneční hudba (11 %).

Mezi filmovými žánry by si respondenti z této skupiny zvolili nejspíš položky Komedie (77,3 %), Romantický film (51,5 %), Drama (42,2 %), Dobrodružný film (40,9 %) a Fantasy (39,1 %). Oproti celému vzorku (Index) je jejich preference nejvíc liší u žánrů Životopisný film (1,91), Retrofilm (1,85), Drama (1,78), Romantický film (1,59) a Rodinný film (1,43).

		KriU	KriC	LéaA	LéaC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	10,8	10,0	8,8	7,0	8,9	4,9	9,7	10,8	14,2	7,6
Afinita O	(%)	14,9	15,4	18,3	15,2	10,6	8,0	13,4	17,0	20,5	19,0
Afinita I	(%)	13,3	10,3	6,7	5,4	16,5	5,3	12,0	10,6	14,7	5,2
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	6,0	11,6	14,5	12,3	12,4	7,3	12,8	5,8	7,0	10,6
Afinita O	(%)	9,1	20,7	22,9	17,2	18,2	13,0	18,5	15,0	17,7	21,3
Afinita I	(%)	7,1	9,6	13,2	14,0	13,1	6,6	13,8	4,0	4,8	8,1
		TSCe	PoID	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	10,0	8,9	10,4	9,4	6,8	9,4	8,0	5,7	8,6	7,0
Afinita O	(%)	14,0	19,1	15,3	13,0	8,6	12,1	13,3	10,4	17,7	10,8
Afinita I	(%)	12,0	6,6	11,3	11,5	11,5	13,6	7,7	5,2	6,6	7,7

Tabulka 825 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tyto filmové žánry: Drama (16,5 %), Romantický film (16,1 %), Životopisný film (15,6 %), Komedie (13,3 %), Rodinný film (13,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tyto žánry: Životopisný film (22,6 %), Retrofilm (21,8 %), Drama (21 %), Romantický film (18,8 %), Rodinný film (16,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily žánry Komedie (17,7 %), Romantický film (11,8 %), Drama (9,7 %), Dobrodružný film (9,4 %), Fantasy (9,0 %).

Mezi televizními pořady, které tato skupina sleduje, na prvních místech figurují Americké sitcomy (34,7 %), Pořady o vaření (30,9 %), Dokumenty o přírodě (29,4 %), Televizní zpravodajství (28,9 %) a Videoklipy (28,6 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Vzdělávací pořady (1,95), Talk show s „běžnými lidmi“ (1,81), Pořady o životním stylu – life-style (1,76), Pořady o vaření (1,74) a Televizní diskuse s politiky (1,62).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které také volily tyto typy televizních pořadů: Vzdělávací pořady (14,5 %), Pořady o vaření (14,2 %),

Televizní zpravodajství (12,8 %), Cestovatelské dokumenty (12,4 %), Dokumenty o přírodě (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je v tomto případě možné najít vůči skupinám, které sledují tyto typy pořadů: Vzdělávací pořady (22,9 %), Talk show s „běžnými lidmi“ (21,3 %), Pořady o životním stylu (life-style) (20,7 %), Pořady o vaření (20,5 %), Televizní diskuse s politiky (19,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily typy pořadů: Americké sitcomy (16,5 %), Pořady o vaření (14,7 %), Dokumenty o přírodě (14 %), Televizní zpravodajství (13,8 %), Videoklipy (13,6 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Novinky.cz	47,9	1,44	Nova	57,9	1,16			
iDnes.cz	42,1	1,36	Prima	47,7	1,26			
ČT24.cz	39,5	1,39	ČT1	39,7	1,32			
SeznamZprav.cz	38,8	1,32	Prima COOL	35,2	1,01			
Aktualne.cz	28,0	1,33	Nova Cinema	33,2	1,22			
Nova.cz	16,5	1,31	ČT24	24,6	1,39			
Sport.cz	13,7	0,73	Prima Comedy C.	21,7	1,12			
Denik.cz	13,5	1,42	Óčko	21,6	0,99			
Blesk.cz	8,8	1,10	Prima MAX	18,8	1,31			
Lidovky.cz	8,7	1,54	ČT sport	18,6	0,78			
iRozhlas.cz	8,2	1,06	Prima Love	17,9	1,67			
Super.cz	7,9	1,03	HBO	17,7	0,81			
Sport	7,9	0,69	Nova 4	16,8	0,99			
iHned.cz	7,7	2,36	Prima ZOOM	15,8	1,25			
Reflex.cz	7,4	0,80	ČT2	15,5	1,37			
Parlamentnilist.cz	7,0	2,96	KINO Barrandov	10,5	3,70			
Hospodářské n.	6,5	1,17	National Geog.	9,5	1,04			
Deník	6,3	1,20	JOJ Family	9,1	1,82			
Lidové noviny	5,3	1,77	Nova Action	8,3	0,70			
Drbna.cz	5,0	2,12	TV Barrandov	8,2	1,86			
Aha!	4,7	1,62	ČT art	8,2	1,58			
Echo24.cz	4,4	2,32	Eurosport	8,1	0,84			
Blesk	3,9	0,70	Nova Sport	7,5	0,59			
Eurozpravy.cz	3,6	1,36	Prima KRIMI	7,3	1,42			
E15.cz	3,1	1,73	Nova Gold	7,3	0,83			
MF Dnes	2,5	0,84	CNN Prima News	7,1	1,39			
Právo	2,4	1,36	O2 TV Sport	5,6	0,59			
Forum24.cz	1,8	0,60	TV Seznam	4,6	1,10			
Metro	0,9	0,33	Šlágr TV	0,8	0,31			
SputnikNew.com	0,4	0,18	TV Noe	0,7	0,44			
	203	1,25		149	1,13			

Tabulka 826 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Respondenti v této skupině nejčastěji sledují následující média: Novinky.cz (47,9 %), iDnes.cz (42,1 %), ČT24.cz (39,5 %), SeznamZpravy.cz (38,8 %) a Aktualne.cz (28 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celému vzorku (Index) zaznamenala tato média: Parlamentnilisty.cz (2,96), iHned.cz (2,36), Echo24.cz (2,32), Drbna.cz (2,12) a Lidové noviny (1,77).

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tato média: Novinky.cz (online) (14,5 %), iDnes.cz (online) (13,3 %), ČT24.cz (online) (13,2 %), SeznamZpravy.cz (online) (12,6 %), Aktualne.cz (online) (11,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíslit vůči respondentům, kteří vybírali tato média: Parlamentnilisty.cz (online) (35 %), iHned.cz (online) (27,9 %), Echo24.cz (online) (27,4 %), Drbna.cz (online) (25 %), Lidové noviny (20,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tato média: Novinky.cz (online) (11 %), iDnes.cz (online) (9,7 %), ČT24.cz (online) (9,0 %), SeznamZpravy.cz (online) (8,9 %), Aktualne.cz (online) (6,4 %).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	2,8	2,1	4,3	2,2	4,0	4,5	4,8	4,6	0,7	12,6
Afinita O	(%)	8,3	9,9	8,2	16,0	19,1	20,9	13,9	14,1	3,9	15,6
Afinita I	(%)	0,9	0,6	1,8	0,6	1,1	1,2	1,5	1,4	0,2	8,9
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	14,5	13,3	11,3	8,2	5,6	4,4	8,8	1,5	3,1	6,4
Afinita O	(%)	17,0	16,1	15,7	16,7	13,0	9,5	15,5	7,1	16,1	18,2
Afinita I	(%)	11,0	9,7	6,4	3,1	2,0	1,7	3,8	0,4	0,8	2,0
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	5,3	4,1	6,4	0,3	6,6	2,8	4,4	13,2	5,1	5,7
Afinita O	(%)	12,6	27,4	35,0	2,2	27,9	20,4	25,0	16,4	12,2	8,7
Afinita I	(%)	1,9	1,0	1,6	0,1	1,8	0,7	1,1	9,0	1,8	3,1

Tabulka 827 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	16,5	11,2	14,3	7,9	8,5	16,2	9,6	5,6	14,6	5,7
Afinita O	(%)	19,6	20,3	20,5	23,4	11,5	17,2	14,7	10,4	18,2	12,3
Afinita I	(%)	6,9	2,7	4,2	1,4	3,2	10,0	2,9	1,4	5,7	1,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	4,8	16,7	12,7	7,0	13,6	12,1	10,8	11,7	6,8	8,3
Afinita O	(%)	8,8	18,7	15,0	21,0	24,7	19,4	18,5	16,6	20,7	27,6
Afinita I	(%)	1,3	8,2	6,1	1,3	3,1	3,2	2,7	3,8	1,2	1,4
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	12,2	8,9	7,3	0,9	6,0	8,6	4,1	10,7	0,8	4,5
Afinita O	(%)	54,9	27,0	15,5	4,6	12,5	12,0	8,8	14,7	6,5	16,4
Afinita I	(%)	1,8	1,6	1,6	0,1	1,4	3,1	1,0	3,7	0,1	0,8

Tabulka 828 – Afinita vůči televizním stanicím

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří Nova (57,9 %), Prima (47,7 %), ČT1 (39,7 %), Prima COOL (35,2 %) a Nova Cinema (33,2 %). Oproti průměru (Index) bychom pak v této skupině mohli najít nejvíc lidí, kteří sledují KINO Barrandov (3,7), TV Barrandov (1,86), JOJ Family (1,82), Prima Love (1,67) a ČT art (1,58).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tyto stanice: Prima (16,7 %), ČT1 (16,5 %), Nova (16,2 %), Nova

Cinema (14,6 %), ČT24 (14,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tyto stanice: KINO Barrandov (54,9 %), TV Barrandov (27,6 %), JOJ Family (27 %), Prima Love (24,7 %), ČT art (23,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili stanice: Nova (10,0 %), Prima (8,2 %), ČT1 (6,9 %), Prima COOL (6,1 %), Nova Cinema (5,7 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
Adidas	49,7	1,01	Z. Čaputová	42,0	1,53	Láska	72,9	1,30
H&M	48,6	1,45	V. Havel	37,2	1,30	Zdraví	69,3	1,23
Nike	38,6	0,79	B. Obama	36,4	1,41	Rodina	69,1	1,18
Zara	32,3	1,69	I. Bartoš	14,9	0,96	Přátelství	64,5	1,07
Calvin Klein	32,1	1,22	J. Biden	13,0	1,29	Slušnost	46,9	1,27
Vans	28,7	1,13	J. Drahoš	12,5	0,94	Štěstí	44,2	1,19
Converse	25,9	1,38	H. Clintonová	10,3	2,20	Vzdělání	38,1	1,12
Baťa	24,9	1,64	K.Schwarzenbrg	9,9	1,50	Spravedlnost	36,7	1,10
Reserved	24,7	2,07	V. Putin	8,6	1,88	Respektovat lidi	36,1	1,13
Tommy Hilfiger	23,7	1,27	M. Kalousek	8,0	1,35	Svoboda, nez.	36,0	1,16
Levi's	22,9	1,33	V. Klaus st.	7,9	1,83	Zodpovědnost	35,9	1,25
Puma	21,1	1,08	M. Hilšer	7,9	1,06	Užít si život	34,0	0,88
Guess	18,0	1,60	P. Fiala	6,7	1,11	Úcta ke starším	33,8	1,37
Reebok	17,0	1,04	M. Thatcherová	6,5	1,36	Pomáhat druhým	32,0	1,16
Vasky	16,4	1,87	V. Rakušan	6,3	0,76	Bezpečnost	28,8	1,41
C&A	16,0	1,39	V. Klaus ml.	6,3	1,95	Práce	27,7	1,12
Hugo Boss	14,0	1,19	M. Němcová	6,2	1,43	Být otevřený	22,1	1,01
NewYorker	13,9	0,79	E. Macron	6,0	1,32	Morálnost	21,3	1,13
Lindex	13,1	2,06	M. Pekarová A.	5,5	0,71	Spoj. s přírodou	20,7	1,22
Chanel	12,3	1,79	A. Kiska	4,8	1,20	Skromnost	20,1	1,42
Lacoste	11,6	1,39	M. Zeman	4,8	0,84	Mít svůj klid	19,8	1,07
Karl Lagerfeld	11,5	1,65	A. Merkelová	4,3	1,10	Starat se o sebe	18,9	1,16
Gucci	11,5	1,07	J. Hamáček	4,0	1,29	Zdokonalovat se	18,3	1,03
Cropp	11,0	0,76	A. Babiš	3,8	0,62	Držet pravidla	17,0	1,32
Fjällräven	10,4	1,13	B. Clinton	3,4	0,97	Ctít tradice	11,8	1,39
Alpine Pro	8,5	0,97	J. Lux	3,1	1,72	Víra	11,5	1,13
Blažek	8,0	2,07	D. Trump	2,7	2,68	Společenské uz.	9,1	0,89
Tamaris	6,0	1,35	V. Filip	2,1	1,35	Bohatství, moc	7,8	0,79
Husky	4,7	1,14	T. Okamura	0,5	0,16	Respekt k autor.	7,6	1,42
Rieker	1,7	1,02	M. Jurečka	0,5	0,98	Národní hrdost	5,2	1,17
	96	1,24		149	1,26		149	1,17

Tabulka 829 – Značky, politici a hodnoty

Značky, které v této skupině bodovaly, jsou Adidas (49,7 %), H&M (48,6 %), Nike (38,6 %), Zara (32,3 %) a Calvin Klein (32,1 %). Oproti všem respondentům (Index) je pak vidět relativně největší příklon ke značkám Reserved (2,07), Blažek (2,07), Lindex (2,06), Vasky (1,87) a Chanel (1,79).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě segmentů volících tyto značky: H&M (16,1 %), Zara (15,7 %), Reserved (15,6 %), Baťa (13,6 %), Converse (12,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči

skupinám respondentů, kteří označili následující značky: Reserved (26,5 %), Blažek (26,5 %), Lindex (26,3 %), Vasky (24 %), Chanel (23 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto značky: Adidas (5,4 %), H&M (5,3 %), Nike (4,2 %), Zara (3,5 %), Calvin Klein (3,5 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	11,8	5,7	13,6	7,1	9,8	12,2	12,3	5,8	6,9	7,1
Afinita O	(%)	13,0	12,4	21,0	26,5	17,8	15,7	17,7	9,8	14,4	13,7
Afinita I	(%)	5,4	0,9	2,7	0,9	1,7	3,5	2,8	1,2	1,1	1,3
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	11,3	16,1	8,4	4,0	9,4	8,7	8,1	11,4	10,4	6,5
Afinita O	(%)	20,5	18,6	15,3	14,6	23,0	21,2	17,8	17,1	26,3	10,1
Afinita I	(%)	2,0	5,3	1,5	0,5	1,3	1,3	1,3	2,5	1,4	1,5
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	8,9	9,5	8,5	15,6	1,7	5,1	11,2	11,1	11,6	15,7
Afinita O	(%)	10,1	13,8	13,3	26,5	13,0	17,3	16,3	14,4	24,0	21,7
Afinita I	(%)	4,2	2,3	1,9	2,7	0,2	0,7	2,6	3,1	1,8	3,5

Tabulka 830 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	4,3	8,0	15,9	3,3	6,0	6,2	4,2	8,9	7,3	4,4
Afinita O	(%)	12,5	27,1	19,2	9,1	16,5	21,2	19,2	22,3	20,0	10,6
Afinita I	(%)	0,8	1,4	6,4	0,7	1,1	1,1	0,7	1,7	1,4	0,9
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	2,4	3,6	6,8	8,9	0,5	5,0	8,1	6,6	19,1	4,9
Afinita O	(%)	20,0	25,4	28,9	14,2	2,3	11,3	14,0	15,8	22,7	17,8
Afinita I	(%)	0,4	0,5	1,1	2,6	0,1	1,1	2,2	1,4	7,3	0,8
		Obam	ClIB	ClIH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	16,9	3,5	10,4	6,3	5,9	4,4	8,6	9,8	3,3	0,6
Afinita O	(%)	20,9	14,4	32,6	20,2	19,6	16,3	27,9	19,1	39,7	14,5
Afinita I	(%)	6,3	0,6	1,8	1,1	1,0	0,7	1,5	2,2	0,5	0,1

Tabulka 831 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přir
Průnik CS	(%)	5,8	13,9	17,8	15,6	19,0	15,5	16,7	8,6	14,3	12,1
Afinita O	(%)	11,8	16,4	18,2	17,6	19,2	21,0	18,8	16,8	17,1	18,1
Afinita I	(%)	1,4	6,3	12,0	7,6	12,6	5,0	8,1	2,0	6,2	3,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	12,8	15,3	15,3	13,2	14,2	11,6	16,1	17,1	6,6	7,2
Afinita O	(%)	16,6	15,8	18,6	21,1	16,6	16,8	20,3	17,5	13,2	21,1
Afinita I	(%)	4,8	11,1	6,2	3,5	6,6	3,7	5,8	11,9	1,6	1,3
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	13,8	11,2	9,6	10,9	14,1	11,2	11,5	10,3	10,9	5,1
Afinita O	(%)	17,2	17,2	20,7	15,0	16,8	13,1	19,5	15,3	15,9	17,3
Afinita I	(%)	5,5	3,3	2,0	3,8	6,2	5,9	2,9	3,2	3,4	0,9

Tabulka 832 – Afinita vůči hodnotám

Z nabídky osobností z oblasti politiky si tyto respondenti vybírali zejména následující jména: Zuzana Čaputová (42 %), Václav Havel (37,2 %), Barack Obama (36,4 %), Ivan Bartoš (14,9 %) a Joe Biden (13 %). Ve srovnání

s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Donald Trump (2,68), Hillary Clintonová (2,2), Václav Klaus ml. (1,95), Vladimír Putin (1,88) a Václav Klaus st. (1,83).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto politické osobnosti: Zuzana Čaputová (19,1 %), Barack Obama (16,9 %), Václav Havel (15,9 %), Hillary Clintonová (10,4 %), Joe Biden (9,8 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato jména: Donald Trump (39,7 %), Hillary Clintonová (32,6 %), Václav Klaus ml. (28,9 %), Vladimír Putin (27,9 %), Václav Klaus st. (27,1 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tato jména: Zuzana Čaputová (7,3 %), Václav Havel (6,4 %), Barack Obama (6,3 %), Ivan Bartoš (2,6 %), Joe Biden (2,2 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Láska (72,9 %), Zdraví (69,3 %), Rodina (69,1 %), Přátelství (64,5 %) a Slušnost (46,9 %). V relativním srovnání (Index) získaly oproti průměru největší podporu Skromnost (1,42), Respekt k autoritám (1,42), Bezpečnost (1,41), Ctít tradice (1,39) a Úcta ke starším (1,37).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto hodnoty: Láska (19 %), Zdraví (17,8 %), Rodina (17,1 %), Slušnost (16,7 %), Úcta ke starším (16,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto hodnoty: Skromnost (21,1 %), Respekt k autoritám (21,1 %), Bezpečnost (21 %), Ctít tradice (20,7 %), Úcta ke starším (20,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto hodnoty: Láska (12,6 %), Zdraví (12 %), Rodina (11,9 %), Přátelství (11,1 %), Slušnost (8,1 %).

I.30 Alternativní medicína

Tuto skupinu tvoří asi ze dvou třetin ženy (Ž); koeficient shody má hodnotu 0,006, což znamená, že profil této skupiny se po stránce pohlaví od průměru liší velmi výrazně. Mezi členy klastru najdeme ve srovnání s průměrem o něco více osob ve věku 20 – 29 let, méně jsou zastoupeny skupiny 12 – 19 let; největší pozitivní disproporce vůči celkovému průměru je ve skupině 25 – 29 let; koeficient shody má hodnotu 0,003, což znamená, že profil této skupiny se z hlediska věku od průměru liší velmi výrazně.

Z hlediska vzdělání jsou v profilu více zastoupeny osoby se středním vzděláním bez maturity (OU), osoby se středním (SŠ), vyšším odborným (VO) a bakalářským

vzděláním (Bc), méně jsou zastoupené osoby se základním vzděláním (ZŠ); největší pozitivní disproporci vůči celku lze vidět u skupiny osob s vyšším odborným vzděláním (VO); koeficient shody má hodnotu 0,000, což znamená, že profil této skupiny se – pokud se týká vzdělání – od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na velikost bydliště u této skupiny, oproti celku zde výrazněji převažují obyvatelé obcí do 2 tisíc, Prahy (Ph), Brna (Br) a Ostravy (Os), méně zde najdeme obyvatel obcí a měst od 2 do 100 tisíc obyvatel; největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému souboru lze vidět u skupiny obyvatel Prahy (Ph); koeficient shody má hodnotu 0,766, což znamená, že profil této skupiny se v parametru velikosti bydliště od průměru prakticky neliší.

	Pohlaví		Věk		Status		Studium		Práce					
	C	i	C	i	C	i	C	i	C	i				
M	37,1	0,73	12-14	6,1	0,38	StZ	5,9	0,34	Ume	7,1	0,59	Man	8,3	1,13
Ž	62,9	1,28	15-19	15,8	0,66	StU	2,4	1,10	Hum	27,6	1,41	Adm	17,9	1,28
Bydliště			20-24	37,6	1,28	StS	14,1	0,67	Eko	16,7	0,81	Ure	8,3	1,77
-2t	21,3	1,11	25-29	40,5	1,31	StV	0,8	0,56	Ped	12,2	1,23	Uci	4,8	1,03
-10t	18,4	0,87	Vzdělání		StB	15,7	1,33	Pra	5,8	1,16	SpS	11,9	1,28	
-50t	18,8	0,86	ZŠ	21,5	0,53	StM	8,2	1,76	Lek	12,8	1,54	SpT	3,6	0,33
-100t	9,9	0,83	OU	22,1	1,22	Zam	30,6	1,05	Zem	1,9	1,01	MaP	13,1	0,76
+100t	4,1	0,92	SŠ	33,1	1,17	Pod	11,6	2,45	Pri	3,8	0,70	Slu	16,7	1,41
Ph	10,1	1,79	VO	5,7	2,76	Nez	3,9	1,30	Mat	1,3	0,53	Ume	9,5	1,70
Br	10,3	1,13	Bc	13,6	1,88	Dom	1,0	1,58	Tec	5,8	0,57	Med	1,2	0,33
Os	4,7	1,39	Mg	3,9	0,97	Mat	5,8	1,55	Spo	3,8	1,15	IT	3,6	0,57
						Pen	0,0	0,00	Voj	1,3	0,99	Fin	1,2	0,25

Tabulka 833 – Demografický profil

Pokud jde o ekonomický statut, ve srovnání s celkem je zde více studentů bakalářského (StB) a magisterského nebo doktorského stupně (StM) vysokých škol, podnikatelů (Pod), nezaměstnaných (Nez), osob v domácnosti (Dom), osob na mateřské nebo rodičovské dovolené (Mat), menší zastoupení je pozorovatelné v případě žáků základních škol (StZ), studentů učilišť (StU), středních škol (StS), vyšších odborných škol (StV), penzistů (Pen); největší pozitivní disproporci vůči dané populaci lze vidět u skupiny podnikatelů (Pod); koeficient shody má hodnotu 0,007, což znamená, že profil této skupiny se v případě ekonomického statutu od průměru liší velmi výrazně.

Zaměříme-li se na studenty středních a vysokých škol z hlediska oboru, který studují, nebo by chtěly studovat, pak lze v této skupině ve srovnání s průměrem najít víc takových, kteří studují nebo chtějí studovat humanitní a společenské (Hum), pedagogické (Ped), právnické (Pra), lékařské, farmaceutické a zdravotnické (Lek), sportovní a tělovýchovné (Spo) obory, menší podíl je naopak vidět v případě studentů, kteří studují nebo chtějí studovat umělecké a uměnovědní (Ume), ekonomické a obchodní (Eko), přírodovědné (Pri), matematické (Mat), technické obory (Tec); největší pozitivní disproporci vůči celému výběrovému

souboru lze vidět u skupiny, která studuje nebo chce studovat lékařské a farmaceutické obory (Lek); koeficient shody má hodnotu 0,358, což znamená, že profil této skupiny se v případě oborů studia či zamýšleného studia od průměru liší spíše nevýznamně.

Hmotné produkty			Běžný nákup			Služby, aktivity		
	%	i		%	i		%	i
Alternativní med.			Pečivo	54,8	1,13	On-line hudba	44,8	1,01
Zdravá výživa	52,9	2,32	Ovoce, zelenina	50,5	1,01	On-line filmy	39,7	0,91
Móda, odívání	44,7	1,06	Suroviny vaření	44,1	1,19	Cestování	38,4	1,21
Zdraví a léčiva	38,5	3,36	Jogurty, mléčné	43,6	1,05	Léčitelství	34,4	6,77
Kosmetika	38,3	1,32	Sýry	40,3	1,12	Vzdělávání	34,2	1,48
Obuv	35,9	1,01	Maso, masné v.	33,8	1,16	Gastronomie	34,2	1,76
Knihy	34,8	1,41	Biopotraviny	32,9	3,32	Kulturní akce	33,9	1,22
Šperky, doplňky	25,7	1,40	Víno	28,3	2,06	Cvičení (jóga)	30,6	1,51
Domácnost	24,3	1,77	Hygienické pot.	27,8	1,27	Videoblogy (YT)	28,1	0,82
Sportovní potř.	23,9	0,95	Čistící prostřed.	24,9	2,00	Sportoviště	27,3	1,13
Nábytek	20,3	1,50	Nealko nápoje	24,6	0,81	Wellness, lázně	23,8	1,37
Mobily	18,6	0,68	Uzeniny, šunky	23,6	0,76	Knihovny	22,7	1,96
Sportovní oděvy	17,6	0,74	Káva	23,2	1,51	Slevové portály	22,5	1,72
Domácí zvířata	15,6	0,93	Pomazánky	20,5	1,36	Last minute	22,0	1,92
Dárkové zboží	15,2	1,29	Oblečení, obuv	20,0	1,21	Kosmetické sl.	20,5	1,39
Časopisy	14,2	1,09	Ryby, rybí výr.	19,5	1,81	Jazykové kursy	18,8	2,16
Hobby	13,5	1,33	Slané pochutiny	19,2	0,59	Obchodní cent.	17,9	1,03
Hračky, dětské	12,9	1,64	Sladké pochut.	18,4	0,51	Adrenalinové s.	17,3	1,49
Software	11,0	0,83	Cereálie, müsli	17,4	0,74	Kadeřnictví	16,7	1,07
Motorky	10,6	1,30	Pivo	15,8	0,98	Fitcentra	14,9	1,02
Fotoaparáty	10,4	1,09	Kosmetika	15,4	1,07	Nabídka práce	14,0	1,15
Televize, video	10,3	1,02	Krmivo pro zvěř	14,8	1,30	Akce pro děti	13,4	1,91
Hardware	9,6	0,69	Knihy	10,7	1,48	Sázení	12,6	1,96
Hry na počítači	9,2	0,44	Denní tisk	8,6	5,05	Finance, spoř.	12,6	1,54
Hudební nástroje	8,6	1,17	Sportovní potř.	8,5	0,86	Sportovní akce	11,7	0,48
Zahrada	8,6	1,44	Léčiva, doplňky	8,1	1,45	Hazardní hry	10,5	2,01
Lyžování	8,2	0,72	Tvrdý alkohol	7,9	1,17	Manikúra	9,9	1,22
Automobily	7,5	0,51	Cigarety, kuřivo	7,0	0,56	On-line hry	9,7	0,35
Zvuková tech.	5,7	0,91	Časopisy	4,8	1,08	Reality	7,2	2,24
Cyklistika	5,2	0,59	Hotová jídla	3,5	0,56	Služby bank	7,1	1,27
	291	1,35		61	1,11		115	1,26

Tabulka 834 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby

Mezi příslušníky této skupiny, kteří již pracují, lze oproti průměru najít výrazněji více manažerů (Man), administrativních pracovníků (Adm), úředníků (Ure), specialistů ve službách (SpS), pracujících ve službách (Slu), osob pracujících v uměleckých a kreativních profesích (Ume), menší zastoupení oproti průměru je pak pozorovatelné v případě specialistů v technických profesích (SpT), manuální pracujících (MaP), osob pracujících v médiích (Med), osob pracujících v oblasti IT, osob pracujících v oblasti financí a obchodu (Fin); největší pozitivní disproporci vůči průměru lze vidět v případě úředníků (Ure); koeficient shody má hodnotu 0,037, což znamená, že profil této skupiny se v ohledu zaměstnání respondentů od průměru liší poměrně výrazně.

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných kategorií hmotných produktů nejčastěji zajímají o položky Zdravá výživa (52,9 %), Móda, odívání (44,7 %), Zdraví a léčiva (38,5 %) a Kosmetika (38,3 %). Relativně největší rozdíl oproti celému výběrovému souboru (Index) je pozorovatelný u položek Zdraví a léčiva (3,36), Zdravá výživa (2,32), Domácnost, domácí práce (1,77) a Hračky, dětské zboží (1,64).

		Moto	Auto	DomP	Náby	ZahT	Hobb	DomZ	TVVi	Zvuk	Foto
Průnik CS	(%)	3,9	1,8	6,4	5,4	3,9	4,4	3,4	3,3	2,4	3,5
Afinita O	(%)	5,9	2,3	8,0	6,8	6,6	6,0	4,2	4,6	4,1	5,0
Afinita I	(%)	10,6	7,5	24,3	20,3	8,6	13,5	15,6	10,3	5,7	10,4
		Mobi	PoHW	PoSW	HrPC	Móda	Obuv	Šper	DárZ	Kosm	Hrač
Průnik CS	(%)	2,7	2,4	2,9	1,7	4,5	4,2	5,4	4,4	5,5	4,9
Afinita O	(%)	3,1	3,1	3,8	2,0	4,8	4,6	6,3	5,9	6,0	7,4
Afinita I	(%)	18,6	9,6	11,0	9,2	44,7	35,9	25,7	15,2	38,3	12,9
		SpoP	Cykl	LyžS	SpoO	HudN	Knih	Časo	ZdrV	ZdrL	AltM
Průnik CS	(%)	3,8	1,8	2,4	2,9	3,4	5,7	3,8	9,6	12,3	
Afinita O	(%)	4,3	2,7	3,3	3,4	5,3	6,4	4,9	10,5	15,3	
Afinita I	(%)	23,9	5,2	8,2	17,6	8,6	34,8	14,2	52,9	38,5	

Tabulka 835 – Afinita vůči hmotným produktům

		Maso	Uzen	Ryby	Sýry	JogM	OvZe	Peči	Cere	HotJ	SurV
Průnik CS	(%)	4,2	2,7	5,4	4,1	3,9	3,9	4,3	2,5	1,3	4,4
Afinita O	(%)	4,6	3,0	7,2	4,5	4,2	4,0	4,5	3,0	2,2	4,7
Afinita I	(%)	6,0	4,2	3,5	7,1	7,7	8,9	9,7	3,1	0,6	7,8
		Poma	Čoko	Bram	Víno	Pivo	TvAI	Neal	Káva	Ciga	LéčP
Průnik CS	(%)	4,4	1,8	2,1	6,6	3,2	2,9	2,9	4,9	1,7	3,3
Afinita O	(%)	5,4	2,0	2,4	8,2	3,9	4,7	3,2	6,0	2,2	5,8
Afinita I	(%)	3,6	3,3	3,4	5,0	2,8	1,4	4,4	4,1	1,2	1,4
		Biop	Čist	Krmi	ObOb	SpoP	KosP	HygP	Knih	Časo	Tisk
Průnik CS	(%)	10,0	6,2	3,9	3,9	2,4	3,4	4,4	3,8	2,2	5,9
Afinita O	(%)	13,3	8,0	5,2	4,8	3,4	4,3	5,1	5,9	4,3	20,2
Afinita I	(%)	5,8	4,4	2,6	3,5	1,5	2,7	4,9	1,9	0,9	1,5

Tabulka 836 – Afinita vůči položkám běžného nákupu

		Bank	Finl	Slev	Real	Vzdě	JazK	Knih	Prác	Cest	Last
Průnik CS	(%)	3,5	5,1	6,7	4,8	6,5	7,5	7,4	4,3	5,4	7,2
Afinita O	(%)	6,2	7,5	8,4	10,9	7,3	10,6	9,6	5,6	5,9	9,4
Afinita I	(%)	2,5	4,5	8,0	2,6	12,2	6,7	8,1	5,0	13,7	7,9
		Well	LéčA	Obch	SpoA	SpoD	Děti	Fitc	Cvič	SázK	HazH
Průnik CS	(%)	5,6	21,2	4,2	4,9	2,0	6,0	3,9	6,4	6,0	5,6
Afinita O	(%)	6,7	33,1	5,0	5,5	2,4	9,3	5,0	7,4	9,6	9,8
Afinita I	(%)	8,5	12,3	6,4	9,7	4,2	4,8	5,3	11,0	4,5	3,8
		Adre	Ohry	Ohud	Ofil	VidP	Kult	KadH	KosS	MaPe	Gast
Průnik CS	(%)	5,5	1,5	4,7	4,2	3,7	5,4	4,2	5,5	4,0	7,5
Afinita O	(%)	7,3	1,7	5,0	4,4	4,0	6,0	5,2	6,8	5,9	8,6
Afinita I	(%)	6,2	3,4	16,0	14,2	10,0	12,1	6,0	7,3	3,5	12,2

Tabulka 837 – Afinita vůči službám

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly produkty z kategorií Zdraví a léčiva (12,3 %), Zdravá výživa (9,6 %), Domácnost, domácí práce (6,4 %), Knihy (5,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme pozorovat vůči skupinám, které se zajímají o kategorie Zdraví a léčiva (15,3 %), Zdravá výživa (10,5 %), Domácnost, domácí práce (8,0 %), Hračky, dětské zboží (7,4 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, pro které má význam sledovat produktové kategorie Zdravá výživa (52,9 %), Móda, odívání (44,7 %), Zdraví a léčiva (38,5 %), Kosmetika (38,3 %).

Zájmy			Společenská témata			Témata rozhovorů		
	%	i		%	i		%	i
Gastronomie	41,6	1,73	Třídění odpadu	50,4	1,41	Co dnes zažili	53,1	1,00
Potravinářství	39,5	2,90	Léčba a preven.	44,7	1,59	Mezilidské vzt.	48,7	1,63
Psychologie	39,5	1,77	OŽP	39,4	1,02	Partnerské vzt.	47,9	1,25
Podnikání	38,8	2,35	Násilí na dětech	32,9	1,05	Práce	46,2	1,55
Marketing	34,2	1,95	Násilí na ženách	31,6	1,04	Vaření, jídlo	44,3	1,79
Ekologie	33,8	2,62	Práva zvířat	30,7	1,09	Film	43,2	0,99
Medicína, léky	29,8	2,47	Zdravá strava	26,9	1,93	Móda	42,0	1,51
Umění, kultura	29,6	1,44	Drogy	24,7	1,21	Studium	41,5	1,19
Knihy, literatura	27,6	1,59	Šikana a kyber	24,2	0,70	Zdravý život	40,3	2,05
Zvířata, biologie	27,0	1,45	Dětská práce TS	23,4	1,70	Cestování	39,8	1,36
Záhady, tajem.	25,1	1,75	Pr. zaměstnanců	22,6	1,95	Společní známí	31,8	0,93
Botanika	24,8	1,99	Pr. sex. menšin	20,9	1,39	Peníze, finance	29,6	1,48
Výroba oděvů	21,5	2,29	Ochrana dat	20,9	0,93	Knihy, literatura	29,3	2,16
Sport	21,1	0,56	Rovné gender	20,8	1,15	Sport	23,4	0,63
Školství	20,0	1,87	Rasismus	19,0	0,76	Nemoci	23,2	2,63
Politika, politol.	18,2	1,52	Kouření	18,3	1,78	Filozofické ot.	22,7	1,92
Architektura	17,8	2,86	Pomoc druhým	17,9	1,18	Zážitky z mládí	21,9	0,87
Geografie	14,8	1,26	Alkoholismus	15,9	1,48	Hudba	20,8	0,60
Charita	13,6	2,60	Hazardní hry	15,9	2,23	Politika ve světě	16,4	1,18
Víra, nábožen.	13,4	2,46	Chudoba v TS	14,9	1,15	Pivo, víno, tvrdý	15,5	0,69
Historie	12,6	0,85	Korupce	13,0	0,80	Automobily	15,5	0,89
Ekonomie	12,4	1,19	Vlastenectví	12,6	2,81	Zvířata	15,3	0,76
Zločiny, právo	11,9	1,08	Dárcovství krve	12,3	0,81	Divadlo	12,7	2,44
Hotelnictví, tur.	10,7	1,32	Pomoc ve světě	12,3	0,75	Celebrity	11,2	0,62
MatFyzChem	10,2	1,33	Uprchlíctví	9,7	0,42	Ruční práce	10,1	1,69
Filozofie, vých. f.	9,0	1,34	Sport dětí	9,6	0,66	Tuzemská pol.	8,0	0,73
IT	8,9	0,70	Osobní bezpečí	9,5	0,61	TV vysílání	5,8	0,66
Strojírenství	7,8	1,35	Spotřeba zboží	8,9	1,07	Děti	5,1	0,56
Elektrotechnika	7,5	0,51	Práva seniorů	6,3	1,09	Elektronika	4,4	0,25
Vojenství, polic.	3,2	0,45	BeSiP	6,3	0,51	Zahrádkaření	4,3	1,70
	44	1,57		91	1,11		61	1,16

Tabulka 838 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů

Při běžném nákupu se jejich pozornost nejčastěji zaměřuje na následující produkty: Pečivo (54,8 %), Ovoce, zelenina (50,5 %), Suroviny k vaření (44,1 %), Jogurty, mléčné výrobky (43,6 %) a Sýry (40,3 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší četnost nákupů (Index)

pozorovatelná u produktů, jako jsou Denní tisk (5,05), Biopotraviny (3,32), Víno (2,06), Čisticí prostředky, úklid (2) a Ryby, výrobky z rybího masa (1,81).

		Boťa	Ekol	MFCh	Geog	Potr	Arch	Elek	IT	VýOO	Stroj
Průnik CS	(%)	6,9	9,4	3,8	4,2	10,6	7,9	1,8	2,3	7,3	3,5
Afinita O	(%)	8,8	11,6	5,9	5,5	12,8	12,6	2,3	3,1	10,1	6,0
Afinita I	(%)	3,2	4,4	1,3	1,9	5,1	2,3	1,0	1,2	2,8	1,0
		Ekon	Podn	MarR	KnLi	FilV	Char	Víra	ZáhT	Gast	HotT
Průnik CS	(%)	3,8	8,9	7,4	5,9	3,7	6,5	6,3	6,2	6,9	3,9
Afinita O	(%)	5,3	10,4	8,6	7,0	5,9	11,5	10,8	7,7	7,7	5,8
Afinita I	(%)	1,6	5,0	4,4	3,6	1,2	1,8	1,7	3,3	5,4	1,4
		Hist	ŠkoP	Zloč	Psyc	Polí	Medi	Zvíř	Uměn	VojP	Spor
Průnik CS	(%)	3,0	6,2	3,5	6,9	5,1	8,6	5,4	5,5	1,2	2,3
Afinita O	(%)	3,8	8,3	4,8	7,8	6,7	10,9	6,4	6,4	2,0	2,5
Afinita I	(%)	1,6	2,6	1,5	5,1	2,4	3,9	3,5	3,8	0,4	2,7

Tabulka 839 – Afinita vůči zájmům

		LéčN	Kouř	Drog	Alko	ZdrS	SpoD	BeSi	Bezp	DatI	DNDě
Průnik CS	(%)	6,1	5,5	4,4	4,6	6,5	2,2	1,6	2,0	3,4	4,0
Afinita O	(%)	6,7	7,5	5,1	6,3	8,1	2,8	2,1	2,6	3,9	4,4
Afinita I	(%)	16,0	6,5	8,8	5,7	9,6	3,4	2,2	3,4	7,4	11,7
		Šika	PrSe	PrZa	DNŽe	RoMŽ	PrSx	RaXe	Uprc	OŽiP	TřOd
Průnik CS	(%)	2,7	2,7	6,3	4,0	4,0	4,7	2,8	1,5	4,0	5,6
Afinita O	(%)	3,0	4,6	8,2	4,4	4,8	5,9	3,2	1,8	4,3	6,0
Afinita I	(%)	8,6	2,3	8,1	11,3	7,4	7,5	6,8	3,5	14,1	18,0
		PrZv	SpZb	DárK	Koru	Haza	Vlas	PomD	ChTS	DěTS	HumP
Průnik CS	(%)	4,1	3,0	2,7	2,7	6,1	6,3	4,0	3,7	5,7	2,5
Afinita O	(%)	4,6	4,5	3,4	3,4	9,4	11,8	5,0	4,8	7,2	3,1
Afinita I	(%)	11,0	3,2	4,4	4,6	5,7	4,5	6,4	5,3	8,4	4,4

Tabulka 840 – Afinita vůči společenským tématům

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u těchto položek běžného nákupu: Biopotraviny (10,0 %), Víno (6,6 %), Čisticí prostředky, úklid (6,2 %), Denní tisk (5,9 %), Ryby, výrobky z rybího masa (5,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze pozorovat vůči skupinám, které vybíraly toto zboží: Denní tisk (20,2 %), Biopotraviny (13,3 %), Víno (8,2 %), Čisticí prostředky, úklid (8,0 %), Ryby, výrobky z rybího masa (7,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které zvolily toto zboží: Pečivo (9,7 %), Ovoce, zelenina (8,9 %), Suroviny k vaření (7,8 %), Jogurty, mléčné výrobky (7,7 %), Sýry (7,1 %).

Ze služeb, respektive aktivit, které respondenty z této skupiny nejvíc zajímají, můžeme na prvních místech jmenovat položky On-line hudba (44,8 %), On-line filmy (39,7 %), Cestování, dovolená (38,4 %), Léčitelství, alternativní léčba (34,4 %) a Vzdělávání (34,2 %). Relativně největší kladný rozdíl (Index) je pak viditelný u položek Léčitelství, alternativní léčba (6,77), Realitní kanceláře (2,24), Jazykové kursy (2,16), Hazardní hry (2,01) a Sázení, sázkové kanceláře (1,96).

U této skupiny můžeme nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin pozorovat v případě respondentů, kteří zvolili tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (21,2 %), Gastronomické služby (7,5 %), Jazykové kursy (7,5 %), Knihovny (7,4 %), Last minute zájezdy (7,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vyčíst vůči respondentům, kteří vybírali tyto služby: Léčitelství, alternativní léčba (33,1 %), Realitní kanceláře (10,9 %), Jazykové kursy (10,6 %), Hazardní hry (9,8 %), Sázání, sázkové kanceláře (9,6 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které sledují tyto služby: On-line hudba (16 %), On-line filmy (14,2 %), Cestování, dovolená (13,7 %), Léčitelství, alternativní léčba (12,3 %), Vzdělávání (12,2 %).

		Prác	Stud	PenF	ZdŽS	Móda	NemM	Zvíř	TuPo	SvPo	Cele
Průnik CS	(%)	5,7	4,4	5,1	7,1	5,5	7,5	2,6	2,1	3,7	2,0
Afinita O	(%)	6,2	4,7	5,9	8,2	6,0	10,5	3,1	2,9	4,7	2,5
Afinita I	(%)	8,2	7,4	5,3	7,1	7,4	4,1	2,7	1,4	2,9	2,0
		FilO	Vaře	ParV	MezV	Znám	Spor	Hudb	Knih	Diva	Film
Průnik CS	(%)	5,9	6,4	4,7	6,0	3,4	2,3	2,2	6,9	5,5	3,7
Afinita O	(%)	7,7	7,2	5,0	6,5	3,7	2,5	2,4	8,6	9,8	4,0
Afinita I	(%)	4,0	7,8	8,5	8,6	5,6	4,1	3,7	5,2	2,3	7,7
		Tvys	AuMo	Zmlá	Cest	Zahr	RuČP	Dnes	Elek	Alko	Děti
Průnik CS	(%)	1,8	2,9	3,0	4,9	2,5	4,0	3,8	0,8	2,3	1,5
Afinita O	(%)	2,6	3,5	3,5	5,4	6,8	6,8	4,0	1,0	2,7	2,2
Afinita I	(%)	1,0	2,7	3,9	7,1	0,8	1,8	9,4	0,8	2,7	0,9

Tabulka 841 – Afinita vůči konverzačním tématům

Pokud jde o obory lidského poznání, které respondenty z této skupiny zajímají, na prvních místech se umístily Gastronomie, vaření (41,6 %), Potravinářství, potraviny (39,5 %), Psychologie, psychické zdraví (39,5 %), Podnikání, obchod (38,8 %) a Marketing, reklama (34,2 %). V porovnání s ostatními (Index) bychom zde mohli čekat zálibu v takových oblastech, jako je Potravinářství, potraviny (2,9), Architektura, stavebnictví (2,86), Ekologie (2,62), Charita, dobročinnost (2,6) a Medicína, lékařství, farmacie (2,47).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, které vybraly tato témata: Potravinářství, potraviny (10,6 %), Ekologie (9,4 %), Podnikání, obchod (8,9 %), Medicína, lékařství, farmacie (8,6 %), Architektura, stavebnictví (7,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které sledují tato témata: Potravinářství, potraviny (12,8 %), Architektura, stavebnictví (12,6 %), Ekologie (11,6 %), Charita, dobročinnost (11,5 %), Medicína, lékařství, farmacie (10,9 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili témata Gastronomie, vaření (5,4 %), Potravinářství, potraviny (5,1 %), Psychologie, psychické zdraví (5,1 %), Podnikání, obchod (5,0 %), Marketing, reklama (4,4 %).

Jako k důležitým se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí k těmto společenským problémům: Třídění odpadu (50,4 %), Léčba a prevence nemocí (44,7 %), Ochrana životního prostředí (39,4 %), Domácí násilí na dětech (32,9 %) a Domácí násilí na ženách (31,6 %). Největší relativní příklon oproti celku (Index) lze zaznamenat u témat Posilování vlastenectví (2,81), Boj proti hazardním hrám (2,23), Práva zaměstnanců (1,95), Zdravé stravování (1,93) a Boj proti kouření (1,78).

Volný čas			Pasivní sport			Aktivní sport		
	%	i		%	i		%	i
Návštěva	41,4	1,35	Hokej	36,3	0,87	Jóga	37,5	2,76
Procházka, túra	39,6	1,88	Tenis	20,4	0,89	Turistika, chůze	33,2	1,10
Sledování filmů	37,4	0,91	Bojové sporty	20,3	1,62	Cyklistika	30,2	1,06
Masáž, wellness	36,8	1,91	Krasobruslení	20,2	1,74	Plavání	27,5	0,94
Kavárna	36,8	1,60	Sjezdové lyže	19,1	1,27	Běh, jogging	23,3	0,95
Taneční klub	33,4	1,40	Rallye	18,4	1,65	Tanec, aerobik	22,1	1,39
Kino	33,1	0,87	Biatlon	17,2	0,86	In-line bruslení	19,8	0,84
Čtení knih	32,0	1,53	Atletika	15,7	1,12	Sjezdové lyže	15,7	0,80
Restaurace	30,1	0,98	Fotbal	15,6	0,55	Kulturistika	13,0	0,77
Koncert	28,8	1,48	Sportovní tan.	15,0	1,67	Snowboarding	9,9	0,79
Aktivní sport	28,7	0,99	Skoky na lyžích	14,4	1,59	Volejbal	9,6	0,83
Divadlo	28,3	1,71	Moderní gym.	14,2	1,94	Bruslení	9,4	0,79
Vaření, pečení	26,9	1,75	Triatlon	13,6	2,81	Tenis	8,9	0,76
Nakupování	24,2	1,66	Motocyklový s.	13,2	1,83	Bojové sporty	8,6	1,24
Společenské hry	23,8	1,55	Plavání	12,6	1,23	Potápění	8,5	1,93
Muzeum, galerie	23,8	2,79	Snowboarding	12,2	0,81	Badminton	7,4	0,69
Čajovna	22,9	1,51	Golf	12,2	3,40	Bowling, kuželky	5,3	0,52
Internet	22,8	0,86	Rychlobruslení	12,2	1,75	Florbal	5,3	0,52
Umělecká tvorba	20,1	1,76	Dostihy	11,3	1,67	Běh na lyžích	5,0	0,85
Kadeřnictví	19,4	2,22	Volejbal	10,4	0,94	Šachy	4,5	1,03
Sledování TV	18,5	0,74	Florbal	10,0	0,76	Házená	4,1	1,17
Sportovní divák	18,1	0,96	Běh na lyžích	10,0	1,39	Stolní tenis	3,7	0,55
Studium	16,1	1,60	Letecký sport	9,7	3,20	Basketbal	3,2	0,58
Úklid	14,9	1,73	Basketbal	8,5	0,78	Fotbal	3,1	0,19
Čtení novin	14,6	2,81	Stolní tenis	8,4	1,50	Pétanque	2,7	1,51
Zahrádkaření	14,4	4,57	Cyklistika	8,1	0,74	Squash	2,3	0,67
Domácí práce	13,0	2,17	Kulturistika	8,1	1,44	Lukostřelba	2,2	1,24
Rybaření	8,1	2,11	Sportovní gym.	8,0	1,20	Hokej	1,3	0,21
Práce	7,9	1,34	Ragby	6,8	1,35	Nohejbal	1,2	0,37
Hry na počítači	6,9	0,30	Házená	3,7	0,46	Golf	1,2	0,56
	127	1,34		168	1,18		91	0,93

Tabulka 842 – Volný čas, pasivní a aktivní sport

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tato společenská témata: Zdravé stravování (6,5 %), Práva zaměstnanců (6,3 %), Posilování vlastenectví (6,3 %), Léčba a prevence nemocí (6,1 %), Boj proti hazardním hrám (6,1 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tato témata: Posilování vlastenectví (11,8 %), Boj proti hazardním hrám (9,4 %), Práva zaměstnanců (8,2 %), Zdravé stravování (8,1 %),

Boj proti kouření (7,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili za důležitá tato témata: Třídění odpadu (18 %), Léčba a prevence nemocí (16 %), Ochrana životního prostředí (14,1 %), Domácí násilí na dětech (11,7 %), Domácí násilí na ženách (11,3 %).

		Prác	Stud	ÚkID	RučP	Zahr	Vaře	UmČi	Inte	HrPC	Shry
Průnik CS	(%)	3,2	4,6	4,8	5,2	8,2	5,8	5,3	3,0	1,0	5,1
Afinita O	(%)	5,4	6,4	7,0	8,7	18,4	7,1	7,1	3,5	1,2	6,2
Afinita I	(%)	3,3	6,6	6,1	5,4	5,9	11,1	8,3	9,4	2,9	9,8
		SITV	SIFi	ČtKn	ČtNČ	Přát	ProT	MaWe	KaMP	Ocen	Aspo
Průnik CS	(%)	2,6	3,4	5,3	6,4	5,0	6,7	6,7	6,2	5,4	3,6
Afinita O	(%)	3,0	3,7	6,2	11,3	5,5	7,6	7,7	8,9	6,7	4,0
Afinita I	(%)	7,6	15,4	13,2	6,0	17,0	16,3	15,2	8,0	9,9	11,8
		Pspo	Ryba	Diva	Konc	MuGa	Kino	Tane	Rest	Kavá	Čajo
Průnik CS	(%)	3,2	4,1	5,7	5,1	7,9	3,2	5,0	3,6	5,7	4,9
Afinita O	(%)	3,9	8,5	6,9	5,9	11,2	3,5	5,6	3,9	6,4	6,1
Afinita I	(%)	7,5	3,3	11,7	11,9	9,8	13,6	13,8	12,4	15,2	9,4

Tabulka 843 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	2,0	2,3	3,5	2,9	3,7	3,3	4,3	2,7	3,7	2,4
Afinita O	(%)	2,3	3,1	3,7	4,0	5,2	3,8	5,4	3,4	5,9	3,3
Afinita I	(%)	8,6	4,4	20,0	5,7	6,9	11,2	10,5	6,7	5,5	4,7
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Ragb	Atle	Skok	Rych	Kras
Průnik CS	(%)	1,3	3,6	6,8	5,3	3,5	3,1	3,7	4,7	4,7	5,6
Afinita O	(%)	1,9	6,4	14,4	6,9	6,1	5,7	4,7	6,8	7,4	7,4
Afinita I	(%)	2,0	4,6	6,7	11,2	4,4	3,7	8,6	7,9	6,7	11,1
		Biat	ModG	SpoG	Tria	SpoT	Flor	Rall	MotS	LetS	Dost
Průnik CS	(%)	3,1	5,3	3,1	6,6	4,9	2,5	5,2	5,0	5,7	4,4
Afinita O	(%)	3,7	8,2	5,1	11,9	7,1	3,2	7,0	7,8	13,6	7,1
Afinita I	(%)	9,5	7,8	4,4	7,5	8,2	5,5	10,1	7,3	5,3	6,2

Tabulka 844 – Afinita vůči pasivnímu sportu

Pokud jde o témata debat s přáteli či příbuznými, nejčastěji respondenti z této skupiny zmiňují témata Co jsem dnes zažil/a (53,1 %), Mezilidské vztahy (48,7 %), Partnerské vztahy (47,9 %), Práce, zaměstnání (46,2 %) a Vaření, jídlo (44,3 %). Oproti ostatním (Index) se ještě ve větší míře věnují věcem jako jsou Nemoci, medicína (2,63), Divadlo (2,44), Knihy, literatura (2,16), Zdravý životní styl (2,05) a Filozofické otázky (1,92).

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře shodují se skupinami, které vybíraly tato témata k rozhovorům: Nemoci, medicína (7,5 %), Zdravý životní styl (7,1 %), Knihy, literatura (6,9 %), Vaření, jídlo (6,4 %), Mezilidské vztahy (6,0 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla zaznamenána vůči skupinám, které volily tato témata: Nemoci, medicína (10,5 %), Divadlo (9,8 %), Knihy, literatura (8,6 %), Zdravý životní styl (8,2 %), Filozofické otázky (7,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které označily témata Co jsem dnes

zažil/a (9,4 %), Mezilidské vztahy (8,6 %), Partnerské vztahy (8,5 %), Práce (zaměstnání) (8,2 %), Vaření, jídlo (7,8 %).

Ve svém volném čase respondenti z této skupiny podle svých slov dávají prostor aktivitám jako Návštěva nebo pozvání přátel – domů (41,4 %), Procházka, túra (39,6 %), Sledování filmů/seriálů – doma (37,4 %), Masáž, wellness (36,8 %) a Kavárna (36,8 %). Ve srovnání s průměrem (Index) je pak vidět největší zájem v případě nabízených možností Zahrádkaření (4,57), Čtení novin, časopisů (2,81), Muzeum, galerie (2,79), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (2,22) a Domácí ruční práce (2,17).

		Fotb	Cykl	Hoke	Vole	Plav	Teni	SjeL	Snow	BěhL	Bask
Průnik CS	(%)	0,6	4,0	0,5	2,6	3,6	2,4	2,8	2,5	2,1	1,4
Afinita O	(%)	0,8	4,5	0,9	3,5	4,0	3,2	3,4	3,4	3,6	2,4
Afinita I	(%)	1,1	10,8	0,5	3,4	9,8	3,2	5,6	3,5	1,8	1,2
		Háze	StoT	Golf	BojS	Kult	Šach	TanA	Flor	Squa	Badm
Průnik CS	(%)	2,2	1,4	0,8	3,3	2,6	2,2	4,8	1,5	1,2	2,1
Afinita O	(%)	4,9	2,3	2,4	5,2	3,3	4,3	5,9	2,2	2,8	2,9
Afinita I	(%)	1,5	1,3	0,4	3,1	4,7	1,6	7,9	1,9	0,8	2,6
		Potá	Nohe	Turi	BruL	BruL	BěhJ	Jóga	BowK	Péta	Luko
Průnik CS	(%)	4,2	0,7	4,2	2,5	3,1	3,5	9,6	1,5	1,8	1,5
Afinita O	(%)	8,2	1,6	4,6	3,3	3,5	4,0	11,7	2,2	6,4	5,2
Afinita I	(%)	3,0	0,4	11,9	3,4	7,1	8,3	13,4	1,9	1,0	0,8

Tabulka 845 – Afinita vůči aktivnímu sportu

Respondenti z této skupiny se v nadprůměrné míře překrývají se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto možnosti trávení volného času: Zahrádkaření (8,2 %), Muzeum, galerie (7,9 %), Procházka, túra (6,7 %), Masáž, wellness (6,7 %), Čtení novin, časopisů (6,4 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) můžeme sledovat vůči skupinám, které vybraly následující možnosti: Zahrádkaření (18,4 %), Čtení novin, časopisů (11,3 %), Muzeum, galerie (11,2 %), Kadeřnictví, manikúra, pedikúra (8,9 %), Domácí ruční práce (8,7 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají lidé, kteří také volili tyto aktivity: Návštěva nebo pozvání přátel (domů) (17 %), Procházka, túra (16,3 %), Sledování filmů/seriálů (doma) (15,4 %), Masáž, wellness (15,2 %), Kavárna (15,2 %).

Jejich pasivní zájem se nejčastěji zaměřuje na následující sporty: Hokej (36,3 %), Tenis (20,4 %), Bojové sporty (20,3 %), Krasobruslení (20,2 %) a Sjezdové lyžování (19,1 %). Ve srovnání s výsledky celého výběrového souboru je pak relativně největší zájem (Index) pozorovatelný u sportů, jako je Golf (3,4), Letecký sport (3,2), Triatlon (2,81), Moderní gymnastika (1,94) a Motocyklový sport (1,83).

Tato skupina má největší personální podobnost se skupinami, které jako své oblíbené volily tyto sporty: Golf (6,8 %), Triatlon (6,6 %), Letecký sport (5,7 %),

Krasobruslení (5,6 %), Moderní gymnastika (5,3 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které sledují tyto sporty: Golf (14,4 %), Letecký sport (13,6 %), Triatlon (11,9 %), Moderní gymnastika (8,2 %), Motocyklový sport (7,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily sporty Hokej (20 %), Tenis (11,2 %), Bojové sporty (11,2 %), Krasobruslení (11,1 %), Sjezdové lyžování (10,5 %).

Hudební styly			Filmové žánry			TV pořady		
	%	i		%	i		%	i
Pop	32,3	0,67	Komedie	63,4	0,96	Přírodní d.	34,9	1,74
Filmová hudba	27,0	0,99	Dobrodružný f.	37,2	1,03	TVzpravodajství	33,9	1,84
Lidová hudba	21,1	3,17	Krimi, detektivka	34,0	1,45	US sitcomy	33,3	0,86
R&B	19,7	1,19	Dokumentární f.	33,8	1,43	Cestovatelské d.	30,8	1,72
Hip-hop, rap	19,2	0,56	Drama	31,7	1,34	Motorismus	29,9	1,56
Disco 80. let	19,1	1,07	Fantasy	31,4	0,85	Sportovní poř.	26,9	0,81
Ambientní hud.	18,5	3,15	Sci-fi	31,0	0,95	Historické d.	25,9	2,06
Alternativa	18,3	2,22	Životopisný film	30,9	1,82	Pořady o vaření	25,3	1,43
EDM	17,5	0,80	Animovaný film	29,7	1,05	T-Show celebrity	25,0	1,17
Rock	17,3	0,54	Romantický film	29,5	0,91	Vzdělávací poř.	24,9	1,75
Punk	15,2	1,63	Akční film	28,3	0,66	US seriály norm.	24,0	1,09
Tradiční jazz	12,8	1,40	Historický film	27,5	1,56	Life-styly pořady	23,5	2,04
Hard rock	11,8	1,05	Thriller	24,6	0,99	US krimi seriály	21,7	0,99
Moderní jazz	11,0	1,77	Filmová parodie	24,5	1,45	US lékařské ser.	21,1	2,33
Folk	10,7	1,89	Porno	23,8	2,18	CZ sitcomy	20,4	1,23
Muzikál	10,7	0,99	Bondovka	23,6	1,96	CZ seriály norm.	20,3	1,32
Rock'n'roll	9,6	0,70	Rodinný film	21,2	0,81	Videoklipy	19,9	0,71
Metal	9,6	0,85	Filmový muzikál	20,1	1,39	Talentové sout.	18,9	0,86
World music	8,8	0,62	Horor	20,0	0,79	Regionální zpr.	18,8	2,83
Rock 60. let	8,4	0,92	Gangsterský f.	19,9	1,61	Pohádky	18,1	1,26
Latino	7,9	1,14	Erotický film	19,4	2,27	CZ lékařské ser.	16,2	1,86
Country	7,8	1,47	Mafiánský film	17,3	1,51	Animované adult	15,8	0,89
Opera, opereta	7,8	2,08	Taneční film	15,5	1,00	Politické diskuse	15,2	1,78
Reggae	7,6	1,01	Mystery film	12,8	1,02	Vědomostní s.	13,7	0,75
Underground	7,3	1,26	Pohádka	11,8	0,49	Známí lidé	13,2	1,42
Symfonická VH	6,9	1,01	Western	11,4	2,44	CZ krimi seriály	12,0	0,73
Dechovka	5,8	1,65	Špionážní film	8,0	0,79	Hobby pořady	11,9	1,75
Funk	4,3	0,94	Katastrofický f.	6,7	0,61	T-Show běžní	11,9	1,26
Blues	3,9	0,75	Nezávislý film	6,7	1,73	Zábavné pořady	11,1	0,90
Komorní VH	1,6	0,44	Retrofilm	5,6	1,55	Publicistika	9,5	1,42
	91	1,02		64	1,11		127	1,27

Tabulka 846 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady

Ze sportovních aktivit jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Jóga (37,5 %), Turistika, chůze (33,2 %), Cyklistika (30,2 %), Plavání (27,5 %) a Běh, jogging (23,3 %). V relativním srovnání (Index) si oproti průměru nejvíc polepšily sporty Jóga (2,76), Potápění (1,93), Pétanque (1,51), Tanec, aerobik (1,39) a Bojové sporty (1,24).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto sporty: Jóga (9,6 %), Tanec, aerobik (4,8 %),

Turistika, chůze (4,2 %), Potápění (4,2 %), Cyklistika (4,0 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto sportovní aktivity: Jóga (11,7 %), Potápění (8,2 %), Pétanque (6,4 %), Tanec, aerobik (5,9 %), Bojové sporty (5,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny věnující se těmto aktivitám: Jóga (13,4 %), Turistika, chůze (11,9 %), Cyklistika (10,8 %), Plavání (9,8 %), Běh, jogging (8,3 %).

		Pop	Rock	RnRo	Ro60	HaRo	Meta	UndG	Punk	AltI	DP80
Průnik CS	(%)	2,6	2,0	2,3	2,7	3,3	2,6	3,1	4,9	6,4	3,7
Afinita O	(%)	2,8	2,3	3,0	3,9	4,4	3,6	5,3	6,9	9,4	4,5
Afinita I	(%)	11,6	6,2	3,4	3,0	4,2	3,4	2,6	5,4	6,5	6,8
		EDM	AmbR	HiHR	R&B	Folk	CoBI	WoMu	LiHu	Regg	Blue
Průnik CS	(%)	2,9	8,1	2,1	4,1	4,7	3,5	2,0	8,7	2,7	1,7
Afinita O	(%)	3,4	13,3	2,4	5,0	8,0	6,2	2,6	13,4	4,3	3,2
Afinita I	(%)	6,2	6,6	6,9	7,1	3,8	2,8	3,1	7,5	2,7	1,4
		Tjaz	Mjaz	Lati	Funk	Dech	Oper	Muzi	FilH	SyVH	KoVH
Průnik CS	(%)	4,1	4,5	3,0	2,0	3,1	4,1	3,0	3,7	2,6	0,8
Afinita O	(%)	5,9	7,5	4,8	4,0	7,0	8,8	4,2	4,2	4,3	1,8
Afinita I	(%)	4,6	3,9	2,8	1,5	2,1	2,8	3,8	9,7	2,5	0,6

Tabulka 847 – Afinita vůči hudebním stylům

		Roma	Kome	Dram	Thri	Horo	Akčn	Dobr	Krim	Gang	Mafi
Průnik CS	(%)	3,5	4,0	5,0	3,7	3,0	2,6	4,1	5,5	5,3	4,8
Afinita O	(%)	3,9	4,1	5,7	4,2	3,4	2,8	4,4	6,2	6,9	6,5
Afinita I	(%)	6,2	13,3	6,6	5,1	4,2	5,9	7,8	7,1	4,2	3,6
		Špio	Fant	Rodi	Anim	Doku	Hist	Retr	Živo	SciF	Myst
Průnik CS	(%)	2,4	3,3	3,0	4,0	5,4	5,6	3,0	6,5	3,7	3,3
Afinita O	(%)	3,4	3,6	3,5	4,5	6,1	6,7	6,6	7,8	4,1	4,4
Afinita I	(%)	1,7	6,6	4,4	6,2	7,1	5,8	1,2	6,5	6,5	2,7
		Muzi	West	Pohá	Erot	Porn	Tane	Kata	Bond	Paro	Nezá
Průnik CS	(%)	4,7	5,6	1,8	6,8	7,0	3,4	1,9	6,5	5,1	3,5
Afinita O	(%)	5,9	10,4	2,1	9,7	9,3	4,3	2,6	8,4	6,2	7,4
Afinita I	(%)	4,2	2,4	2,5	4,1	5,0	3,3	1,4	4,9	5,1	1,4

Tabulka 848 – Afinita vůči filmovým žánrům

K preferovaným hudebním stylům této skupiny patří především Pop (32,3 %), Filmová hudba – soundtrack (27 %), Lidová/folklórní hudba (21,1 %), R&B (19,7 %) a Hip-hop, rap (19,2 %). Relativně největší pozitivní rozdíl (Index) ve srovnání s průměrem můžeme pozorovat u stylů Lidová/folklórní hudba (3,17), Ambient, relaxační hudba (3,15), Alternativa, indie (2,22), Opera, opereta (2,08) a Folk (1,89).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u příznivců těchto hudebních stylů: Lidová/folklórní hudba (8,7 %), Ambient, relaxační hudba (8,1 %), Alternativa, indie (6,4 %), Punk (4,9 %), Folk (4,7 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které mají v oblibě

tyto hudební styly: Lidová/folklórní hudba (13,4 %), Ambient, relaxační hudba (13,3 %), Alternativa, indie (9,4 %), Opera, opereta (8,8 %), Folk (8,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly tyto styly: Pop (11,6 %), Filmová hudba (soundtrack) (9,7 %), Lidová/folklórní hudba (7,5 %), R&B (7,1 %), Hip-hop, rap (6,9 %).

Respondenti z této skupiny se v rámci sledovaných nejčastěji vyjadřují zájem o filmové žánry Komedie (63,4 %), Dobrodružný film (37,2 %), Krimi, detektivka (34 %), Dokumentární film (33,8 %) a Drama (31,7 %). Oproti průměru celého výběrového souboru je u nich možné pozorovat relativně nejvyšší zájem (Index) v případě žánrů Western (2,44), Erotický film (2,27), Porno (2,18), Bondovka (1,96) a Životopisný film (1,82).

		KriU	KriC	LékA	LékC	SitA	SitC	LifA	LifC	Vaře	Hobb
Průnik CS	(%)	3,4	2,4	6,7	5,2	3,2	4,0	3,8	4,3	4,8	4,4
Afinita O	(%)	4,0	2,9	9,4	7,5	3,5	5,0	4,4	5,3	5,8	7,1
Afinita I	(%)	8,9	5,0	8,7	6,7	13,7	8,4	9,9	8,4	10,4	4,9
		Moto	Life	Vzdě	DoPř	DoCe	DoHi	TVZp	RegZ	Publ	TSBě
Průnik CS	(%)	5,3	6,3	5,7	6,1	5,9	6,5	6,3	7,3	3,5	3,5
Afinita O	(%)	6,3	8,2	7,1	7,0	6,9	8,3	7,4	11,4	5,7	5,1
Afinita I	(%)	12,3	9,7	10,3	14,4	12,7	10,7	14,0	7,8	3,9	4,9
		TSCe	PolD	VědS	TalS	Spor	Vide	Pohá	ZáEs	Znám	AniD
Průnik CS	(%)	4,1	4,9	2,5	3,0	3,0	2,5	4,0	2,7	4,0	2,9
Afinita O	(%)	4,7	7,2	3,0	3,5	3,3	2,9	5,1	3,6	5,7	3,6
Afinita I	(%)	10,3	6,3	5,6	7,8	11,1	8,2	7,4	4,6	5,4	6,5

Tabulka 849 – Afinita vůči typům televizních pořadů

Nadprůměrnou míru prolnutí cílových skupin můžeme pozorovat u segmentů, které vybraly tyto položky: Porno (7,0 %), Erotický film (6,8 %), Životopisný film (6,5 %), Bondovka (6,5 %), Western (5,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze najít vůči skupinám, které vybíraly tyto žánry: Western (10,4 %), Erotický film (9,7 %), Porno (9,3 %), Bondovka (8,4 %), Životopisný film (7,8 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří z nabízeného výčtu volili následující žánry: Komedie (13,3 %), Dobrodružný film (7,8 %), Krimi, detektivka (7,1 %), Dokumentární film (7,1 %), Drama (6,6 %).

Televizními pořady, které respondenty z této skupiny nejspíš osloví, jsou Dokumenty o přírodě (34,9 %), Televizní zpravodajství (33,9 %), Americké sitcomy (33,3 %), Cestovatelské dokumenty (30,8 %) a Pořady o motorismu, technice (29,9 %). Od celkových výsledků (Index) se jejich zájem v pozitivním smyslu nejvýrazněji liší v případě programových typů Regionální zpravodajství (2,83), Americké lékařské seriály (2,33), Historické dokumenty (2,06), Pořady o životním stylu – life-style (2,04) a České lékařské seriály (1,86).

Nadprůměrnou míru průniku cílových skupin můžeme pozorovat v případě respondentů, kteří si vybrali televizní pořady následujících typů: Regionální zpravodajství (7,3 %), Americké lékařské seriály (6,7 %), Historické dokumenty (6,5 %), Televizní zpravodajství (6,3 %), Pořady o životním stylu (life-style) (6,3 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) je pozorovatelná vůči skupinám, které sledují pořady: Regionální zpravodajství (11,4 %), Americké lékařské seriály (9,4 %), Historické dokumenty (8,3 %), Pořady o životním stylu (life-style) (8,2 %), České lékařské seriály (7,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které se zajímají o tyto typy pořadů: Dokumenty o přírodě (14,4 %), Televizní zpravodajství (14 %), Americké sitcomy (13,7 %), Cestovatelské dokumenty (12,7 %), Pořady o motorismu, technice (12,3 %).

Zpravodajská média			Televizní stanice			Rozhlasové stanice		
	%	i		%	i		%	i
Aktualne.cz	42,2	2,01	ČT24	41,6	2,34			
Novinky.cz	35,3	1,06	Nova	37,7	0,75			
ČT24.cz	31,6	1,11	ČT1	28,9	0,96			
SeznamZprav.cz	27,9	0,95	Prima	28,6	0,76			
iDnes.cz	27,1	0,87	HBO	24,4	1,12			
Sport.cz	21,5	1,15	Nova Cinema	23,5	0,87			
Super.cz	17,3	2,27	ČT2	23,1	2,03			
Denik.cz	16,0	1,67	Prima COOL	22,7	0,65			
Parlamentnili.cz	14,0	5,88	National Geog.	21,7	2,40			
Blesk.cz	13,8	1,72	Prima ZOOM	21,4	1,69			
iRozhlas.cz	10,4	1,35	Nova Action	15,9	1,35			
Eurozpravy.cz	9,0	3,38	ČT art	14,3	2,76			
Reflex.cz	8,1	0,88	Nova 4	12,6	0,74			
E15.cz	6,7	3,78	Óčko	12,4	0,57			
Nova.cz	6,3	0,50	TV Noe	11,2	7,56			
Lidovky.cz	5,9	1,05	Prima Love	10,6	0,98			
Sport	4,6	0,41	Prima Comedy C.	10,4	0,54			
Forum24.cz	4,0	1,33	Prima MAX	10,4	0,72			
Echo24.cz	4,0	2,11	Prima KRIMI	10,0	1,94			
Deník	3,8	0,73	Nova Gold	9,9	1,12			
Blesk	3,3	0,61	TV Seznam	8,7	2,10			
iHned.cz	3,2	0,97	CNN Prima News	8,4	1,65			
Aha!	2,9	1,00	Eurosport	6,4	0,67			
Hospodářské n.	2,6	0,46	TV Barrandov	4,6	1,05			
Lidové noviny	2,5	0,84	ČT sport	4,1	0,17			
SputnikNew.com	1,4	0,65	KINO Barrandov	3,5	1,23			
Metro	1,2	0,45	O2 TV Sport	2,9	0,31			
Právo	0,8	0,47	Šlágr TV	2,9	1,13			
Drbna.cz	0,2	0,10	JOJ Family	1,7	0,34			
MF Dnes	0,0	0,00	Nova Sport	0,4	0,03			
	64	1,16		44	0,97			

Tabulka 850 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice

Mezi média, která respondenty z této skupiny nejvíc oslovují, patří zejména Aktualne.cz (42,2 %), Novinky.cz (35,3 %), ČT24.cz (31,6 %), SeznamZpravy.cz

(27,9 %) a iDnes.cz (27,1 %). Oproti ostatním (Index) bychom mohli čekat, že budou sledovat zejména obsah v médiích jako Parlamentnilisty.cz (5,88), E15.cz (3,78), Eurozpravy.cz (3,38), Super.cz (2,27) a Echo24.cz (2,11).

		Bles	MFDn	Spor	Práv	Aha!	Lido	Hosp	Dení	Metr	SeCZ
Průnik CS	(%)	1,4	0,0	1,3	0,6	1,7	1,5	1,1	1,7	0,7	3,6
Afinita O	(%)	2,6	0,0	1,7	2,0	4,3	3,6	2,0	3,1	1,9	4,1
Afinita I	(%)	0,7	0,0	1,0	0,2	0,6	0,5	0,5	0,8	0,2	5,8
		NoCZ	iDCZ	AkCZ	DeCZ	BICZ	ReCZ	NoCZ	FoCZ	EuCZ	LiCZ
Průnik CS	(%)	4,1	3,4	7,6	5,1	4,9	2,6	1,6	2,3	5,6	2,5
Afinita O	(%)	4,5	3,7	8,6	7,1	7,4	3,8	2,1	5,7	14,5	4,5
Afinita I	(%)	7,4	5,7	8,8	3,3	2,9	1,7	1,3	0,8	1,9	1,2
		RoCZ	EcCZ	PaCZ	SpCZ	iHCZ	E1CZ	DrCZ	24CZ	SuCZ	SpCZ
Průnik CS	(%)	3,8	2,8	9,4	0,9	1,8	4,8	0,1	4,3	6,5	4,1
Afinita O	(%)	5,8	9,0	25,1	2,8	4,2	16,1	0,4	4,7	9,7	4,9
Afinita I	(%)	2,2	0,8	2,9	0,3	0,7	1,4	0,0	6,6	3,6	4,5

Tabulka 851 – Afinita vůči zpravodajským médiím

		ČT1	ČT2	ČT24	Čtar	ČTsp	Nova	Nov4	NovA	NovC	NovG
Průnik CS	(%)	3,8	6,9	9,0	7,0	0,6	3,1	2,7	4,5	3,4	3,4
Afinita O	(%)	4,2	9,0	10,4	12,2	0,8	3,3	3,3	6,0	3,8	5,0
Afinita I	(%)	3,8	3,0	5,4	1,9	0,5	4,9	1,6	2,1	3,1	1,3
		NovS	Prim	PriC	PriK	PriL	PriM	PriZ	PrCC	CNNP	Barr
Průnik CS	(%)	0,1	3,1	2,6	4,8	3,1	2,5	5,8	2,0	4,0	2,3
Afinita O	(%)	0,1	3,3	2,9	8,5	4,3	3,2	7,5	2,4	7,3	4,6
Afinita I	(%)	0,1	3,7	3,0	1,3	1,4	1,3	2,8	1,4	1,1	0,6
		BarK	JOJF	NatG	Šlág	EurS	HBO	O2TV	Óčko	NoeT	Sezn
Průnik CS	(%)	2,1	0,8	7,6	1,8	2,0	4,3	0,9	2,1	9,0	4,6
Afinita O	(%)	5,4	1,5	10,6	5,0	2,9	4,9	1,4	2,5	33,4	9,3
Afinita I	(%)	0,5	0,2	2,8	0,4	0,8	3,2	0,4	1,6	1,5	1,1

Tabulka 852 – Afinita vůči televizním stanicím

V případě této skupiny můžeme nadprůměrnou míru průniku pozorovat v případě cílových skupin volících tato média: Parlamentnilisty.cz (online) (9,4 %), Aktualne.cz (online) (7,6 %), Super.cz (online) (6,5 %), Eurozpravy.cz (online) (5,6 %), Denik.cz (online) (5,1 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze vidět vůči skupinám respondentů, kteří označili následující zpravodajská média: Parlamentnilisty.cz (online) (25,1 %), E15.cz (online) (16,1 %), Eurozpravy.cz (online) (14,5 %), Super.cz (online) (9,7 %), Echo24.cz (online) (9,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující média: Aktualne.cz (online) (8,8 %), Novinky.cz (online) (7,4 %), ČT24.cz (online) (6,6 %), SeznamZpravy.cz (online) (5,8 %), iDnes.cz (online) (5,7 %).

K nejsledovanějším televizním stanicím v této skupině patří ČT24 (41,6 %), Nova (37,7 %), ČT1 (28,9 %), Prima (28,6 %) a HBO (24,4 %). Od průměru (Index) se tato skupina liší například větším zájmem o stanice TV Noe (7,56), ČT art (2,76), National Geographic (2,4), ČT24 (2,34) a TV Seznam (2,1).

Tato skupina největší personální podobnost s publikem následujících televizních stanic: ČT24 (9,0 %), TV Noe (9,0 %), National Geographic (7,6 %), ČT art (7,0 %), ČT2 (6,9 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) je možné najít vůči skupinám, které vybíraly tyto stanice: TV Noe (33,4 %), ČT art (12,2 %), National Geographic (10,6 %), ČT24 (10,4 %), TV Seznam (9,3 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které volily stanice ČT24 (5,4 %), Nova (4,9 %), ČT1 (3,8 %), Prima (3,7 %), HBO (3,2 %).

Značky			Politici			Hodnoty		
	%	i		%	i		%	i
H&M	36,5	1,09	B. Obama	40,2	1,55	Láska	83,7	1,49
Baťa	36,4	2,39	Z. Čaputová	33,7	1,23	Rodina	68,0	1,16
Vasky	25,6	2,92	V. Havel	25,5	0,89	Zdraví	67,2	1,19
Adidas	24,8	0,51	V. Klaus ml.	17,9	5,56	Přátelství	58,2	0,96
Nike	24,5	0,50	V. Rakušan	16,5	2,00	Štěstí	53,7	1,45
Levi's	20,7	1,20	M. Thatcherová	15,5	3,23	Slušnost	47,0	1,27
C&A	18,1	1,58	M. Hilšer	15,2	2,06	Spravedlnost	45,9	1,38
Zara	16,6	0,87	M. Němcová	14,8	3,39	Respektovat lidi	40,1	1,26
Rieker	16,0	9,73	M. Kalousek	12,8	2,16	Zodpovědnost	39,8	1,39
Vans	15,7	0,62	M. Pekarová A.	11,5	1,50	Být otevřený	37,6	1,72
Chanel	15,2	2,22	I. Bartoš	10,9	0,70	Vzdělání	36,8	1,08
Fjällräven	14,6	1,57	A. Babiš	9,6	1,54	Úcta ke starším	32,9	1,33
Tommy Hilfiger	14,2	0,76	V. Filip	8,3	5,35	Bezpečnost	32,8	1,62
Alpine Pro	14,0	1,60	A. Kiska	8,2	2,03	Morálnost	32,2	1,71
Karl Lagerfeld	13,6	1,95	P. Fiala	7,7	1,29	Skromnost	31,9	2,26
Blažek	13,6	3,52	V. Putin	7,5	1,65	Mít svůj klid	30,1	1,64
Converse	13,5	0,72	J. Hamáček	7,2	2,35	Užít si život	29,3	0,76
Reserved	12,8	1,07	V. Klaus st.	6,1	1,41	Spoj. s přírodou	27,9	1,64
Tamaris	12,0	2,72	J. Drahoš	5,5	0,41	Svoboda, nez.	27,3	0,88
Reebok	12,0	0,73	E. Macron	5,4	1,20	Práce	26,5	1,07
Husky	11,1	2,73	M. Zeman	5,3	0,93	Pomáhat druhým	26,4	0,96
Lindex	11,1	1,75	K.Schwarzenbrg	4,9	0,74	Zdokonalovat se	24,2	1,36
Guess	10,4	0,93	H. Clintonová	4,3	0,93	Víra	23,6	2,33
NewYorker	8,8	0,50	D. Trump	4,3	4,27	Držet pravidla	21,4	1,66
Lacoste	6,6	0,79	J. Biden	3,4	0,34	Starat se o sebe	20,7	1,28
Calvin Klein	6,5	0,25	J. Lux	2,0	1,09	Ctít tradice	13,1	1,56
Gucci	4,9	0,46	A. Merkelová	1,7	0,43	Společenské uz.	12,5	1,22
Cropp	4,8	0,33	B. Clinton	1,6	0,46	Národní hrdost	11,3	2,54
Puma	3,8	0,19	T. Okamura	0,0	0	Bohatství, moc	9,9	1,00
Hugo Boss	0,0	0,00	M. Jurečka	0,0	0,00	Respekt k autor.	4,5	0,84
	23	0,94		44	1,35		44	1,29

Tabulka 853 – Značky, politici a hodnoty

Respondenty v této skupině nejčastěji zajímají značky H&M (36,5 %), Baťa (36,4 %), Vasky (25,6 %), Adidas (24,8 %) a Nike (24,5 %). Relativně největší kladný rozdíl oproti celém vzorku (Index) zaznamenaly tyto značky: Rieker (9,73), Blažek (3,52), Vasky (2,92), Husky (2,73) a Tamaris (2,72).

Respondenti z této skupiny mají nadprůměrnou míru průniku se skupinami osob, pro které jsou relevantní tyto značky: Rieker (9,3 %), Vasky (6,8 %), Baťa (6,5 %),

Blažek (5,6 %), Tamaris (4,6 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) lze u těchto lidí předpokládat vůči skupinám respondentů, které si z nabídky vybraly tyto značky: Rieker (32,1 %), Blažek (11,6 %), Vasky (9,6 %), Husky (9,0 %), Tamaris (9,0 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny vybírající tyto značky: H&M (2,6 %), Baťa (2,6 %), Vasky (1,8 %), Adidas (1,8 %), Nike (1,7 %).

		Adid	AlpP	Baťa	Blaž	C&A	CaKI	Conv	Crop	Fjäl	Gucc
Průnik CS	(%)	1,5	3,6	6,5	5,6	3,9	0,7	1,9	0,8	3,6	1,1
Afinita O	(%)	1,7	5,3	7,9	11,6	5,2	0,8	2,4	1,1	5,2	1,5
Afinita I	(%)	1,8	1,0	2,6	1,0	1,3	0,5	1,0	0,3	1,0	0,4
		Gues	H&M	HugB	Husk	Chan	KarL	Laco	Levi	Lind	NewY
Průnik CS	(%)	2,2	3,3	0,0	4,4	4,6	4,1	1,7	3,2	3,5	1,3
Afinita O	(%)	3,1	3,6	0,0	9,0	7,3	6,4	2,6	4,0	5,8	1,6
Afinita I	(%)	0,7	2,6	0,0	0,8	1,1	1,0	0,5	1,5	0,8	0,6
		Nike	Puma	Reeb	Rese	Riek	Tama	TomH	Vans	Vask	Zara
Průnik CS	(%)	1,5	0,5	1,9	2,6	9,3	4,6	2,1	1,8	6,8	2,4
Afinita O	(%)	1,7	0,6	2,4	3,5	32,1	9,0	2,5	2,0	9,6	2,9
Afinita I	(%)	1,7	0,3	0,8	0,9	1,1	0,9	1,0	1,1	1,8	1,2

Tabulka 854 – Afinita vůči značkám

		Zema	KlauS	Have	Babi	Fial	Němc	Hamá	Schw	Kalo	PeAd
Průnik CS	(%)	2,3	3,1	3,5	4,1	3,3	7,9	4,4	2,0	5,7	4,3
Afinita O	(%)	4,1	6,2	3,9	6,8	5,7	15,0	10,4	3,3	9,5	6,6
Afinita I	(%)	0,7	0,8	3,3	1,2	1,0	1,9	0,9	0,6	1,7	1,5
		Fili	LuxJ	KlaM	Bart	Okam	Raku	Drah	Hilš	Čapu	Kisk
Průnik CS	(%)	6,4	1,4	11,4	2,5	0,0	6,0	1,4	6,0	4,9	4,4
Afinita O	(%)	23,6	4,8	24,5	3,1	0,0	8,8	1,8	9,1	5,4	9,0
Afinita I	(%)	1,1	0,3	2,3	1,4	0,0	2,1	0,7	2,0	4,4	1,1
		Obam	CliB	CliH	That	Macr	Merk	Puti	Bide	Trum	Jure
Průnik CS	(%)	6,2	0,9	2,1	7,9	2,7	0,9	3,8	1,0	3,6	0,0
Afinita O	(%)	6,9	2,0	4,1	14,2	5,3	1,9	7,3	1,5	18,9	0,0
Afinita I	(%)	5,2	0,2	0,6	2,0	0,7	0,2	1,0	0,4	0,6	0,0

Tabulka 855 – Afinita vůči politikům

		BohM	Spra	Zdra	Štěs	Lásk	Bezp	Sluš	Víra	Svob	Přír
Průnik CS	(%)	3,1	5,7	5,1	6,0	6,5	6,2	5,2	7,6	3,5	6,1
Afinita O	(%)	4,4	6,1	5,2	6,4	6,6	7,1	5,6	10,3	3,9	7,3
Afinita I	(%)	1,3	6,0	8,7	7,0	10,9	4,3	6,1	3,1	3,5	3,6
		Prác	Přát	Zodp	Skro	Vzdě	Morá	ÚcSt	Rodi	SpUz	ReAu
Průnik CS	(%)	4,2	4,1	5,6	8,2	4,4	6,5	5,2	5,0	3,9	2,1
Afinita O	(%)	4,7	4,2	6,1	10,0	4,8	7,5	5,9	5,1	5,4	3,7
Afinita I	(%)	3,4	7,6	5,2	4,1	4,8	4,2	4,3	8,8	1,6	0,6
		PomD	Sebe	Trad	Nové	Resp	Užit	Prav	Zdok	Klid	NárH
Průnik CS	(%)	3,8	4,6	4,7	6,7	5,1	3,1	5,7	5,0	6,2	5,9
Afinita O	(%)	4,2	5,6	6,9	7,6	5,6	3,4	7,3	6,0	7,2	11,2
Afinita I	(%)	3,4	2,7	1,7	4,9	5,2	3,8	2,8	3,1	3,9	1,5

Tabulka 856 – Afinita vůči hodnotám

Z politických osobností se respondenti z této skupiny nejvíce hlásí ke jménům Barack Obama (40,2 %), Zuzana Čaputová (33,7 %), Václav Havel (25,5 %), Václav Klaus ml. (17,9 %) a Vít Rakušan (16,5 %). Ve srovnání s ostatními respondenty (Index) je znát jejich větší preferenci politiků jako jsou Václav Klaus ml. (5,56), Vojtěch Filip (5,35), Donald Trump (4,27), Miroslava Němcová (3,39) a Margaret Thatcherová (3,23).

Nadprůměrné hodnoty shody cílových skupin můžeme v tomto případě pozorovat u skupin, které vybraly z předkládaného seznamu tato jména: Václav Klaus ml. (11,4 %), Margaret Thatcherová (7,9 %), Miroslava Němcová (7,9 %), Vojtěch Filip (6,4 %), Barack Obama (6,2 %). Nejvyšší afinitu (Afinita O) zde lze pozorovat vůči skupinám, které volily tato jména: Václav Klaus ml. (24,5 %), Vojtěch Filip (23,6 %), Donald Trump (18,9 %), Miroslava Němcová (15 %), Margaret Thatcherová (14,2 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny, které vybíraly následující jména: Barack Obama (5,2 %), Zuzana Čaputová (4,4 %), Václav Havel (3,3 %), Václav Klaus ml. (2,3 %), Vít Rakušan (2,1 %).

Z nabízeného výčtu hodnot jsou pro respondenty z této skupiny nejzajímavější Lásky (83,7 %), Rodina (68 %), Zdraví (67,2 %), Přátelství (58,2 %) a Štěstí (53,7 %). Rozdíl proti ostatním (Index) je patrný v případě hodnot typu Národní hrdost (2,54), Víra (2,33), Skromnost (2,26), Být otevřený novým věcem (1,72) a Morálnost (1,71).

Lidé zařazení v této skupině se z největší části shodují s příslušníky skupin, které volily tyto hodnoty: Skromnost (8,2 %), Víra (7,6 %), Být otevřený novým věcem (6,7 %), Lásky (6,5 %), Morálnost (6,5 %). Nejvyšší afinita (Afinita O) byla indikována vůči skupinám, které vybíraly tyto hodnoty: Národní hrdost (11,2 %), Víra (10,3 %), Skromnost (10,0 %), Být otevřený novým věcem (7,6 %), Morálnost (7,5 %). Nejvyšší afinitu vůči této skupině (Afinita I) mají skupiny respondentů, kteří označili, že pro ně samotné jsou relevantní tyto hodnoty: Lásky (10,9 %), Rodina (8,8 %), Zdraví (8,7 %), Přátelství (7,6 %), Štěstí (7,0 %).

PŘÍLOHA II: POUŽITÉ STATISTICKÉ UKAZATELE

Afinita In (Afinita I) – popisuje vztah dvou skupin, které preferují určitou položku (produkt nebo něco jiného). Tento ukazatel říká, jakou část určité skupiny (např. skupina A) tvoří členové skupiny jiné (skupina B). Dejme tomu, že skupinu A tvoří 40 % celého výběrového souboru, skupinu B tvoří 30 %, přičemž 10 % výběrového souboru jsou lidé, kteří patří do obou skupin (např. preferují oba produkty). Pak se dá říct, že členové skupiny B tvoří 25 % (čtvrtina ze 40 %, tedy velikosti skupiny A) skupiny A. Tento ukazatel říká, jak velkou část sledované skupiny (A) oslovíme, pokud zasáhneme všechny členy skupiny druhé (B).

Afinita Out (Afinita O) – jedná se o stejný princip, jako v případě ukazatele Afinita I, ovšem v opačném gardu. Vyjdeme-li ze stejného příkladu, můžeme říct, že členové skupiny A tvoří 33,3 % členů skupiny B. Ukazatel tedy říká, jakou část skupiny B zasáhneme, když oslovíme všechny členy skupiny A.

Prolnutí cílových skupin (CS) – ukazatel souvisí s ukazateli Afinita I a Afinita O. Vyjdeme-li opět ze stejného příkladu, dá se říct, že členové skupin A a B tvoří 60 % celého výběrového souboru (součet jejich velikostí zmenšený o podíl lidí, kteří jsou v obou skupinách), přičemž podíl lidí, kteří jsou v obou skupinách, je 10 %. Prolnutí cílových skupin lze spočítat jako $10\% : 60\%$, což je 16,7 %. Ukazatel říká, že ze všech členů, kteří preferují produkty A nebo B, je 16,7 % takových, že preferují oba produkty, čímž ve srovnání naznačuje, které skupiny si budou vzájemně podobnější a které nikoliv.

Index – slouží k porovnání aktivity jednotlivých srovnávaných segmentů. Konstrukčně je vypočítán jako podíl součtu hodnot jednotlivých položek (zde tedy typicky preferencí jednotlivých položek v rámci sledovaných oblastí) u daného segmentu a v celém výběrovém souboru. Hodnota indexu zde nejčastěji vyjadřuje, zda a nakolik členové daného segmentu volili v průměru více či méně položek ve srovnání s průměrem, tedy s výsledky celého výběrového souboru. Hodnoty indexu kolem 1,00 značí průměrné chování, hodnoty vyšší než 1,00 naznačují, že členové daného segmentu volili obecně nadprůměrný počet položek, hodnoty nižší než 1,00 naznačují, že naopak volili počet položek podprůměrný.

Koeficient shody – slouží k porovnání rozdílů odpovědí určitého segmentu od celkových výsledků. Tento ukazatel je konstrukčně vypočítán podle vzorce Personova chí-kvadrát testu, konkrétně jako jeho p-hodnota. Nejde nicméně o korektně provedený test nezávislosti, protože výsledek je vypočítán

z procentuálních hodnot (zatímco standardně se tento test provádí z absolutních hodnot). Nejedná se tedy o testování hypotéz, které slouží k tomu, aby bylo možno porovnáním s hladinami významnosti ukázat, kde je statisticky významný rozdíl, přičemž podstatným parametrem je pro to počet jednotek v daném (porovnávaném) segmentu. Zde ukazatel koeficientu shody slouží k porovnání rozdílnosti jednotlivých segmentů bez ohledu na to, kolik je v nich prvků, k čemuž je porovnání relativních údajů vhodnější. Je třeba upozornit na to, že tento test je prováděn u výčtových otázek, zatímco korektní použití Pearsonova chí-kvadrát testu k testování hypotéz se týká otázek výběrových. Pro posouzení hodnoty lze použít obecné vlastnosti p-hodnoty tohoto typu testů, platí tedy, že čím je hodnota koeficientu shody nižší (blíží se nule), tím větší rozdíly v procentuálních výsledcích daného segmentu oproti celkovým výsledkům (celkovému průměru) lze pozorovat, a naopak, čím je tato hodnota vyšší (blíží se jedné), tím jsou výsledky shodnější, přičemž v tomto případě ale nelze brát za zcela směrodatné obvyklé hodnoty hladin významnosti, které se standardně v oblasti sociologického výzkumu používají (tedy 0,05 nebo 0,01).

Variační koeficient (V_x) – ukazuje, jak výrazně proměňuje daná segmentace výsledky u jednotlivých segmentů. Vztahuje se vždy k jedné konkrétní položce (v rámci sledované skupiny položek) a ukazuje, jak rozdílné nebo shodné výsledky tato položka má u jednotlivých segmentů, které jsou v rámci dané segmentace sledovány. Variační koeficient je konstruován jako podíl směrodatné odchylky výsledků dané položky u všech sledovaných segmentů a průměru, což je v jednotlivých případech buď výsledek u dané položky za celý výběrový soubor, případně u nadřazené skupiny (např. sledují-li se výsledky jednotlivých věkových skupin žen, pak je směrodatná odchylka vydělena pouze výsledkem žen). Pokud se hodnota variačního koeficientu blíží nule, znamená to, že výsledky jednotlivých segmentů se neliší, pokud je hodnota vyšší (přičemž v principu zde neexistuje horní strop, s hodnotami lze tedy pracovat spíše v relativním smyslu), znamená to větší proměnlivost výsledků.

PŘÍLOHA III: DOTAZNÍK

Pozn. Dotazník byl v jednotlivých fázích sběru dat (od počátku roku 2018) upravován, zejména v tom smyslu, že byl zužován výčet sledovaných položek (viz kap. 2.4), v některých fázích nebyly sledovány všechny otázky. Na tomto místě je dotazník v podobě, v jaké byl v době zpracování této monografie (březen 2022).

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k průzkumu volnočasových zájmů obyvatel České a Slovenské republiky ve věku 12 – 80 let. Průzkum je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku a přejeme Vám hezký den.

1. Z následujícího seznamu vyberte výrobky, které Vás zajímají, tzn. často je nakupujete, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 01. motorky | 16. obuv |
| 02. automobily | 17. šperky, módní doplňky |
| 03. domácnost, domácí práce | 18. dárkové zboží |
| 04. nábytek, bytové doplňky | 19. kosmetika |
| 05. zahrada, zahradní technika | 20. hračky, dětské zboží |
| 06. hobby, „kutilství“ | 21. sportovní potřeby |
| 07. domácí zvířata, chovatelství | 22. cyklistika – kola, vybavení |
| 08. televize, video, domácí kino | 23. lyžování, snowboarding |
| 09. zvuková technika, Hi-Fi | 24. sportovní oblečení, dresy |
| 10. fotoaparáty a příslušenství | 25. hudební nástroje |
| 11. mobily a příslušenství | 26. knihy |
| 12. počítače – hardware | 27. časopisy |
| 13. počítače – software | 28. zdravá výživa |
| 14. hry na počítači, konzolích | 29. zdraví a léčiva |
| 15. móda, odívání | 30. alternativní medicína |

2. Jaké televizní pořady sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 typů pořadů, na které se nejčastěji díváte (nejde primárně o to, jestli a jak moc je máte v oblibě, ale jak často je sledujete).

- | | |
|--|--|
| 01. americké kriminální seriály | 09. pořady o vaření |
| 02. české kriminální seriály | 10. hobby pořady – kutilství, zahrádka |
| 03. americké lékařské seriály | 11. pořady o motorismu, technice |
| 04. české lékařské seriály | 12. pořady o životním stylu (life-style) |
| 05. americké sitcomy | 13. vzdělávací pořady |
| 06. české sitcomy | 14. dokumenty o přírodě |
| 07. americké seriály o „běžném životě“ | 15. cestovatelské dokumenty |
| 08. české seriály o „běžném životě“ | 16. historické dokumenty |

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 17. televizní zpravodajství | 25. sportovní pořady |
| 18. regionální zpravodajství | 26. videoklipy |
| 19. publicistické a reportážní pořady | 27. pohádky, bloky pořadů pro děti |
| 20. talk show s „běžnými lidmi“ | 28. zábavné a estrádní pořady |
| 21. talk show s celebritami | 29. pořady o známých lidech |
| 22. televizní diskuse s politiky | 30. animované seriály pro dospělé |
| 23. vědomostní soutěže | 31. reality show |
| 24. talentové (pěvecké) soutěže | |

3. Jaké sporty sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů, na které se chodíte dívat nebo je sledujete v médiích. V této otázce se ptáme pouze na pasivní zájem, bez ohledu na to, zda se vybraným sportům věnujete i aktivně.

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 01. fotbal | 16. ragby |
| 02. cyklistika | 17. atletika |
| 03. hokej | 18. skoky na lyžích |
| 04. volejbal | 19. rychlobruslení |
| 05. plavání | 20. krasobruslení |
| 06. tenis | 21. biatlon |
| 07. sjezdové lyžování | 22. moderní gymnastika |
| 08. snowboarding | 23. sportovní gymnastika |
| 09. běh na lyžích | 24. triatlon |
| 10. basketbal | 25. sportovní tanec |
| 11. házená | 26. florbal |
| 12. stolní tenis | 27. rallye |
| 13. golf | 28. motocyklový sport |
| 14. bojové sporty | 29. letecký sport |
| 15. kulturistika | 30. dostihy, jezdecký sport |

4. Kdybyste dnes odpoledne nebo večer měl/a volný čas, čím byste jej trávil/a – kam byste šel/šla? Vyberte prosím 1 – 10 aktivit, které by Vás nejvíc lákaly.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 01. práce (zaměstnání) | 16. procházka, túra |
| 02. studium, vzdělávání | 17. masáž, wellness |
| 03. úklid domácnosti | 18. kadeřnictví, manikúra, pedikúra |
| 04. domácí ruční práce | 19. obchodní centrum, nakupování |
| 05. zahrádkaření | 20. aktivní sport |
| 06. vaření, pečení, příprava jídel a nápojů | 21. sportovní akce (jako divák) |
| 07. vlastní umělecká činnost – hudba,
psaní, malování | 22. rybaření |
| 08. internet – chatování, surfování | 23. divadlo |
| 09. hry na počítači/konzolích | 24. koncert |
| 10. společenské/deskové hry | 25. muzeum, galerie |
| 11. sledování televize | 26. kino |
| 12. sledování filmů/seriálů (doma) | 27. taneční klub, zábava, ples |
| 13. čtení knih | 28. restaurace, hospoda |
| 14. čtení novin, časopisů | 29. kavárna |
| 15. návštěva nebo pozvání přátel (domů) | 30. čajovna |

5. Jaká hudba se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 stylů, které rádi a často posloucháte, pořizujete si jejich nahrávky, chodíte na jejich koncerty.

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 01. pop | 16. country, bluegrass |
| 02. rock | 17. world music |
| 03. rock'n'roll | 18. lidová/folklórní hudba |
| 04. rock 60. let | 19. reggae |
| 05. hard rock | 20. blues |
| 06. metal | 21. tradiční jazz, swing |
| 07. underground | 22. moderní jazz |
| 08. punk | 23. latino |
| 09. alternativa, indies | 24. funk |
| 10. disco a pop 80. let | 25. dechovka |
| 11. elektronická taneční hudba | 26. opera, opereta |
| 12. ambient, relaxační hudba | 27. muzikál |
| 13. hip-hop, rap | 28. filmová hudba (soundtrack) |
| 14. R&B | 29. symfonická vážná hudba |
| 15. folk | 30. komorní vážná hudba |

6. Které společenské problémy a otázky jsou podle Vás důležité? Vyberte prosím 1 – 10 témat, která Vás osobně zajímají, sledujete informace o nich a považujete za důležité se jimi zabývat a řešit je.

- | | |
|--|------------------------------------|
| 01. léčba a prevence nemocí | 16. práva sexuálních menšin |
| 02. boj proti kouření | 17. rasismus a xenofobie |
| 03. boj proti drogám | 18. uprchlictví, přistěhovalci |
| 04. boj proti alkoholismu | 19. ochrana životního prostředí |
| 05. zdravé stravování | 20. třídění odpadu |
| 06. sportovní aktivity dětí | 21. práva a ochrana zvířat |
| 07. bezpečnost silničního provozu | 22. omezování spotřeby zboží |
| 08. osobní bezpečnost a sebeobrana | 23. dárcovství krve a kostní dřeně |
| 09. ochrana dat na internetu (hackeři) | 24. boj proti korupci |
| 10. domácí násilí na dětech | 25. boj proti hazardním hrám |
| 11. šikana a kyberšikana | 26. posilování vlastenectví |
| 12. práva seniorů | 27. posílení ochoty pomáhat druhým |
| 13. práva zaměstnanců | 28. chudoba ve třetím světě |
| 14. domácí násilí na ženách | 29. dětská práce ve třetím světě |
| 15. rovné příležitosti mužů a žen | 30. humanitární pomoc ve světě |

7. Sport ještě jednou, tentokrát aktivní. Jakým sportům a tělesným aktivitám se věnujete? Vyberte prosím 1 – 10 sportů a aktivit, kterým se nejčastěji (nebo alespoň občas) věnujete. V této otázce se ptáme na aktivní provozování, nikoliv na to, zda tyto sporty sledujete třeba v televizi.

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 01. fotbal | 10. basketbal |
| 02. cyklistika | 11. házená |
| 03. hokej | 12. stolní tenis |
| 04. volejbal | 13. golf |
| 05. plavání | 14. bojové sporty |
| 06. tenis | 15. kulturistika, posilování |
| 07. sjezdové lyžování | 16. šachy |
| 08. snowboarding | 17. tanec, aerobik |
| 09. běh na lyžích | 18. florbal |

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 19. squash | 25. in-line bruslení |
| 20. badminton | 26. běh, jogging |
| 21. potápění | 27. jóga |
| 22. nohejbal | 28. bowling, kuželky |
| 23. turistika, chůze | 29. pétanque |
| 24. bruslení (na ledě) | 30. lukostřelba |

8. Která média sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 médií, která nejčastěji čtete.

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 01. Blesk | 16. Reflex.cz (online) |
| 02. MF Dnes | 17. Nova.cz (online) |
| 03. Sport | 18. Forum24.cz (online) |
| 04. Právo | 19. Eurozpravy.cz (online) |
| 05. Aha! | 20. Lidovky.cz (online) |
| 06. Lidové noviny | 21. iRozhlas.cz (online) |
| 07. Hospodářské noviny | 22. Echo24.cz (online) |
| 08. Deník | 23. Parlamentnilisty.cz (online) |
| 09. Metro | 24. SputnikNews.com (online) |
| 10. SeznamZpravy.cz (online) | 25. iHned.cz (online) |
| 11. Novinky.cz (online) | 26. E15.cz (online) |
| 12. iDnes.cz (online) | 27. Drbna.cz (online) |
| 13. Aktualne.cz (online) | 28. ČT24.cz (online) |
| 14. Denik.cz (online) | 29. Super.cz (online) |
| 15. Blesk.cz (online) | 30. Sport.cz (online) |

9. Z dalšího seznamu vyberte služby (aktivity), které Vás zajímají, tzn. často je využíváte, sledujete jejich aktuální nabídku, nové trendy apod. Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vás nejvíc zajímají.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 01. služby bank, úvěry, pojištění | 16. akce pro děti (rodiny) |
| 02. finance, spoření, investice | 17. fitcentra, bodybuilding |
| 03. slevové portály | 18. cvičení (jóga, aerobic apod.) |
| 04. realitní kanceláře | 19. sázení, sázkové kanceláře |
| 05. vzdělávání | 20. hazardní hry |
| 06. jazykové kursy | 21. adrenalinové/extrémní sporty |
| 07. knihovny | 22. on-line hry |
| 08. nabídka práce | 23. on-line hudba |
| 09. cestování, dovolená | 24. on-line filmy |
| 10. last minute zájezdy | 25. videoblogy, podcasty |
| 11. wellness, lázně | 26. kulturní akce |
| 12. léčitelství, alternativní léčba | 27. kadeřnictví, holičství |
| 13. obchodní a zábavní centra | 28. kosmetické služby |
| 14. sportoviště, kde sportovat | 29. manikúra, pedikúra |
| 15. sportovní akce (jako divák) | 30. gastronomické služby |

10. Jaké filmy se Vám líbí? Vyberte prosím 1 – 10 filmových žánrů, na které byste šel/šla do kina nebo které byste sledoval/a doma.

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 01. romantický film | 06. akční film |
| 02. komedie | 07. dobrodružný film |
| 03. drama | 08. krimi, detektivka |
| 04. thriller | 09. gangsterský film |
| 05. horor | 10. mafiánský film |

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 11. špionážní film | 21. filmový muzikál |
| 12. fantasy | 22. western |
| 13. rodinný film | 23. pohádka |
| 14. animovaný film | 24. erotický film |
| 15. dokumentární film | 25. porno |
| 16. historický film | 26. taneční film |
| 17. retrofilm | 27. katastrofický film |
| 18. životopisný film | 28. bondovka |
| 19. sci-fi | 29. filmová parodie |
| 20. mystery film | 30. nezávislý film |

11. O čem se bavíte s přáteli? Vyberte prosím 1 – 10 nejčastějších témat rozhovorů s přáteli a příbuznými.

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| 01. práce (zaměstnání) | 16. sport |
| 02. studium | 17. hudba |
| 03. peníze, finance | 18. knihy, literatura |
| 04. zdravý životní styl | 19. divadlo |
| 05. móda | 20. film |
| 06. nemoci, medicína | 21. televizní vysílání |
| 07. zvířata | 22. automobily, motorky |
| 08. tuzemská politika | 23. zážitky z mládí |
| 09. politika ve světě | 24. cestování, dovolená |
| 10. celebrity | 25. zahrádkaření |
| 11. filozofické otázky | 26. ruční práce |
| 12. vaření, jídlo | 27. co jsem dnes zažil/a |
| 13. partnerské vztahy | 28. elektronika, přístroje |
| 14. mezilidské vztahy | 29. pivo, víno, tvrdý alkohol |
| 15. společní známí | 30. děti |

12. Když jdete na běžný denní nákup (do supermarketu, nebo specializovaných obchodů), co obvykle nakoupíte? Vyberte prosím 1 – 10 položek, které Vy osobně (tedy nikoliv např. Váš partner) nakupujete nejčastěji (nejde přitom o výši útraty, ale častost nákupu).

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 01. maso, masné výrobky (kromě ryb) | 16. tvrdý alkohol |
| 02. uzeniny, šunky, salámy | 17. nealko nápoje |
| 03. ryby, výrobky z rybího masa | 18. káva |
| 04. sýry | 19. cigarety, kuřivo |
| 05. jogurty, mléčné výrobky | 20. léčiva, potravinové doplňky |
| 06. ovoce, zelenina | 21. biopotraviny |
| 07. pečivo | 22. čisticí prostředky, úklid |
| 08. cereálie, müsli, corn flakes | 23. krmivo pro domácí zvířata |
| 09. hotová (předvařená) jídla | 24. oblečení, obuv |
| 10. suroviny k vaření | 25. sportovní potřeby |
| 11. pomazánky, saláty, lahůdky | 26. kosmetika, parfémy |
| 12. čokoláda, sladké pochutiny | 27. hygienické potřeby |
| 13. brambůrky, slané pochutiny | 28. knihy |
| 14. víno | 29. časopisy |
| 15. pivo | 30. denní tisk |

13. Které televizní stanice sledujete? Vyberte prosím 1 – 10 stanic, na které se nejčastěji díváte.

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 01. ČT1 | 16. Prima MAX |
| 02. ČT2 | 17. Prima ZOOM |
| 03. ČT24 | 18. Prima Comedy Central |
| 04. ČT art | 19. CNN Prima News |
| 05. ČT sport | 20. TV Barrandov |
| 06. Nova | 21. KINO Barrandov |
| 07. Nova 2 | 22. JOJ Family |
| 08. Nova Action | 23. National Geographic |
| 09. Nova Cinema | 24. Šlágr TV |
| 10. Nova Gold | 25. Eurosport |
| 11. Nova Sport | 26. HBO |
| 12. Prima | 27. O2 TV Sport |
| 13. Prima COOL | 28. Óčko |
| 14. Prima KRIMI | 29. TV Noe |
| 15. Prima Love | 30. TV Seznam |

14. Jaké obory a témata Vás osobně zajímají? Vyberte prosím 1 – 10 oborů, o kterých rádi čtete, aktivně si hledáte informace, nebo by Vás informace z nich zaujaly třeba v novinách, v televizi nebo na internetu.

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 01. botanika, rostliny, zemědělství | 16. charita, dobročinnost |
| 02. ekologie | 17. víra, náboženství, církve |
| 03. matematika, fyzika, chemie | 18. záhady, tajemství, okultismus |
| 04. geografie, zeměpis | 19. gastronomie, vaření |
| 05. potravinářství, potraviny | 20. hotelnictví, turismus |
| 06. architektura, stavebnictví | 21. historie |
| 07. elektrotechnika | 22. školství, pedagogika |
| 08. informační technologie | 23. zločiny, právní kauzy |
| 09. výroba oděvů a obuvi | 24. psychologie, psychické zdraví |
| 10. strojírenství, průmysl, doprava | 25. politika, politologie |
| 11. ekonomie, ekonomika | 26. medicína, lékařství, farmacie |
| 12. podnikání, obchod | 27. zvířata, veterinářství, biologie |
| 13. marketing, reklama | 28. umění, kultura |
| 14. knihy, literatura, filologie | 29. vojenství, armáda, policie |
| 15. filozofie, východní filozofie | 30. sport |

15. Kteří politici jsou pro Vás důvěryhodní? Vyberte prosím 1 – 10 politiků, kterým důvěřujete, nebo jsou pro Vás oblíbení (v seznamu jsou i osoby již nežijící nebo politicky neaktivní).

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 01. Miloš Zeman | 11. Vojtěch Filip |
| 02. Václav Klaus starší | 12. Josef Lux |
| 03. Václav Havel | 13. Václav Klaus mladší |
| 04. Andrej Babiš | 14. Ivan Bartoš |
| 05. Petr Fiala | 15. Tomio Okamura |
| 06. Miroslava Němcová | 16. Vít Rakušan |
| 07. Jan Hamáček | 17. Jiří Drahoš |
| 08. Karel Schwarzenberg | 18. Marek Hilšer |
| 09. Miroslav Kalousek | 19. Zuzana Čaputová |
| 10. Markéta Pekarová Adamová | 20. Andrej Kiska |

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 21. Barack Obama | 28. Joe Biden |
| 22. Bill Clinton | 29. Donald Trump |
| 23. Hillary Clintonová | 30. Marian Jurečka |
| 24. Margaret Thatcherová | 31. Volodymyr Zelenskyj |
| 25. Emmanuel Macron | 32. Kateřina Konečná |
| 26. Angela Merkelová | 33. Michal Šmarda |
| 27. Vladimir Putin | |

16. Které hodnoty jsou pro Vás osobně důležité, případně si myslíte, že by se na ně měli zaměřit i ostatní lidé? Vyberte prosím 1 – 10 položek.

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 01. bohatství, moc | 16. morálnost |
| 02. spravedlnost | 17. úcta ke starším |
| 03. zdraví | 18. rodina |
| 04. štěstí | 19. společenské uznání |
| 05. láska | 20. respekt k autoritám |
| 06. bezpečnost | 21. pomáhat druhým |
| 07. slušnost | 22. starat se sám o sebe |
| 08. víra | 23. ctít tradice |
| 09. svoboda, nezávislost | 24. být otevřený novým věcem |
| 10. spojení s přírodou | 25. respektovat druhé lidi |
| 11. práce | 26. užít si život |
| 12. přátelství | 27. dodržovat pravidla |
| 13. zodpovědnost | 28. stále se zdokonalovat |
| 14. skromnost | 29. mít svůj klid |
| 15. vzdělání | 30. národní hrdost |

17. Které značky jsou pro Vás oblíbené a důvěryhodné? Ať už je kupujete, nebo si prostě jenom myslíte, že dělají něco, kvůli čemu stojí za to se o ně zajímat a případně kupovat. Vyberte prosím 1 – 10 značek.

- | | |
|------------------|--------------------|
| 01. Adidas | 16. Karl Lagerfeld |
| 02. Alpine Pro | 17. Lacoste |
| 03. Baťa | 18. Levi's |
| 04. Blažek | 19. Lindex |
| 05. C&A | 20. NewYorker |
| 06. Calvin Klein | 21. Nike |
| 07. Converse | 22. Puma |
| 08. Cropp | 23. Reebok |
| 09. Fjällräven | 24. Reserved |
| 10. Gucci | 25. Rieker |
| 11. Guess | 26. Tamaris |
| 12. H&M | 27. Tommy Hilfiger |
| 13. Hugo Boss | 28. Vans |
| 14. Husky | 29. Vasky |
| 15. Chanel | 30. Zara |

18. Které rozhlasové stanice posloucháte? Vyberte prosím 1 – 10 stanic.

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 01. Country Rádio | 05. ČRo Jazz |
| 02. ČRo regionální stanice | 06. ČRo Plus |
| 03. ČRo D-Dur | 07. ČRo Rádio Wave |
| 04. ČRo Dvojka | 08. ČRo Radiožurnál |

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 09. ČRo Vltava | 22. Rádio Haná |
| 10. Evropa 2 | 23. Rádio Helax |
| 11. Expres FM | 24. Rádio Humor |
| 12. Fajn Radio | 25. Rádio Impuls |
| 13. Frekvence 1 | 26. Rádio Jih |
| 14. Hitrádio | 27. Rádio Junior |
| 15. Oldies Rádio | 28. Rádio Kiss |
| 16. Rádio 1 | 29. Rádio Krokodýl |
| 17. Rádio Beat | 30. Rádio Povídka |
| 18. Rádio Blaník | 31. Rádio Relax |
| 19. Rádio Čas | 32. Rádio Z |
| 20. Rádio Dechovka | 33. Rock Rádio |
| 21. Rádio Folk | |

19. Vyberte prosím výroky, se kterými souhlasíte.

01. Lidé by měli o důležitých problémech rozhodovat v referendu.
02. Stát by měl důsledněji kontrolovat dodržování všech pravidel.
03. Bohatí lidé by měli platit větší procento daní.
04. Státní rozpočet by měl být vyrovnaný.
05. Je potřeba víc regulovat internet a sociální sítě.
06. Daně by měly být nižší.
07. Pracovní doba by se měla zkracovat.
08. Města by měla stavět více obecních bytů.
09. Homosexuální páry mají mít stejná práva jako heterosexuální.
10. Náš stát by měl vystoupit z Evropské unie.
11. Evropská unie by měla zasahovat do méně věcí.
12. Za vysokoškolské vzdělání by se mělo platit.
13. Je správné, že se naše armáda účastní zahraničních misí.
14. Lidé mají mít právo držet zbraně.
15. Měkké drogy jako marihuana by měly být legální.
16. Malé výchovné tělesné tresty dětí jsou v pořádku.
17. Je správné volit prezidenta přímou volbou.
18. Lidská práva jsou důležitější než obchodní zájmy v zahraničí.
19. Máme využívat obnovitelné zdroje, i když budou dražší.
20. Je třeba omezit možnosti přistěhovalectví do naší země.
21. Klimatická krize představuje reálnou hrozbu.
22. Měl by existovat trest smrti.
23. Zločiny je potřeba trestat přísněji než nyní.
24. Naše politika by se měla více orientovat na USA a západní Evropu.
25. Naše politika by se měla více orientovat na Rusko nebo Čínu.
26. Naše země má být co nejvíc nezávislá na ostatních.
27. Pro naši zemi je klíčová mezinárodní spolupráce.
28. Problémy s životním prostředím nejsou tak závažné, jak se tvrdí.
29. Stát by měl do hospodářství zasahovat co nejméně.
30. Stát se má víc starat o lidi, i za cenu zvýšení daní.
31. V současné době nám reálně hrozí ztráta svobody a demokracie.
32. Je správné, aby se v naší zemi platilo Eurem.
33. Před rokem 1989 to bylo v lecčems lepší.
34. Žijeme v nejlepší době, jaká kdy byla.
35. Je potřeba prohloubit evropskou integraci.

Statistické údaje**20. Pohlaví:**

a) muž b) žena

21. Věk:

a) 12-14 b) 15-19 c) 20-24 d) 25-29 e) 30-34 f) 35-39 g) 40-44
h) 45-49 i) 50-54 j) 55-59 k) 60-64 l) 65-69 m) 70-74 n) 75+

22. Dosažené vzdělání:

a) ZŠ b) vyučen (SŠ bez maturity) c) SŠ d) VOŠ e) VŠ – Bc. f) VŠ – Ing./Mgr.

23. Zaměstnání:

a) student ZŠ b) student učiliště c) student SŠ d) student VOŠ e) student VŠ – Bc. stupeň
f) student VŠ – Ing./Mgr./PhD. g) zaměstnanec h) podnikatel i) nezaměstnaný j) v domácnosti
k) mateřská dovolená l) v penzi
(pozn.: varianty „student“ se týkají především prezenčního studia, ne studia při zaměstnání)

24. Pro studenty SŠ – Který ročník střední školy studujete?

a) 1. (předpředpřed...) b) 2. (předpředposlední) c) 3. předposlední d) 4. (poslední)

25. Pro studenty SŠ – Máte v plánu studovat VŠ/VOŠ? V jakém oboru (i více možností)**26. Pro studenty VOŠ a VŠ – Jaké je hlavní zaměření Vašeho studijního oboru?**

a) umělecký, uměnovědní b) humanitní, společenský c) ekonomický, obchodní d) pedagogický
e) právnícký f) lékařský, farmaceutický, zdravotnický g) zemědělský, veterinární h) přírodovědný
i) matematický j) technický k) sportovní, tělovýchovný l) vojenský, policejní, branný

27. Pro studenty VOŠ a VŠ – Ve kterém městě studujete?

a) Praha b) České Budějovice c) Plzeň d) Ústí n. Labem e) Liberec f) Hradec Králové
g) Pardubice h) Brno i) Olomouc j) Ostrava k) Opava l) Zlín m) jiné...

28. Pro zaměstnance a podnikatele – Jaká je převažující povaha (obor) Vaší práce?

a) manažer (řídící pracovník v soukromé nebo veřejné sféře) b) administrativní pracovník
(firma, nestátní organizace) c) úředník (státní, veřejná správa) d) učitel e) specialista ve
službách (zdravotnictví, advokacie, poradenství apod. služby) f) specialista v technických
oborech (strojírenství, stavebnictví, konstrukce apod.) g) manuálně pracující h) pracující ve
službách i) umělecká, tvůrčí, kreativní práce j) média k) IT l) finance, obchod m) jiná...

29. S kým sdílíte domácnost? (vyberte prosím jednu nebo více odpovědí – NEPOVINNÁ OTÁZKA)

a) žiji sám/sama (jsem single) b) žiji s partnerem c) žiji u rodičů
d) žiji u svých dětí (s jejich rodinou) e) bydlím na internátu, koleji, privátu (týká se studentů)
f) mám děti mladší 15 let

30. Velikost bydliště:

a) do 2 tis. obyvatel b) 2 – 10 tis. obyvatel c) 10 – 50 tis. obyvatel d) 50 – 100 tis. obyvatel
e) nad 100 tis. obyvatel f) Praha g) Brno h) Ostrava

31. Kraj:

a) Praha b) Středočeský c) Jihočeský d) Plzeňský e) Karlovarský f) Ústecký g) Liberecký
h) Královéhradecký i) Pardubický j) Vysočina k) Jihomoravský l) Olomoucký
m) Moravskoslezský n) Zlínský o) Slovenská republika p) jinde v zahraničí

LITERATURA

- [1] ANGOWSKI, M., 2021. The Role of Food Product Features in the Purchase Process by Consumer Generation X and Y. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 11 (5), pp. 13-25. DOI: 10.1007/978-3-030-18652-4_2
- [2] AZEMI, Y., OZUEM, W., WIID, R., HOBSON, A., 2022. Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, art. no. 102944. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102944
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2015. *Sociální marketingové kampaně v Česku. I. Ochrana zdraví*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 284 s. ISBN 978-80-87500-75-0
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016a. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804
- [5] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016b. *Sociální marketingové kampaně v Česku. II. Bezpečnost a prevence zranění*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 266 s. ISBN 978-80-87500-77-4
- [6] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2017. *Sociální marketingové kampaně v Česku. III. Lidská práva*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 378 s. ISBN 978-80-87500-88-0
- [7] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2018. *Sociální marketingové kampaně v Česku. IV. Ochrana životního prostředí*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 310 s. ISBN 978-80-87500-97-2
- [8] BAČUVČÍK, Radim. 2009. *Kultura a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7
- [9] BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Jak posloucháme hudbu? : vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9
- [10] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Kultura jako faktor volného času : nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8
- [11] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Divadlo a film : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-24-8

- [12] BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Muzea a galerie : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-34-7
- [13] BAČUVČÍK, Radim. 2014. *Kulturní život a my : vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-53-8
- [14] BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Knihy a čtení : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-66-8
- [15] BAČUVČÍK, Radim. 2016a. *Hudba a my : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 308 s. ISBN 978-80-87500-84-2
- [16] BAČUVČÍK, Radim. 2016b. *Spotřebitelské chování : nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM. 310 s. ISBN 978-80-87500-81-1
- [17] BAČUVČÍK, Radim. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017, 206 s. Verbum. ISBN 9788087500903
- [18] BALENOVIC, I., IGNJATIJEVIC, S., STOJANOVIC, G., TANKOSIC, J.V., LEKIC, N., MILUTINOVIC, O., GAJIC, A., IVANIŠ, M., BOŠKOVIC, J., PRODANOVIC, R., PUVACA, N., DUDAK, L., 2022. Factors influencing wine purchasing by generation y and older cohorts on the Serbian wine market. *Agriculture (Switzerland)*, 11 (11), art. no. 1054, DOI: 10.3390/agriculture11111054
- [19] BAUEROVÁ, Radka, 2021. Online grocery shopping is a privilege of millennial customers. Still truth in Covid-19 pandemic?. *Acta academica karviniensia*, 2021, 21(1), s. 15-28. ISSN 1212-415X. Dostupné také z: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2021/01/02.pdf>.
- [20] BAUMAN, M.J., VELIKOVA, N., DODD, T., BLANKENSHIP, T., 2020. Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources. *International Journal of Wine Business Research*, 32 (2), pp. 247-265. DOI: 10.1108/IJWBR-03-2019-0022
- [21] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- [22] BHUTTO, M.Y., KHAN, M.A., ERTZ, M., SUN, H., 2022. Investigating the Role of Ethical Self-Identity and Its Effect on Consumption Values and Intentions to Adopt Green Vehicles among Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (5), art. no. 3015. DOI: 10.3390/su14053015
- [23] BLOCH, P.H., RIDGWAY, N.M., DAWSON, S.A. 1994. The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70, 1994, č. 1, str. 70-71

- [24] CASALEGNO, C., CANDELO, E., SANTORO, G., 2022. Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology and Marketing*, 39 (5), pp. 1007-1021. DOI: 10.1002/mar.21637
- [25] CESARINA MASON, M., PAULUZZO, R., MUHAMMAD UMAR, R., 2022. Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, pp. 146-157. DOI: 10.1016/j.wasman.2021.12.012
- [26] DERBANI, A., ADAWIYAH, W.R., WULANDARI, S.Z., 2022. Impact of online buying behavioral tendencies of Generation Z on their parents' consumption behavior: Insight from Indonesia. *Innovative Marketing*, 18 (2), pp. 39-48. DOI: 10.21511/im.18(2).2022.04
- [27] DJAFAROVA, E., BOWES, T., 2021. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, art. no. 102345, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102345
- [28] DONNELLY, Christopher, Renato SCAFF. 2019. Who are the millennial shoppers? And what do they really want? In: *Accenture* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/cz-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-dothey-really-want-retail>.
- [29] EVANS, M., WENANDE, G., RALSTON, L., HUL, S. 2001. Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. In: *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 4, Number 3, 2001
- [30] FINN, A., MCQUITY, S., RIGBY, J. 1994. Resident's acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 1994, str. 127-144
- [31] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada. 159 s. ISBN 8024703858
- [32] GAZZOLA, P., GRECHI, D., PAVIONE, E., GILARDONI, G., 2022. Italian wine sustainability: new trends in consumer behaviors for the millennial generation. *British Food Journal*, DOI: 10.1108/BFJ-05-2021-0493
- [33] GHOUSE, S.M., DUFFETT, R.G., CHAUDHARY, M., 2022. How Twitter advertising influences the purchase intentions and purchase attitudes of Indian millennial consumers? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16 (1-2), pp. 142-164. DOI: 10.1504/IJIMA.2022.120973

- [34] HASSAN, H., HSBOLLAH, H.M., MOHAMAD, R., 2021. Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196, pp. 85-92. DOI: 10.1016/j.procs.2021.11.076
- [35] HENDL, Jan. 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- [36] HENDL, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
- [37] HENDL, Jan. 2014. *Statistika v aplikacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 455 s. ISBN 978-80-262-0700-9.
- [38] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.
- [39] CHAUDHURI, R., CHATTERJEE, S., THRASSOU, A., VRONTIS, D., 2022. Antecedents of obesity among Indian youth: from consumer psychological and lifestyle perspective. *British Food Journal*. DOI: 10.1108/BFJ-10-2021-1151
- [40] JIANG, H., YAO, J., CHENG, P., HOU, S., 2021. Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z. *E3S Web of Conferences*, 236, art. no. 05063, DOI: 10.1051/e3sconf/202123605063
- [41] JIANG, W., SONG, Y., 2022. Mobile Shopping during COVID-19: The Effect of Hedonic Experience on Brand Conspicuousness, Brand Identity and Associated Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (8), art. no. 4894. DOI: 10.3390/ijerph19084894
- [42] KALKA Jochen, AILLGAYER Florian. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. [překl.] Nosková Barbora. Brno : Computer Press. str. 272. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [43] KAMENIDOU, I., STAVRIANEAA, A., BARA, E.-Z., 2020. Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (6), art. no. 2299, DOI: 10.3390/su12062299
- [44] KIM, J.-Y., HWANG, J., 2022. Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (2), pp. 555-577. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2021-0707
- [45] KITJAROENCHAI, M., CHAIPOOPIRATANA, S., 2022. Mixed method: Antecedents of online repurchase intention of Generation Y towards apparel products on e-commerce in Thailand. *ABAC Journal*, 42 (1), pp. 73-95.

- [46] KOTLER, Philip a Gary Armstrong. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing. 855 s. váz. ISBN:80-247-0513-3; 978-80-247-0513-2
- [47] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [48] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications. 456 s. ISBN 0761924345
- [49] KOTLER, Philip. 1965. Behavioural models for analysing buyers. *Journal of Marketing*, 29, 1965, str. 37-45
- [50] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
- [51] KOUDELKA, Jan, 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-372-3
- [52] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [53] LAVURI, R., JUSUF, E., GUNARDI, A., 2021. Green sustainability: Factors fostering and behavioral difference between millennial and Gen Z: Mediating role of green purchase intention. *Ekonomia i Srodowisko*, 76 (1), pp. 8-38. DOI: 10.34659/2021/1/1
- [54] LEE, Y.Y., GAN, C.L., LIEW, T.W., 2022. Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*. DOI: 10.1057/s41270-022-00164-9
- [55] LESSER, J.A., HUGHES, M.A. 1986. Towards a typology of shoppers. *Business horizons*, 29, 1986, č.6, str. 56-62
- [56] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. 1995. *Základy marketingu*. Translated by Dana Bursíková. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [57] MERGEIN, 2017. How Millennials are Changing the Retail Game. In: Mergein [online]. 5. září 2017 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://mergein.com/infographics/millennialsshopping-habits/>
- [58] MOLINA-PRADOS, A., MUÑOZ-LEIVA, F., PRADOS-PEÑA, M.B., 2022. The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (3), pp. 495-515. DOI: 10.1108/JFMM-12-2020-0275
- [59] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4

- [60] MURDOUGH, Claire. How Millennial Shoppers Make Purchasing Decisions Today. Affirm [online]. 1-4 [cit. 2019-02-26]. Dostupní z: https://americanlawyer.tradepub.com/freeoffer/how-millennial-shoppers-make-purchase-decisionstoday/w_aaaa3738?sr=hicat&_t=hicat:1150
- [61] NARAYANAN, S., 2022. Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.1080/0267257X.2022.2070654
- [62] NASSIVERA, F., GALLENTI, G., TROIANO, S., MARANGON, F., COSMINA, M., BOGONI, P., CAMPISI, B., CARZEDDA, M., 2020. Italian millennials' preferences for wine: an exploratory study. *British Food Journal*, 122 (8), pp. 2403-2423. DOI: 10.1108/BFJ-05-2019-0306
- [63] NIKOLIĆ, T.M., PAUNOVIĆ, I., MILOVANOVIĆ, M., LOZOVIĆ, N., ĐUROVIĆ, M., 2022. Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (5), art. no. 2727. DOI: 10.3390/su14052727
- [64] OGANISJANA, K., BaK, M., KOZLOVSKIS, K., ANDERSONE, I., 2022. Changes in Generations X and y Consumer Behavior Caused by the COVID-19 Pandemic. *IMCIC 2022 – 13th International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics, Proceedings*, 2, pp. 189-194. DOI: 10.54808/IMCIC2022.02.189
- [65] PAPADOPOULOU, M., PAPASOLOMOU, I., THRASSOU, A., 2022. Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, 32 (3), pp. 350-375. DOI: 10.1108/CR-04-2021-0061
- [66] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [67] PINARGOTE-MONTEGRO, K.G., BLÁZQUEZ RESINO, J.J., MARTÍNEZ RUIZ, M.P., 2022. Consumption preferences and tourism sustainability in Ecuador since the post-pandemic [Preferencias de consumo y sostenibilidad turística en Ecuador desde la pospandemia]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27 (7), pp. 537-555. DOI: 10.52080/rvgluz.27.7.36
- [68] PRIGITA, M., ALVERSIA, Y., 2022. Toward Consumer Sustainable Consumption: Examining Factors Influencing Green Product Purchase Intention. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 279, pp. 307-317. DOI: 10.1007/978-981-16-9268-0_25

- [69] ROBICHAUD, Z., YU, H., 2021. Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, DOI: 10.1108/BFJ-05-2021-0536
- [70] SEYEDIMANY, A., KOKSAL, M.H., 2022. Segmentation of Turkish Wine Consumers Based on Generational Cohorts: An Exploratory Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14 (5), art. no. 3031. DOI: 10.3390/su14053031
- [71] SHIN, H., EASTMAN, J., LI, Y., 2022. Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31 (3), pp. 394-414. DOI: 10.1108/JPBM-08-2020-3049
- [72] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4
- [73] SPILKOVÁ, Jana. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4
- [74] STEPHENSON, P. Ronald, WILLET, Ronald P. 1969. Analysis of Consumers: Retail Patronage Strategies, in P.R. McDonalds (ed), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago, American Marketing Association, 316-322
- [75] STEWARD, David W., FURSE, David H. 1986. *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, Mass. [u.a.] : Heath. ISBN 0-669-11751-X
- [76] ŠTEFKO, R., BAČÍK, R., FEDORKO, R., OLEÁROVÁ, M., 2022. Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana*, 13 (1), pp. 181-223. DOI: 10.24136/oc.2022.006
- [77] TELLIS, G. J., 2000. *Reklama a podpora prodeje (Advertising and Sales Promotion Strategy)*. Přel. Janečková, L. a kol. Vyd. 1. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997
- [78] TRIVEDI, S.K., YADAV, M., 2020. Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38 (4), pp. 401-415. DOI: 10.1108/MIP-02-2019-0072
- [79] VIEIRA, R., TOWERS, N., REID, L., 2020. Sharing Fashion: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 459-460. DOI: 10.1007/978-3-030-42545-6_149
- [80] VYSEKALOVÁ Jitka, a kol, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3528-3
- [81] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012 *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8

- [82] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9
- [83] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3
- [84] WANG, W., MO, T., WANG, Y., 2022. Better self and better us: Exploring the individual and collective motivations for China's Generation Z consumers to reduce plastic pollution. *Resources, Conservation and Recycling*, 179, art. no. 106111. DOI: 10.1016/j.resconrec.2021.106111
- [85] WEIGLE, E.A., McANDREWS, L., 2022. The future of maternity wear: Generation Z's expectations of dressing for pregnancy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (3), pp. 534-549. DOI: 10.1108/JFMM-11-2020-0244
- [86] WESTBROOK, Robert. 1985. A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*. January 1985
- [87] WOLF, M.M., WOLF, M., LECAT, B., 2022. Wine market segmentation by age generations in the Western US: expectations after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Wine Business Research*, DOI: 10.1108/IJWBR-01-2021-0004
- [88] YEO, S.F., TAN, C.L., TSENG, M.-L., TAM, S., SAN, W.K., 2022. Factors influencing organic food purchase decision: fuzzy DEMATEL approach. *British Food Journal*. DOI: 10.1108/BFJ-05-2021-0509
- [89] ZAKARIA, N., WAN-ISMAIL, W.-N.A., ABDUL-TALIB, A.-N., 2021. Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (2), pp. 526-560. DOI: 10.1108/APJML-07-2018-0283

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání</i>	24
<i>Tabulka 2 – Zastoupení respondentů v jednotlivých demografických skupinách</i>	24
<i>Tabulka 3 – Složení vzorku respondentů podle velikosti sídla</i>	25
<i>Tabulka 4 – Složení vzorku respondentů podle krajů</i>	25
<i>Tabulka 5 – Sledované hmotné produkty</i>	27
<i>Tabulka 6 – Sledované položky běžného nákupu</i>	28
<i>Tabulka 7 – Sledované služby a aktivity</i>	29
<i>Tabulka 8 – Sledované oblasti zájmu a poznání</i>	30
<i>Tabulka 9 – Sledovaná společenská témata</i>	31
<i>Tabulka 10 – Sledovaná témata rozhovorů</i>	32
<i>Tabulka 11 – Sledované volnočasové aktivity</i>	33
<i>Tabulka 12 – Sledovaný pasivní sport</i>	34
<i>Tabulka 13 – Sledovaný aktivní sport</i>	35
<i>Tabulka 14 – Sledované typy hudby</i>	36
<i>Tabulka 15 – Sledované filmové žánry</i>	37
<i>Tabulka 16 – Sledované typy televizních pořadů</i>	38
<i>Tabulka 17 – Sledovaná zpravodajská média</i>	39
<i>Tabulka 18 – Sledované televizní stanice</i>	40
<i>Tabulka 19 – Sledované značky</i>	41
<i>Tabulka 20 – Sledované politické osobnosti</i>	42
<i>Tabulka 21 – Sledované hodnoty</i>	43
<i>Tabulka 22 – Preference hmotných produktů</i>	45
<i>Tabulka 23 – Preference položek běžného nákupu</i>	47
<i>Tabulka 24 – Preference služeb a aktivit</i>	48
<i>Tabulka 25 – Preference oblastí zájmu a poznání</i>	49
<i>Tabulka 26 – Preference společenských témat</i>	50
<i>Tabulka 27 – Preference témat rozhovorů</i>	51
<i>Tabulka 28 – Preference volnočasových aktivit</i>	52
<i>Tabulka 29 – Preference pasivního sportu</i>	53
<i>Tabulka 30 – Preference aktivního sportu</i>	54
<i>Tabulka 31 – Preference typů hudby</i>	55
<i>Tabulka 32 – Preference filmových žánrů</i>	56
<i>Tabulka 33 – Preference typů televizních pořadů</i>	57
<i>Tabulka 34 – Preference zpravodajských médií</i>	58
<i>Tabulka 35 – Preference televizních stanic</i>	59
<i>Tabulka 36 – Preference značek</i>	60
<i>Tabulka 37 – Preference politických osobností</i>	61
<i>Tabulka 38 – Preference hodnot</i>	62
<i>Tabulka 39 – Hmotné produkty podle pohlaví</i>	65
<i>Tabulka 40 – Hmotné produkty podle pohlaví a věku</i>	67

<i>Tabulka 41 – Hmotné produkty podle ekonomického statutu</i>	69
<i>Tabulka 42 – Hmotné produkty u studujících a pracujících</i>	70
<i>Tabulka 43 – Hmotné produkty podle stupně studia</i>	71
<i>Tabulka 44 – Hmotné produkty podle stupně studia u mužů</i>	73
<i>Tabulka 45 – Hmotné produkty podle stupně studia u žen</i>	74
<i>Tabulka 46 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání</i>	75
<i>Tabulka 47 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u mužů</i>	76
<i>Tabulka 48 – Hmotné produkty podle stupně vzdělání u žen</i>	77
<i>Tabulka 49 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u studujících</i>	79
<i>Tabulka 50 – Hmotné produkty podle velikosti sídla u pracujících</i>	80
<i>Tabulka 51 – Hmotné produkty podle místa studia</i>	81
<i>Tabulka 52 – Hmotné produkty podle studijních záměrů</i>	82
<i>Tabulka 53 – Hmotné produkty podle studovaného oboru</i>	83
<i>Tabulka 54 – Hmotné produkty podle oblasti pracovní činnosti</i>	84
<i>Tabulka 55 – Hmotné produkty podle rodinného stavu</i>	87
<i>Tabulka 56 – Hmotné produkty podle rodinného stavu a pohlaví</i>	88
<i>Tabulka 57 – Hmotné produkty podle typu soužití</i>	89
<i>Tabulka 58 – Klastř 1: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	92
<i>Tabulka 59 – Demografický profil klastřu č. 1</i>	94
<i>Tabulka 60 – Klastř 1: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	97
<i>Tabulka 61 – Klastř 1: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	98
<i>Tabulka 62 – Klastř 1: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	100
<i>Tabulka 63 – Klastř 1: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	102
<i>Tabulka 64 – Klastř 1: Značky, politici a hodnoty</i>	103
<i>Tabulka 65 – Demografický profil klastřu č. 2</i>	105
<i>Tabulka 66 – Klastř 2: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	107
<i>Tabulka 67 – Klastř 2: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	109
<i>Tabulka 68 – Klastř 2: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	111
<i>Tabulka 69 – Klastř 2: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	112
<i>Tabulka 70 – Klastř 2: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	114
<i>Tabulka 71 – Klastř 2: Značky, politici a hodnoty</i>	115
<i>Tabulka 72 – Demografický profil klastřu č. 3</i>	117
<i>Tabulka 73 – Klastř 3: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	118
<i>Tabulka 74 – Klastř 3: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	120
<i>Tabulka 75 – Klastř 3: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	122
<i>Tabulka 76 – Klastř 3: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	124
<i>Tabulka 77 – Klastř 3: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	126
<i>Tabulka 78 – Klastř 3: Značky, politici a hodnoty</i>	127
<i>Tabulka 79 – Demografický profil klastřu č. 4</i>	129
<i>Tabulka 80 – Klastř 4: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	130
<i>Tabulka 81 – Klastř 4: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	132
<i>Tabulka 82 – Klastř 4: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	134
<i>Tabulka 83 – Klastř 4: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	136
<i>Tabulka 84 – Klastř 4: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	138
<i>Tabulka 85 – Klastř 4: Značky, politici a hodnoty</i>	139
<i>Tabulka 86 – Demografický profil klastřu č. 5</i>	141

<i>Tabulka 87 – Klastř 5: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	142
<i>Tabulka 88 – Klastř 5: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	145
<i>Tabulka 89 – Klastř 5: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	146
<i>Tabulka 90 – Klastř 5: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	148
<i>Tabulka 91 – Klastř 5: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	150
<i>Tabulka 92 – Klastř 5: Značky, politici a hodnoty</i>	151
<i>Tabulka 93 – Demografický profil klastřu č. 6</i>	153
<i>Tabulka 94 – Klastř 6: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	155
<i>Tabulka 95 – Klastř 6: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	156
<i>Tabulka 96 – Klastř 6: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	158
<i>Tabulka 97 – Klastř 6: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	160
<i>Tabulka 98 – Klastř 6: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	162
<i>Tabulka 99 – Klastř 6: Značky, politici a hodnoty</i>	163
<i>Tabulka 100 – Demografický profil klastřu č. 7</i>	165
<i>Tabulka 101 – Klastř 7: Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	167
<i>Tabulka 102 – Klastř 7: Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	168
<i>Tabulka 103 – Klastř 7: Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	170
<i>Tabulka 104 – Klastř 7: Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	172
<i>Tabulka 105 – Klastř 7: Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	174
<i>Tabulka 106 – Klastř 7: Značky, politici a hodnoty</i>	175
<i>Tabulka 107 – Profil klastřů podle pohlaví</i>	177
<i>Tabulka 108 – Profil klastřů podle věku</i>	177
<i>Tabulka 109 – Profil klastřů podle vzdělání</i>	178
<i>Tabulka 110 – Profil klastřů podle ekonomické aktivity</i>	178
<i>Tabulka 111 – Profil klastřů podle preferencí hmotných produktů</i>	179
<i>Tabulka 112 – Preference hmotných produktů a položek běžného nákupu</i>	182
<i>Tabulka 113 – Preference služeb a aktivit a oblastí zájmu</i>	184
<i>Tabulka 114 – Preference společenských témat a témat diskusí</i>	185
<i>Tabulka 115 – Preference volnočasových aktivit a pasivního sportu</i>	186
<i>Tabulka 116 – Preference aktivního sportu a typů hudby</i>	188
<i>Tabulka 117 – Preference filmových žánrů a typů televizních pořadů</i>	189
<i>Tabulka 118 – Preference zpravodajských médií a televizních stanic</i>	191
<i>Tabulka 119 – Preference značek a politiků</i>	192
<i>Tabulka 120 – Preference hodnot</i>	194
<i>Tabulka 121 – Porovnání klastřů podle preferencí hmotných produktů</i>	196
<i>Tabulka 122 – Porovnání klastřů podle pohlaví</i>	197
<i>Tabulka 123 – Porovnání klastřů podle věku</i>	197
<i>Tabulka 124 – Porovnání klastřů podle ekonomické aktivity</i>	198
<i>Table 125 – Preferences for tangible products and regularly purchased items</i>	202
<i>Table 126 – Preferences for services and fields of interest</i>	204
<i>Table 127 – Preferences for social topics and topics for friendly discussions with friends</i>	206
<i>Table 128 – Preferences of spare time activities and passive sports</i>	207
<i>Table 129 – Preferences of active sports and music types</i>	208
<i>Table 130 – Preferences for movie genres and types of TV shows</i>	210
<i>Table 131 – Preferences for the Czech news media and TV channels</i>	211

<i>Table 132 – Preferences for fashion brands and political figures</i>	213
<i>Table 133 – Preferences in values</i>	214
<i>Table 134 – Comparison of the clusters according to tangible products preferences</i> .	216
<i>Table 135 – Comparison of the clusters according to gender</i>	218
<i>Table 136 – Comparison of the clusters according to age</i>	218
<i>Table 137 – Comparison of the clusters according to economic status</i>	218
<i>Tabulka 138 – Demografický profil</i>	224
<i>Tabulka 139 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	226
<i>Tabulka 140 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	227
<i>Tabulka 141 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	227
<i>Tabulka 142 – Afinita vůči službám</i>	227
<i>Tabulka 143 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	228
<i>Tabulka 144 – Afinita vůči zájmům</i>	229
<i>Tabulka 145 – Afinita vůči společenským tématům</i>	230
<i>Tabulka 146 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	230
<i>Tabulka 147 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	231
<i>Tabulka 148 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	232
<i>Tabulka 149 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	233
<i>Tabulka 150 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	233
<i>Tabulka 151 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	234
<i>Tabulka 152 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	235
<i>Tabulka 153 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	235
<i>Tabulka 154 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	235
<i>Tabulka 155 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	236
<i>Tabulka 156 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	237
<i>Tabulka 157 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	237
<i>Tabulka 158 – Značky, politici a hodnoty</i>	238
<i>Tabulka 159 – Afinita vůči značkám</i>	239
<i>Tabulka 160 – Afinita vůči politikům</i>	239
<i>Tabulka 161 – Afinita vůči hodnotám</i>	240
<i>Tabulka 162 – Demografický profil</i>	241
<i>Tabulka 163 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	242
<i>Tabulka 164 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	243
<i>Tabulka 165 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	244
<i>Tabulka 166 – Afinita vůči službám</i>	244
<i>Tabulka 167 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	245
<i>Tabulka 168 – Afinita vůči zájmům</i>	246
<i>Tabulka 169 – Afinita vůči společenským tématům</i>	246
<i>Tabulka 170 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	247
<i>Tabulka 171 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	248
<i>Tabulka 172 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	249
<i>Tabulka 173 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	249
<i>Tabulka 174 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	250
<i>Tabulka 175 – Hudba, filmy, televizní pořady</i>	251
<i>Tabulka 176 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	252
<i>Tabulka 177 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	252

<i>Tabulka 178 – Afinity vůči typům televizních pořadů</i>	252
<i>Tabulka 179 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	253
<i>Tabulka 180 – Afinity vůči zpravodajským médiím</i>	254
<i>Tabulka 181 – Afinity vůči televizním stanicím</i>	254
<i>Tabulka 182 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	255
<i>Tabulka 183 – Afinity vůči značkám</i>	256
<i>Tabulka 184 – Afinity vůči politikům.....</i>	256
<i>Tabulka 185 – Afinity vůči hodnotám</i>	257
<i>Tabulka 186 – Demografický profil.....</i>	258
<i>Tabulka 187 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	259
<i>Tabulka 188 – Afinity vůči hmotným produktům</i>	260
<i>Tabulka 189 – Afinity vůči položkám běžného nákupu.....</i>	260
<i>Tabulka 190 – Afinity vůči službám.....</i>	261
<i>Tabulka 191 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	262
<i>Tabulka 192 – Afinity vůči zájmům</i>	263
<i>Tabulka 193 – Afinity vůči společenským tématům</i>	263
<i>Tabulka 194 – Afinity vůči konverzačním tématům</i>	264
<i>Tabulka 195 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	265
<i>Tabulka 196 – Afinity vůči volnočasovým aktivitám</i>	266
<i>Tabulka 197 – Afinity vůči pasivnímu sportu</i>	266
<i>Tabulka 198 – Afinity vůči aktivnímu sportu.....</i>	267
<i>Tabulka 199 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	268
<i>Tabulka 200 – Afinity vůči hudebním stylům.....</i>	269
<i>Tabulka 201 – Afinity vůči filmovým žánrům</i>	269
<i>Tabulka 202 – Afinity vůči typům televizních pořadů</i>	270
<i>Tabulka 203 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice.....</i>	271
<i>Tabulka 204 – Afinity vůči zpravodajským médiím</i>	272
<i>Tabulka 205 – Afinity vůči televizním stanicím</i>	272
<i>Tabulka 206 – Značky, politici a hodnoty.....</i>	273
<i>Tabulka 207 – Afinity vůči značkám</i>	274
<i>Tabulka 208 – Afinity vůči politikům.....</i>	274
<i>Tabulka 209 – Afinity vůči hodnotám</i>	274
<i>Tabulka 210 – Demografický profil.....</i>	275
<i>Tabulka 211 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby.....</i>	276
<i>Tabulka 212 – Afinity vůči hmotným produktům</i>	277
<i>Tabulka 213 – Afinity vůči položkám běžného nákupu.....</i>	277
<i>Tabulka 214 – Afinity vůči službám.....</i>	278
<i>Tabulka 215 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů.....</i>	279
<i>Tabulka 216 – Afinity vůči zájmům</i>	280
<i>Tabulka 217 – Afinity vůči společenským tématům</i>	280
<i>Tabulka 218 – Afinity vůči konverzačním tématům</i>	281
<i>Tabulka 219 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	282
<i>Tabulka 220 – Afinity vůči volnočasovým aktivitám</i>	283
<i>Tabulka 221 – Afinity vůči pasivnímu sportu</i>	283
<i>Tabulka 222 – Afinity vůči aktivnímu sportu.....</i>	284
<i>Tabulka 223 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady.....</i>	285

<i>Tabulka 224 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	286
<i>Tabulka 225 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	286
<i>Tabulka 226 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	287
<i>Tabulka 227 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	288
<i>Tabulka 228 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	289
<i>Tabulka 229 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	289
<i>Tabulka 230 – Značky, politici a hodnoty</i>	290
<i>Tabulka 231 – Afinita vůči značkám</i>	291
<i>Tabulka 232 – Afinita vůči politikům</i>	291
<i>Tabulka 233 – Afinita vůči hodnotám</i>	291
<i>Tabulka 234 – Demografický profil</i>	292
<i>Tabulka 235 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	293
<i>Tabulka 236 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	294
<i>Tabulka 237 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	294
<i>Tabulka 238 – Afinita vůči službám</i>	295
<i>Tabulka 239 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	296
<i>Tabulka 240 – Afinita vůči zájmům</i>	297
<i>Tabulka 241 – Afinita vůči společenským tématům</i>	297
<i>Tabulka 242 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	298
<i>Tabulka 243 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	299
<i>Tabulka 244 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	300
<i>Tabulka 245 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	300
<i>Tabulka 246 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	301
<i>Tabulka 247 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	302
<i>Tabulka 248 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	303
<i>Tabulka 249 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	303
<i>Tabulka 250 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	304
<i>Tabulka 251 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	305
<i>Tabulka 252 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	306
<i>Tabulka 253 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	306
<i>Tabulka 254 – Značky, politici a hodnoty</i>	307
<i>Tabulka 255 – Afinita vůči značkám</i>	308
<i>Tabulka 256 – Afinita vůči politikům</i>	308
<i>Tabulka 257 – Afinita vůči hodnotám</i>	308
<i>Tabulka 258 – Demografický profil</i>	309
<i>Tabulka 259 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	310
<i>Tabulka 260 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	311
<i>Tabulka 261 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	311
<i>Tabulka 262 – Afinita vůči službám</i>	312
<i>Tabulka 263 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	313
<i>Tabulka 264 – Afinita vůči zájmům</i>	314
<i>Tabulka 265 – Afinita vůči společenským tématům</i>	314
<i>Tabulka 266 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	315
<i>Tabulka 267 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	316
<i>Tabulka 268 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	317
<i>Tabulka 269 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	317

<i>Tabulka 270 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	318
<i>Tabulka 271 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	319
<i>Tabulka 272 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	320
<i>Tabulka 273 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	320
<i>Tabulka 274 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	321
<i>Tabulka 275 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	322
<i>Tabulka 276 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	323
<i>Tabulka 277 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	323
<i>Tabulka 278 – Značky, politici a hodnoty</i>	324
<i>Tabulka 279 – Afinita vůči značkám</i>	325
<i>Tabulka 280 – Afinita vůči politikům</i>	325
<i>Tabulka 281 – Afinita vůči hodnotám</i>	325
<i>Tabulka 282 – Demografický profil</i>	326
<i>Tabulka 283 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	327
<i>Tabulka 284 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	328
<i>Tabulka 285 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	328
<i>Tabulka 286 – Afinita vůči službám</i>	329
<i>Tabulka 287 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	330
<i>Tabulka 288 – Afinita vůči zájmům</i>	331
<i>Tabulka 289 – Afinita vůči společenským tématům</i>	331
<i>Tabulka 290 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	332
<i>Tabulka 291 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	333
<i>Tabulka 292 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	334
<i>Tabulka 293 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	334
<i>Tabulka 294 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	335
<i>Tabulka 295 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	336
<i>Tabulka 296 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	337
<i>Tabulka 297 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	337
<i>Tabulka 298 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	338
<i>Tabulka 299 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	339
<i>Tabulka 300 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	340
<i>Tabulka 301 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	340
<i>Tabulka 302 – Značky, politici a hodnoty</i>	341
<i>Tabulka 303 – Afinita vůči značkám</i>	342
<i>Tabulka 304 – Afinita vůči politikům</i>	342
<i>Tabulka 305 – Afinita vůči hodnotám</i>	342
<i>Tabulka 306 – Demografický profil</i>	343
<i>Tabulka 307 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	344
<i>Tabulka 308 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	345
<i>Tabulka 309 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	345
<i>Tabulka 310 – Afinita vůči službám</i>	346
<i>Tabulka 311 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	347
<i>Tabulka 312 – Afinita vůči zájmům</i>	348
<i>Tabulka 313 – Afinita vůči společenským tématům</i>	348
<i>Tabulka 314 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	349
<i>Tabulka 315 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	350

<i>Tabulka 316 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	351
<i>Tabulka 317 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	351
<i>Tabulka 318 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	352
<i>Tabulka 319 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	353
<i>Tabulka 320 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	354
<i>Tabulka 321 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	354
<i>Tabulka 322 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	355
<i>Tabulka 323 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	356
<i>Tabulka 324 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	357
<i>Tabulka 325 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	357
<i>Tabulka 326 – Značky, politici a hodnoty</i>	358
<i>Tabulka 327 – Afinita vůči značkám</i>	359
<i>Tabulka 328 – Afinita vůči politikům</i>	359
<i>Tabulka 329 – Afinita vůči hodnotám</i>	359
<i>Tabulka 330 – Demografický profil</i>	360
<i>Tabulka 331 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	361
<i>Tabulka 332 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	362
<i>Tabulka 333 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	362
<i>Tabulka 334 – Afinita vůči službám</i>	363
<i>Tabulka 335 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	364
<i>Tabulka 336 – Afinita vůči zájmům</i>	365
<i>Tabulka 337 – Afinita vůči společenským tématům</i>	365
<i>Tabulka 338 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	366
<i>Tabulka 339 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	367
<i>Tabulka 340 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	368
<i>Tabulka 341 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	368
<i>Tabulka 342 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	369
<i>Tabulka 343 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	370
<i>Tabulka 344 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	371
<i>Tabulka 345 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	371
<i>Tabulka 346 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	372
<i>Tabulka 347 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	373
<i>Tabulka 348 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	374
<i>Tabulka 349 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	374
<i>Tabulka 350 – Značky, politici a hodnoty</i>	375
<i>Tabulka 351 – Afinita vůči značkám</i>	376
<i>Tabulka 352 – Afinita vůči politikům</i>	376
<i>Tabulka 353 – Afinita vůči hodnotám</i>	376
<i>Tabulka 354 – Demografický profil</i>	377
<i>Tabulka 355 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	378
<i>Tabulka 356 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	379
<i>Tabulka 357 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	379
<i>Tabulka 358 – Afinita vůči službám</i>	380
<i>Tabulka 359 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	381
<i>Tabulka 360 – Afinita vůči zájmům</i>	382
<i>Tabulka 361 – Afinita vůči společenským tématům</i>	382

<i>Tabulka 362 – Afnita vůči konverzačním tématům</i>	383
<i>Tabulka 363 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	384
<i>Tabulka 364 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám</i>	385
<i>Tabulka 365 – Afnita vůči pasivnímu sportu</i>	385
<i>Tabulka 366 – Afnita vůči aktivnímu sportu</i>	386
<i>Tabulka 367 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	387
<i>Tabulka 368 – Afnita vůči hudebním stylům</i>	388
<i>Tabulka 369 – Afnita vůči filmovým žánrům</i>	388
<i>Tabulka 370 – Afnita vůči typům televizních pořadů</i>	389
<i>Tabulka 371 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	390
<i>Tabulka 372 – Afnita vůči zpravodajským médiím</i>	391
<i>Tabulka 373 – Afnita vůči televizním stanicím</i>	391
<i>Tabulka 374 – Značky, politici a hodnoty</i>	392
<i>Tabulka 375 – Afnita vůči značkám</i>	393
<i>Tabulka 376 – Afnita vůči politikům</i>	393
<i>Tabulka 377 – Afnita vůči hodnotám</i>	393
<i>Tabulka 378 – Demografický profil</i>	394
<i>Tabulka 379 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	395
<i>Tabulka 380 – Afnita vůči hmotným produktům</i>	396
<i>Tabulka 381 – Afnita vůči položkám běžného nákupu</i>	396
<i>Tabulka 382 – Afnita vůči službám</i>	397
<i>Tabulka 383 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	398
<i>Tabulka 384 – Afnita vůči zájmům</i>	399
<i>Tabulka 385 – Afnita vůči společenským tématům</i>	399
<i>Tabulka 386 – Afnita vůči konverzačním tématům</i>	400
<i>Tabulka 387 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	401
<i>Tabulka 388 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám</i>	402
<i>Tabulka 389 – Afnita vůči pasivnímu sportu</i>	402
<i>Tabulka 390 – Afnita vůči aktivnímu sportu</i>	403
<i>Tabulka 391 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	404
<i>Tabulka 392 – Afnita vůči hudebním stylům</i>	405
<i>Tabulka 393 – Afnita vůči filmovým žánrům</i>	405
<i>Tabulka 394 – Afnita vůči typům televizních pořadů</i>	406
<i>Tabulka 395 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	407
<i>Tabulka 396 – Afnita vůči zpravodajským médiím</i>	408
<i>Tabulka 397 – Afnita vůči televizním stanicím</i>	408
<i>Tabulka 398 – Značky, politici a hodnoty</i>	409
<i>Tabulka 399 – Afnita vůči značkám</i>	410
<i>Tabulka 400 – Afnita vůči politikům</i>	410
<i>Tabulka 401 – Afnita vůči hodnotám</i>	410
<i>Tabulka 402 – Demografický profil</i>	411
<i>Tabulka 403 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	412
<i>Tabulka 404 – Afnita vůči hmotným produktům</i>	413
<i>Tabulka 405 – Afnita vůči položkám běžného nákupu</i>	413
<i>Tabulka 406 – Afnita vůči službám</i>	414
<i>Tabulka 407 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	415

<i>Tabulka 408 – Afinita vůči zájmům</i>	416
<i>Tabulka 409 – Afinita vůči společenským tématům</i>	416
<i>Tabulka 410 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	417
<i>Tabulka 411 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	418
<i>Tabulka 412 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	419
<i>Tabulka 413 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	419
<i>Tabulka 414 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	420
<i>Tabulka 415 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	421
<i>Tabulka 416 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	422
<i>Tabulka 417 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	422
<i>Tabulka 418 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	423
<i>Tabulka 419 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	424
<i>Tabulka 420 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	425
<i>Tabulka 421 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	425
<i>Tabulka 422 – Značky, politici a hodnoty</i>	426
<i>Tabulka 423 – Afinita vůči značkám</i>	427
<i>Tabulka 424 – Afinita vůči politikům</i>	427
<i>Tabulka 425 – Afinita vůči hodnotám</i>	427
<i>Tabulka 426 – Demografický profil</i>	428
<i>Tabulka 427 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	429
<i>Tabulka 428 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	430
<i>Tabulka 429 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	430
<i>Tabulka 430 – Afinita vůči službám</i>	431
<i>Tabulka 431 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	432
<i>Tabulka 432 – Afinita vůči zájmům</i>	433
<i>Tabulka 433 – Afinita vůči společenským tématům</i>	433
<i>Tabulka 434 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	434
<i>Tabulka 435 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	435
<i>Tabulka 436 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	436
<i>Tabulka 437 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	436
<i>Tabulka 438 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	437
<i>Tabulka 439 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	438
<i>Tabulka 440 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	439
<i>Tabulka 441 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	439
<i>Tabulka 442 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	440
<i>Tabulka 443 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	441
<i>Tabulka 444 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	442
<i>Tabulka 445 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	442
<i>Tabulka 446 – Značky, politici a hodnoty</i>	443
<i>Tabulka 447 – Afinita vůči značkám</i>	444
<i>Tabulka 448 – Afinita vůči politikům</i>	444
<i>Tabulka 449 – Afinita vůči hodnotám</i>	444
<i>Tabulka 450 – Demografický profil</i>	445
<i>Tabulka 451 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	446
<i>Tabulka 452 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	447
<i>Tabulka 453 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	447

<i>Tabulka 454 – Afinita vůči službám</i>	448
<i>Tabulka 455 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	449
<i>Tabulka 456 – Afinita vůči zájmům</i>	450
<i>Tabulka 457 – Afinita vůči společenským tématům</i>	450
<i>Tabulka 458 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	451
<i>Tabulka 459 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	452
<i>Tabulka 460 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	453
<i>Tabulka 461 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	453
<i>Tabulka 462 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	454
<i>Tabulka 463 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	455
<i>Tabulka 464 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	456
<i>Tabulka 465 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	456
<i>Tabulka 466 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	457
<i>Tabulka 467 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	458
<i>Tabulka 468 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	459
<i>Tabulka 469 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	459
<i>Tabulka 470 – Značky, politici a hodnoty</i>	460
<i>Tabulka 471 – Afinita vůči značkám</i>	461
<i>Tabulka 472 – Afinita vůči politikům</i>	461
<i>Tabulka 473 – Afinita vůči hodnotám</i>	461
<i>Tabulka 474 – Demografický profil</i>	462
<i>Tabulka 475 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	463
<i>Tabulka 476 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	464
<i>Tabulka 477 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	464
<i>Tabulka 478 – Afinita vůči službám</i>	465
<i>Tabulka 479 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	466
<i>Tabulka 480 – Afinita vůči zájmům</i>	467
<i>Tabulka 481 – Afinita vůči společenským tématům</i>	467
<i>Tabulka 482 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	468
<i>Tabulka 483 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	469
<i>Tabulka 484 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	470
<i>Tabulka 485 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	470
<i>Tabulka 486 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	471
<i>Tabulka 487 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	472
<i>Tabulka 488 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	473
<i>Tabulka 489 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	473
<i>Tabulka 490 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	474
<i>Tabulka 491 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	475
<i>Tabulka 492 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	476
<i>Tabulka 493 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	476
<i>Tabulka 494 – Značky, politici a hodnoty</i>	477
<i>Tabulka 495 – Afinita vůči značkám</i>	478
<i>Tabulka 496 – Afinita vůči politikům</i>	478
<i>Tabulka 497 – Afinita vůči hodnotám</i>	478
<i>Tabulka 498 – Demografický profil</i>	479
<i>Tabulka 499 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	480

<i>Tabulka 500 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	481
<i>Tabulka 501 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	481
<i>Tabulka 502 – Afinita vůči službám</i>	482
<i>Tabulka 503 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	483
<i>Tabulka 504 – Afinita vůči zájmům</i>	484
<i>Tabulka 505 – Afinita vůči společenským tématům</i>	484
<i>Tabulka 506 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	485
<i>Tabulka 507 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	486
<i>Tabulka 508 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	487
<i>Tabulka 509 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	487
<i>Tabulka 510 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	488
<i>Tabulka 511 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	489
<i>Tabulka 512 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	490
<i>Tabulka 513 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	490
<i>Tabulka 514 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	491
<i>Tabulka 515 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	492
<i>Tabulka 516 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	493
<i>Tabulka 517 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	493
<i>Tabulka 518 – Značky, politici a hodnoty</i>	494
<i>Tabulka 519 – Afinita vůči značkám</i>	495
<i>Tabulka 520 – Afinita vůči politikům</i>	495
<i>Tabulka 521 – Afinita vůči hodnotám</i>	495
<i>Tabulka 522 – Demografický profil</i>	496
<i>Tabulka 523 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	497
<i>Tabulka 524 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	498
<i>Tabulka 525 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	498
<i>Tabulka 526 – Afinita vůči službám</i>	499
<i>Tabulka 527 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	500
<i>Tabulka 528 – Afinita vůči zájmům</i>	501
<i>Tabulka 529 – Afinita vůči společenským tématům</i>	501
<i>Tabulka 530 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	502
<i>Tabulka 531 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	503
<i>Tabulka 532 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	504
<i>Tabulka 533 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	504
<i>Tabulka 534 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	505
<i>Tabulka 535 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	506
<i>Tabulka 536 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	507
<i>Tabulka 537 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	507
<i>Tabulka 538 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	508
<i>Tabulka 539 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	509
<i>Tabulka 540 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	510
<i>Tabulka 541 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	510
<i>Tabulka 542 – Značky, politici a hodnoty</i>	511
<i>Tabulka 543 – Afinita vůči značkám</i>	512
<i>Tabulka 544 – Afinita vůči politikům</i>	512
<i>Tabulka 545 – Afinita vůči hodnotám</i>	512

<i>Tabulka 546 – Demografický profil</i>	513
<i>Tabulka 547 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	514
<i>Tabulka 548 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	515
<i>Tabulka 549 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	515
<i>Tabulka 550 – Afinita vůči službám</i>	516
<i>Tabulka 551 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	517
<i>Tabulka 552 – Afinita vůči zájmům</i>	518
<i>Tabulka 553 – Afinita vůči společenským tématům</i>	518
<i>Tabulka 554 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	519
<i>Tabulka 555 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	520
<i>Tabulka 556 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	521
<i>Tabulka 557 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	521
<i>Tabulka 558 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	522
<i>Tabulka 559 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	523
<i>Tabulka 560 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	524
<i>Tabulka 561 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	524
<i>Tabulka 562 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	525
<i>Tabulka 563 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	526
<i>Tabulka 564 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	527
<i>Tabulka 565 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	527
<i>Tabulka 566 – Značky, politici a hodnoty</i>	528
<i>Tabulka 567 – Afinita vůči značkám</i>	529
<i>Tabulka 568 – Afinita vůči politikům</i>	529
<i>Tabulka 569 – Afinita vůči hodnotám</i>	529
<i>Tabulka 570 – Demografický profil</i>	530
<i>Tabulka 571 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	531
<i>Tabulka 572 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	532
<i>Tabulka 573 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	532
<i>Tabulka 574 – Afinita vůči službám</i>	533
<i>Tabulka 575 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	534
<i>Tabulka 576 – Afinita vůči zájmům</i>	535
<i>Tabulka 577 – Afinita vůči společenským tématům</i>	535
<i>Tabulka 578 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	536
<i>Tabulka 579 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	537
<i>Tabulka 580 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	538
<i>Tabulka 581 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	538
<i>Tabulka 582 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	539
<i>Tabulka 583 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	540
<i>Tabulka 584 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	541
<i>Tabulka 585 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	541
<i>Tabulka 586 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	542
<i>Tabulka 587 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	543
<i>Tabulka 588 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	544
<i>Tabulka 589 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	544
<i>Tabulka 590 – Značky, politici a hodnoty</i>	545
<i>Tabulka 591 – Afinita vůči značkám</i>	546

<i>Tabulka 592 – Afinita vůči politikům</i>	546
<i>Tabulka 593 – Afinita vůči hodnotám</i>	546
<i>Tabulka 594 – Demografický profil</i>	547
<i>Tabulka 595 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	548
<i>Tabulka 596 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	549
<i>Tabulka 597 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	549
<i>Tabulka 598 – Afinita vůči službám</i>	550
<i>Tabulka 599 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	551
<i>Tabulka 600 – Afinita vůči zájmům</i>	552
<i>Tabulka 601 – Afinita vůči společenským tématům</i>	552
<i>Tabulka 602 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	553
<i>Tabulka 603 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	554
<i>Tabulka 604 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	555
<i>Tabulka 605 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	555
<i>Tabulka 606 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	556
<i>Tabulka 607 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	557
<i>Tabulka 608 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	558
<i>Tabulka 609 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	558
<i>Tabulka 610 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	559
<i>Tabulka 611 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	560
<i>Tabulka 612 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	561
<i>Tabulka 613 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	561
<i>Tabulka 614 – Značky, politici a hodnoty</i>	562
<i>Tabulka 615 – Afinita vůči značkám</i>	563
<i>Tabulka 616 – Afinita vůči politikům</i>	563
<i>Tabulka 617 – Afinita vůči hodnotám</i>	563
<i>Tabulka 618 – Demografický profil</i>	564
<i>Tabulka 619 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	565
<i>Tabulka 620 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	566
<i>Tabulka 621 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	566
<i>Tabulka 622 – Afinita vůči službám</i>	567
<i>Tabulka 623 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	568
<i>Tabulka 624 – Afinita vůči zájmům</i>	569
<i>Tabulka 625 – Afinita vůči společenským tématům</i>	569
<i>Tabulka 626 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	570
<i>Tabulka 627 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	571
<i>Tabulka 628 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	572
<i>Tabulka 629 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	572
<i>Tabulka 630 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	573
<i>Tabulka 631 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	574
<i>Tabulka 632 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	575
<i>Tabulka 633 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	575
<i>Tabulka 634 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	576
<i>Tabulka 635 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	577
<i>Tabulka 636 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	578
<i>Tabulka 637 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	578

<i>Tabulka 638 – Značky, politici a hodnoty</i>	579
<i>Tabulka 639 – Afnita vůči značkám</i>	580
<i>Tabulka 640 – Afnita vůči politikům</i>	580
<i>Tabulka 641 – Afnita vůči hodnotám</i>	580
<i>Tabulka 642 – Demografický profil</i>	581
<i>Tabulka 643 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	582
<i>Tabulka 644 – Afnita vůči položkám běžného nákupu</i>	583
<i>Tabulka 645 – Afnita vůči službám</i>	583
<i>Tabulka 646 – Afnita vůči zájmům</i>	584
<i>Tabulka 647 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	585
<i>Tabulka 648 – Afnita vůči společenským tématům</i>	586
<i>Tabulka 649 – Afnita vůči konverzačním tématům</i>	586
<i>Tabulka 650 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám</i>	587
<i>Tabulka 651 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	588
<i>Tabulka 652 – Afnita vůči pasivnímu sportu</i>	589
<i>Tabulka 653 – Afnita vůči aktivnímu sportu</i>	589
<i>Tabulka 654 – Afnita vůči hudebním stylům</i>	590
<i>Tabulka 655 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	591
<i>Tabulka 656 – Afnita vůči filmovým žánrům</i>	592
<i>Tabulka 657 – Afnita vůči typům televizních pořadů</i>	592
<i>Tabulka 658 – Afnita vůči zpravodajským médiím</i>	593
<i>Tabulka 659 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	594
<i>Tabulka 660 – Afnita vůči televizním stanicím</i>	595
<i>Tabulka 661 – Afnita vůči značkám</i>	595
<i>Tabulka 662 – Značky, politici a hodnoty</i>	596
<i>Tabulka 663 – Afnita vůči politikům</i>	597
<i>Tabulka 664 – Afnita vůči hodnotám</i>	597
<i>Tabulka 665 – Demografický profil</i>	598
<i>Tabulka 666 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	599
<i>Tabulka 667 – Afnita vůči hmotným produktům</i>	600
<i>Tabulka 668 – Afnita vůči položkám běžného nákupu</i>	600
<i>Tabulka 669 – Afnita vůči službám</i>	601
<i>Tabulka 670 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	602
<i>Tabulka 671 – Afnita vůči zájmům</i>	603
<i>Tabulka 672 – Afnita vůči společenským tématům</i>	603
<i>Tabulka 673 – Afnita vůči konverzačním tématům</i>	604
<i>Tabulka 674 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	605
<i>Tabulka 675 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám</i>	606
<i>Tabulka 676 – Afnita vůči pasivnímu sportu</i>	606
<i>Tabulka 677 – Afnita vůči aktivnímu sportu</i>	607
<i>Tabulka 678 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	608
<i>Tabulka 679 – Afnita vůči hudebním stylům</i>	609
<i>Tabulka 680 – Afnita vůči filmovým žánrům</i>	609
<i>Tabulka 681 – Afnita vůči typům televizních pořadů</i>	610
<i>Tabulka 682 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	611
<i>Tabulka 683 – Afnita vůči zpravodajským médiím</i>	612

<i>Tabulka 684 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	612
<i>Tabulka 685 – Značky, politici a hodnoty</i>	613
<i>Tabulka 686 – Afinita vůči značkám</i>	614
<i>Tabulka 687 – Afinita vůči politikům</i>	614
<i>Tabulka 688 – Afinita vůči hodnotám</i>	614
<i>Tabulka 689 – Demografický profil</i>	615
<i>Tabulka 690 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	616
<i>Tabulka 691 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	617
<i>Tabulka 692 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	617
<i>Tabulka 693 – Afinita vůči službám</i>	618
<i>Tabulka 694 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	619
<i>Tabulka 695 – Afinita vůči zájmům</i>	620
<i>Tabulka 696 – Afinita vůči společenským tématům</i>	620
<i>Tabulka 697 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	621
<i>Tabulka 698 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	622
<i>Tabulka 699 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	623
<i>Tabulka 700 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	623
<i>Tabulka 701 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	624
<i>Tabulka 702 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	625
<i>Tabulka 703 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	626
<i>Tabulka 704 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	626
<i>Tabulka 705 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	627
<i>Tabulka 706 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	628
<i>Tabulka 707 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	629
<i>Tabulka 708 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	629
<i>Tabulka 709 – Značky, politici a hodnoty</i>	630
<i>Tabulka 710 – Afinita vůči značkám</i>	631
<i>Tabulka 711 – Afinita vůči politikům</i>	631
<i>Tabulka 712 – Afinita vůči hodnotám</i>	631
<i>Tabulka 713 – Demografický profil</i>	632
<i>Tabulka 714 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	633
<i>Tabulka 715 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	634
<i>Tabulka 716 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	634
<i>Tabulka 717 – Afinita vůči službám</i>	635
<i>Tabulka 718 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	636
<i>Tabulka 719 – Afinita vůči zájmům</i>	637
<i>Tabulka 720 – Afinita vůči společenským tématům</i>	637
<i>Tabulka 721 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	638
<i>Tabulka 722 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	639
<i>Tabulka 723 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	640
<i>Tabulka 724 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	640
<i>Tabulka 725 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	641
<i>Tabulka 726 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	642
<i>Tabulka 727 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	643
<i>Tabulka 728 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	643
<i>Tabulka 729 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	644

<i>Tabulka 730 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	645
<i>Tabulka 731 – Afnita vůči zpravodajským médiím</i>	646
<i>Tabulka 732 – Afnita vůči televizním stanicím</i>	646
<i>Tabulka 733 – Značky, politici a hodnoty</i>	647
<i>Tabulka 734 – Afnita vůči značkám</i>	648
<i>Tabulka 735 – Afnita vůči politikům</i>	648
<i>Tabulka 736 – Afnita vůči hodnotám</i>	648
<i>Tabulka 737 – Demografický profil</i>	649
<i>Tabulka 738 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	650
<i>Tabulka 739 – Afnita vůči hmotným produktům</i>	651
<i>Tabulka 740 – Afnita vůči položkám běžného nákupu</i>	651
<i>Tabulka 741 – Afnita vůči službám</i>	652
<i>Tabulka 742 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	653
<i>Tabulka 743 – Afnita vůči zájmům</i>	654
<i>Tabulka 744 – Afnita vůči společenským tématům</i>	654
<i>Tabulka 745 – Afnita vůči konverzačním tématům</i>	655
<i>Tabulka 746 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	656
<i>Tabulka 747 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám</i>	657
<i>Tabulka 748 – Afnita vůči pasivnímu sportu</i>	657
<i>Tabulka 749 – Afnita vůči aktivnímu sportu</i>	658
<i>Tabulka 750 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	659
<i>Tabulka 751 – Afnita vůči hudebním stylům</i>	660
<i>Tabulka 752 – Afnita vůči filmovým žánrům</i>	660
<i>Tabulka 753 – Afnita vůči typům televizních pořadů</i>	660
<i>Tabulka 754 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	661
<i>Tabulka 755 – Afnita vůči zpravodajským médiím</i>	662
<i>Tabulka 756 – Afnita vůči televizním stanicím</i>	662
<i>Tabulka 757 – Značky, politici a hodnoty</i>	663
<i>Tabulka 758 – Afnita vůči značkám</i>	664
<i>Tabulka 759 – Afnita vůči politikům</i>	664
<i>Tabulka 760 – Afnita vůči hodnotám</i>	665
<i>Tabulka 761 – Demografický profil</i>	666
<i>Tabulka 762 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	667
<i>Tabulka 763 – Afnita vůči hmotným produktům</i>	668
<i>Tabulka 764 – Afnita vůči položkám běžného nákupu</i>	668
<i>Tabulka 765 – Afnita vůči službám</i>	669
<i>Tabulka 766 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	670
<i>Tabulka 767 – Afnita vůči zájmům</i>	671
<i>Tabulka 768 – Afnita vůči společenským tématům</i>	671
<i>Tabulka 769 – Afnita vůči konverzačním tématům</i>	672
<i>Tabulka 770 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	673
<i>Tabulka 771 – Afnita vůči volnočasovým aktivitám</i>	674
<i>Tabulka 772 – Afnita vůči pasivnímu sportu</i>	674
<i>Tabulka 773 – Afnita vůči aktivnímu sportu</i>	674
<i>Tabulka 774 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	675
<i>Tabulka 775 – Afnita vůči hudebním stylům</i>	676

<i>Tabulka 776 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	676
<i>Tabulka 777 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	677
<i>Tabulka 778 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	678
<i>Tabulka 779 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	679
<i>Tabulka 780 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	679
<i>Tabulka 781 – Značky, politici a hodnoty</i>	680
<i>Tabulka 782 – Afinita vůči značkám</i>	681
<i>Tabulka 783 – Afinita vůči politikům</i>	681
<i>Tabulka 784 – Afinita vůči hodnotám</i>	681
<i>Tabulka 785 – Demografický profil</i>	683
<i>Tabulka 786 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	684
<i>Tabulka 787 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	685
<i>Tabulka 788 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	685
<i>Tabulka 789 – Afinita vůči službám</i>	685
<i>Tabulka 790 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	686
<i>Tabulka 791 – Afinita vůči zájmům</i>	687
<i>Tabulka 792 – Afinita vůči společenským tématům</i>	687
<i>Tabulka 793 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	688
<i>Tabulka 794 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	689
<i>Tabulka 795 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	690
<i>Tabulka 796 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	690
<i>Tabulka 797 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	691
<i>Tabulka 798 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	692
<i>Tabulka 799 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	693
<i>Tabulka 800 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	693
<i>Tabulka 801 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	694
<i>Tabulka 802 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	695
<i>Tabulka 803 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	696
<i>Tabulka 804 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	696
<i>Tabulka 805 – Značky, politici a hodnoty</i>	697
<i>Tabulka 806 – Afinita vůči značkám</i>	698
<i>Tabulka 807 – Afinita vůči politikům</i>	698
<i>Tabulka 808 – Afinita vůči hodnotám</i>	698
<i>Tabulka 809 – Demografický profil</i>	700
<i>Tabulka 810 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	701
<i>Tabulka 811 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	702
<i>Tabulka 812 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	702
<i>Tabulka 813 – Afinita vůči službám</i>	702
<i>Tabulka 814 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	703
<i>Tabulka 815 – Afinita vůči zájmům</i>	704
<i>Tabulka 816 – Afinita vůči společenským tématům</i>	704
<i>Tabulka 817 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	705
<i>Tabulka 818 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	706
<i>Tabulka 819 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	707
<i>Tabulka 820 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	707
<i>Tabulka 821 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	708

<i>Tabulka 822 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	709
<i>Tabulka 823 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	710
<i>Tabulka 824 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	710
<i>Tabulka 825 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	711
<i>Tabulka 826 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	712
<i>Tabulka 827 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	713
<i>Tabulka 828 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	713
<i>Tabulka 829 – Značky, politici a hodnoty</i>	714
<i>Tabulka 830 – Afinita vůči značkám</i>	715
<i>Tabulka 831 – Afinita vůči politikům</i>	715
<i>Tabulka 832 – Afinita vůči hodnotám</i>	715
<i>Tabulka 833 – Demografický profil</i>	717
<i>Tabulka 834 – Hmotné produkty, běžný nákup a služby</i>	718
<i>Tabulka 835 – Afinita vůči hmotným produktům</i>	719
<i>Tabulka 836 – Afinita vůči položkám běžného nákupu</i>	719
<i>Tabulka 837 – Afinita vůči službám</i>	719
<i>Tabulka 838 – Zájmy, společenská témata a témata rozhovorů</i>	720
<i>Tabulka 839 – Afinita vůči zájmům</i>	721
<i>Tabulka 840 – Afinita vůči společenským tématům</i>	721
<i>Tabulka 841 – Afinita vůči konverzačním tématům</i>	722
<i>Tabulka 842 – Volný čas, pasivní a aktivní sport</i>	723
<i>Tabulka 843 – Afinita vůči volnočasovým aktivitám</i>	724
<i>Tabulka 844 – Afinita vůči pasivnímu sportu</i>	724
<i>Tabulka 845 – Afinita vůči aktivnímu sportu</i>	725
<i>Tabulka 846 – Hudební styly, filmové žánry a televizní pořady</i>	726
<i>Tabulka 847 – Afinita vůči hudebním stylům</i>	727
<i>Tabulka 848 – Afinita vůči filmovým žánrům</i>	727
<i>Tabulka 849 – Afinita vůči typům televizních pořadů</i>	728
<i>Tabulka 850 – Zpravodajská média, televizní a rozhlasové stanice</i>	729
<i>Tabulka 851 – Afinita vůči zpravodajským médiím</i>	730
<i>Tabulka 852 – Afinita vůči televizním stanicím</i>	730
<i>Tabulka 853 – Značky, politici a hodnoty</i>	731
<i>Tabulka 854 – Afinita vůči značkám</i>	732
<i>Tabulka 855 – Afinita vůči politikům</i>	732
<i>Tabulka 856 – Afinita vůči hodnotám</i>	732

SEZNAM ZKRATEK

100+ – obec o velikosti nad 100 tisíc obyvatel, vyjma Prahy, Brna a Ostravy	Ma, Mat – osoba na mateřské nebo rodičovské dovolené
100t – obec o velikosti 50 – 100 tisíc obyvatel	Man – manažer
10t – obec o velikosti 2 – 10 tisíc obyvatel	MaP – manuálně pracující
20 – věková skupina 20 – 24 let	Med – média
25 – věková skupina 25 – 29 let	Mg – absolvent magisterského stupně vysoké školy
2t – obec do 20 tisíc obyvatel	mPr – muž pracující
50t – obec o velikosti 10 – 50 tisíc obyvatel	mSt – muž studující
AdU – administrativní pracovník, úředník	Nz, Nez – nezaměstnaný
Bc – absolvent bakalářského stupně vysoké školy	O – out
Br – Brno	Ol – Olomouc
C – celkem	Os – Ostrava
CS – cílová skupina	OU – střední škola bez maturity, učiliště, absolvent
Do, Dom – osoba v domácnosti	PB – osoba bydlící s partnerem bez nezletilých dětí
Eko – ekonomický obor	PBO – Praha, Brno a Ostrava
Fin – finance	Pe, Pen – osoba v penzi
Hum – humanitní, společenský obor	Ped – pedagogický obor
I – in	Ph – Praha
i – index	PN – osoba bydlící s partnerem s nezletilými dětmi
IKP – osoba bydlící na internátu, koleji, privátu	Po, Pod – podnikatel
IT – informační technologic	Pr – pracující osoba
Lek – lékařský, lékárnický obor	Pra – právní obor
M – muž	PřZ – přírodovědný, zemědělský, veterinární obor
m12 – muž ve věku 12 – 14 let	RB – osoba bydlící s rodiči bez nezletilých dětí
m15 – muž ve věku 15 – 19 let	SB – osoba bydlící sama bez nezletilých dětí
m20 – muž ve věku 20 – 24 let	Slu – pracující ve službách
m25 – muž ve věku 25 – 29 let	SpS – specialista ve službách

SpT – specialista v technických profesích
SŠ – střední škola, absolvent střední školy
St – student
StB – student bakalářské stupně vysoké školy
StM – student magisterského nebo doktorského stupně vysoké školy
StO – student střední školy bez maturity, učiliště
StS – student střední školy
StV – student vyšší odborné školy
StZ – žák základní školy
Tec – technický obor
tis. – tisíc
Uci – učitel
UKM – umělecké, kreativní profese a média
Ume – umělecký, uměnovědní obor/profese

VO, VOŠ – vyšší odborná škola, absolvent
VS – výběrový soubor
VŠ – vysoká škola, absolvent vysoké školy
VVŠ – student vyšší odborné nebo vysoké školy
Vx – variační koeficient
YT – YouTube
z12 – žena ve věku 12 – 14 let
z15 – žena ve věku 15 – 19 let
z20 – žena ve věku 20 – 24 let
z25 – žena ve věku 25 – 29 let
Za, Zam – zaměstnanec
Zl – Zlín
zPr – žena pracující
ZS – základní soubor
zSt – žena studující
ZŠ – základní škola, absolvent základní školy
Ž – žena

REJSTŘÍK

- Adidas, 41, 60, 103, 115, 126, 139, 151, 162, 175, 192, 212
- adrenalinové/extrémní sporty, 29, 48, 96, 108, 132, 144, 156, 184
- Aha!, 39, 58, 102, 113, 125, 137, 149, 161, 174, 191, 211
- akce pro děti (rodiny), 29, 48, 184,
- akční film, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189
- aktivní sport, 33, 52, 98, 110, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- Aktualne.cz (online), 39, 58, 191, 211
- Alpine Pro, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 162, 175, 192, 213
- alternativa, Indies, 36, 55, 148, 160, 188
- alternativní medicína, 27, 45, 65, 68, 69, 79, 84, 87, 106, 119, 131, 140, 143, 154, 179, 182, 196, 198
- ambient, relaxační hudba, 36, 55, 148, 160, 188
- americké kriminální seriály, 38, 57, 113, 189
- americké lékařské seriály, 38, 57, 125, 137, 161, 173, 189
- americké sitcomy, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 149, 161, 173, 189
- animované seriály pro dospělé, 38, 57, 101, 113, 149, 173, 189
- animovaný film, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189
- architektura, stavebnictví, 30, 49, 108, 144, 169, 184
- atletika, 33, 53, 98, 111, 134, 146, 158, 170, 186
- automobily, 27, 32, 45, 51, 65, 67-89, 92, 97, 107, 109, 118, 130, 142, 145, 152, 154-157, 167, 170, 179, 182, 185, 196, 199
- badminton, 35, 54, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 188, 208
- basketbal, 34, 53, 54, 98, 110, 122, 134, 146, 158, 170, 186, 188
- Baťa, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192
- běh na lyžích, 34, 53, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- běh, jogging, 35, 54, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 187
- bezpečnost, 31, 43, 50, 62, 97, 103, 115, 121, 127, 133, 139, 151, 152, 157, 163, 164, 169, 175, 185, 194
- bezpečnost silničního provozu, 31, 50, 97, 121, 133, 157, 169, 185
- biatlon, 34, 53, 98, 110, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- biopotraviny, 28, 47, 92, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 182
- Blažek, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- Blesk, 39, 58, 101, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Blesk.cz (online), 39, 58, 191, 211
- blues, 36, 55, 100, 112, 123, 136, 148, 159, 172, 188, 208
- bohatství, moc, 43, 62, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 193
- boj proti alkoholismu, 31, 50, 133, 169, 185
- boj proti drogám, 31, 50, 185
- boj proti hazardním hrám, 31, 50, 97, 109, 121, 133, 145, 157, 169, 185
- boj proti korupci, 31, 50, 97, 108, 121, 133, 145, 185
- boj proti kouření, 31, 50, 97, 109, 121, 133, 145, 169, 185
- bojové sporty, 34, 53, 98, 110, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- Bondovka, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189

- botanika, rostliny, zemědělství, 30, 49, 96, 108, 121, 133, 169, 184
- bowling, kuželky, 35, 54, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 188
- brambůrky, slané pochutiny, 28, 47, 107, 119, 154, 167, 182
- bruslení (na ledě), 35, 54, 188
- C&A, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- Calvin Klein, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 212
- celebrity, 32, 51, 97, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 185
- cereálie, müsli, corn flakes, 28, 47, 182
- cestování, dovolená, 29, 32, 48, 51, 96, 131, 144, 168, 184
- cestovatelské dokumenty, 38, 57, 125, 189
- cigarety, kuřivo, 28, 47, 92, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 182
- CNN Prima News, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- co jsem dnes zažil/a, 32, 51, 98, 109, 121, 133, 146, 157, 169, 185
- Converse, 41, 60, 103, 115, 126, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- country, bluegrass, 36, 55, 112, 136, 188, 208
- Cropp, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- ctít tradice, 43, 62, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 194
- cvičení (jóga, aerobic apod.), 29, 48, 184
- cyklistika, 4, 27, 34, 45, 53, 65-92, 98, 106, 111, 118, 122, 130, 134, 142, 146, 154, 158, 167, 170, 179, 182, 186, 196
- čajovna, 33, 52, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- časopisy, 4, 27, 45, 65-96, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 179, 182, 196
- české kriminální seriály, 38, 57, 149, 189
- české lékařské seriály, 38, 57, 101, 113, 137, 161, 189
- české sitcomy, 38, 57, 113, 125, 137, 161, 189
- čisticí prostředky, úklid, 28, 47, 107, 131, 143, 167, 182
- čokoláda, sladké pochutiny, 28, 47, 107, 143, 154, 167, 182
- ČT art, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- ČT sport, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 161, 162, 174, 191, 211
- ČT1, 40, 59, 102, 114, 125, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- ČT2, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- ČT24, 39, 58, 101, 113, 125, 137, 149, 162, 173, 190, 211
- ČT24.cz (online), 39, 58, 191, 211
- čtení knih, 33, 52, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- čtení novin, časopisů, 33, 52, 99, 110, 122, 134, 147, 171, 186
- dárcovství krve a kostní dřeně, 31, 50, 185
- dárkové zboží, 4, 27, 45, 65, 68-87, 92, 95, 107, 118, 130, 141, 155, 167, 179, 182, 196, 199
- dechovka, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188
- Deník, 39, 58, 102, 114, 125, 138, 150, 161, 173, 191, 211
- Denik.cz (online), 39, 58, 191, 211
- denní tisk, 28, 47, 92, 96, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 182
- děti, 29, 32, 51, 97, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 185
- dětská práce ve třetím světě, 31, 50, 121, 145, 169, 185
- disco a pop 80. let, 36, 55, 100, 123, 135, 160, 188
- divadlo, 32, 51, 97, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 185
- dobrodružný film, 37, 56, 113, 124, 136, 149, 172, 189
- dodržovat pravidla, 43, 62, 104, 140, 194
- dokumentární film, 37, 56, 189
- dokumenty o přírodě, 38, 57, 125, 137, 149, 189
- domácí násilí na dětech, 31, 50, 97, 133, 145, 185

- domácí násilí na ženách, 31, 50, 97, 109, 121, 133, 145, 185
- domácí ruční práce, 33, 52, 99, 110, 122, 134, 147, 158, 171, 186
- domácí zvířata, chovatelství, 4, 27, 45, 65, 69, 75-81, 85, 87, 90, 119, 179, 182, 196
- domácnost, domácí práce, 4, 27, 45, 65-72, 75-81, 85-90, 131, 143, 179, 182, 196
- dostihy, jezdecký sport, 34, 53, 123, 159, 171, 186
- drama, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189, 210
- Drbna.cz (online), 39, 58, 191, 211
- E15.cz (online), 39, 58, 191, 211
- Echo24.cz (online), 39, 58, 191, 211
- ekologie, 30, 49, 96, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 184
- ekonomie, ekonomika, 30, 49, 184
- elektronická taneční hudba, 36, 55, 112, 124, 136, 188
- elektronika, přístroje, 32, 51, 98, 110, 122, 134, 146, 157, 185
- elektrotechnika, 30, 49, 96, 108, 120, 132, 144, 156, 168, 184
- erotický film, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189
- Eurosport, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Eurozpravy.cz (online), 39, 58, 191, 211
- fantasy, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189, 209
- film, 32, 37, 40, 51, 97, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 185, 205
- filmová hudba (soundtrack), 36, 55, 188
- filmová parodie, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189
- filmový muzikál, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189
- filozofické otázky, 32, 51, 121, 185
- filozofie, východní filozofie, 30, 49, 121, 133, 144, 157, 169, 184
- finance, spoření, investice, 29, 48, 120, 132, 144, 183, 184
- fitcentra, bodybuilding, 29, 48, 120, 132, 156, 184
- Fjällräven, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- florbal, 34, 53, 98, 110, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- folk, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188, 208
- Forum24.cz (online), 39, 58, 191, 211
- fotbal, 34, 53, 98, 110, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- fotoaparáty a příslušenství, 4, 27, 45, 65, 66, 69, 70, 71, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 85, 87, 90, 119, 131, 179, 182, 196, 198
- funk, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208
- gangsterský film, 37, 56, 101, 113, 137, 149, 160, 173, 189
- gastronomické služby, 29, 48, 184
- gastronomie, vaření, 30, 49, 50, 96, 121, 133, 144, 157, 169, 183, 184
- geografie, zeměpis, 30, 49, 184
- golf, 34, 35, 53, 54, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 186, 188, 207, 208
- Gucci, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 162, 163, 175, 192, 213
- Guess, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- H&M, 41, 60, 103, 115, 126, 127, 139, 151, 162, 163, 175, 192, 212, 213
- hard rock, 36, 55, 100, 112, 124, 135, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208
- hazardní hry, 29, 31, 48, 92, 96, 97, 107, 108, 109, 118, 120, 130, 132, 142, 144, 145, 155, 156, 167, 168, 184
- házená, 34, 35, 53, 54, 98, 111, 122, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 186, 188
- HBO, 40, 59, 60, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211, 212
- hip-hop, rap, 36, 55, 100, 112, 123, 124, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208, 209
- historické dokumenty, 38, 57, 189
- historický film, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 189

- historie, 30, 32, 49, 97, 108, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 169, 184
- hobby pořady – kutilství, zahrádka, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 149, 173, 189
- hobby, 27, 45, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 87, 88, 95, 119, 131, 166, 179, 182, 196, 198
- hokej, 34, 35, 53, 54, 98, 99, 110, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 186, 187, 188
- horor, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 137, 148, 160, 172, 173, 189
- Hospodářské noviny, 39, 58, 125, 149, 190, 191, 211
- hotelnictví, turismus, 30, 49, 121, 157, 184
- hotová (předvařená) jídla, 28, 47, 96, 107, 119, 131, 167, 182
- hračky, dětské zboží, 4, 27, 45, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 106, 119, 140, 143, 179, 180, 182, 196, 198
- hry na počítači/konzolích, 33, 52, 99, 110, 123, 135, 147, 171, 186, 187
- hudba, 27, 32, 35, 51, 97, 109, 120, 132, 134, 145, 156, 157, 168, 185, 189
- hudební nástroje, 4, 27, 45, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 90, 92, 107, 116, 118, 119, 130, 131, 142, 155, 167, 179, 182, 196, 197
- Hugo Boss, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- humanitární pomoc ve světě, 31, 50, 97, 109, 145, 185
- Husky, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- hygienické potřeby, 28, 47, 95, 107, 167, 182
- Chanel, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- charita, dobročinnost, 30, 49, 96, 108, 121, 133, 169, 184
- chudoba ve třetím světě, 31, 50, 157, 169, 185
- iDnes.cz (online), 39, 58, 191, 211
- iHned.cz (online), 39, 58, 191, 211
- informační technologie, 30, 49, 96, 108, 121, 144, 156, 169, 184
- in-line bruslení, 35, 54, 55, 98, 99, 111, 122, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 187, 188
- internet – chatování, surfování, 33, 52, 110, 123, 135, 158, 170, 186, 187
- iRozhlas.cz (online), 39, 58, 191, 211
- jazykové kursy, 29, 48, 92, 107, 118, 120, 130, 132, 142, 155, 167, 184
- jóga, 35, 54, 98, 99, 111, 122, 134, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 188
- jogurty, mléčné výrobky, 28, 47, 95, 119, 131, 143, 182
- JOJ Family, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- kadeřnictví, holičství, 29, 48, 96, 108, 144, 169, 184
- kadeřnictví, manikúra, pedikúra, 33, 52, 99, 110, 147, 158, 171, 186
- Karl Lagerfeld, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- katastrofický film, 37, 56, 189
- káva, 28, 47, 92, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 155, 167, 182
- kavárna, 33, 52, 98, 99, 111, 122, 134, 146, 158, 159, 170, 186
- kino, 33, 52, 53, 98, 99, 110, 111, 122, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 186, 187
- KINO Barrandov, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- knihovny, 29, 48, 92, 107, 118, 130, 142, 144, 155, 156, 167, 168, 184
- knihy, 4, 27, 28, 30, 32, 45, 46, 47, 49, 51, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 96, 97, 107, 109, 118, 119, 120, 121, 130, 131, 132, 142, 144, 145, 155, 156, 157, 167, 168, 179, 182, 183, 184, 185, 196, 198
- knihy, literatura, 30, 32, 49, 51, 96, 97, 109, 120, 121, 132, 144, 145, 156, 157, 168, 184, 185
- knihy, literatura, filologie, 30, 49, 96, 121, 144, 184

- komedie, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 148, 149, 160, 172, 189
- komorní vážná hudba, 36, 55, 112, 124, 136, 148, 172, 188
- koncert, 33, 52, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- kosmetické služby, 29, 48, 96, 108, 120, 156, 184
- kosmetika, 4, 27, 28, 45, 46, 47, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 95, 106, 107, 118, 119, 130, 131, 141, 142, 143, 154, 155, 164, 167, 179, 182, 195, 196, 198, 199, 200
- kosmetika, parfémy, 28, 47, 95, 107, 131, 155, 182
- krasobruslení, 34, 53, 98, 99, 110, 111, 122, 123, 134, 146, 147, 158, 159, 170, 186
- krimi, detektivka, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 137, 148, 160, 172, 189
- krmivo pro domácí zvířata, 28, 47, 143, 167, 182
- kulturistika, 34, 35, 53, 54, 98, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 186, 188
- kulturní akce, 29, 48, 49, 92, 96, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 144, 155, 167, 183, 184
- Lacoste, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- láska, 43, 62, 63, 103, 104, 115, 116, 127, 128, 139, 140, 151, 152, 163, 164, 175, 176, 193, 194
- last minute zájezdy, 29, 48, 184
- latino, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188
- léčba a prevence nemocí, 31, 50, 133, 144, 185
- léčitelství, alternativní léčba, 29, 48, 108, 120, 132, 144, 156, 168, 184
- léčiva, potravinové doplňky, 28, 47, 95, 107, 119, 131, 143, 155, 182
- letecký sport, 34, 53, 98, 99, 110, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 186
- Levi's, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- lidová/folklórní hudba, 36, 55, 112, 148, 172, 188
- Lidové noviny, 39, 58, 102, 114, 125, 126, 137, 138, 150, 162, 173, 174, 191, 211
- Lidovky.cz (online), 39, 58, 191, 211
- Lindex, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- lukostřelba, 35, 54, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 188
- lyžování, snowboarding, 4, 27, 45, 65, 66, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 87, 119, 154, 179, 182, 196, 198, 199
- mafiaňský film, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 125, 136, 137, 148, 160, 172, 173, 189
- manikúra, pedikúra, 29, 48, 96, 108, 120, 132, 156, 168, 184
- marketing, reklama, 30, 49, 133, 169, 184
- masáž, wellness, 33, 52, 98, 99, 111, 122, 134, 146, 147, 158, 159, 170, 186
- maso, masné výrobky (kromě ryb), 28, 47, 182
- matematika, fyzika, chemie, 30, 49, 50, 157, 169, 184
- medicína, lékařství, farmacie, 30, 49, 108, 133, 184
- metal, 36, 55, 100, 101, 112, 124, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208
- Metro, 39, 58, 102, 114, 125, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- mezilidské vztahy, 32, 51, 52, 133, 185, 186
- MF Dnes, 39, 58, 102, 114, 125, 126, 137, 138, 149, 150, 162, 174, 191, 211
- mít svůj klid, 43, 62, 63, 103, 115, 127, 128, 139, 151, 163, 164, 175, 193, 194
- mobily a příslušenství, 4, 27, 45, 46, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76,

- 77, 79, 80, 81, 84, 87, 90, 106, 152, 154, 179, 180, 182, 196, 197, 199
- móda, 3, 4, 27, 32, 45, 51, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 107, 109, 118, 119, 120, 130, 131, 132, 134, 141, 142, 143, 145, 146, 155, 156, 164, 166, 167, 168, 177, 179, 182, 185, 195, 196, 198, 199, 200
- moderní gymnastika, 34, 53, 99, 110, 135, 147, 159, 171, 186
- moderní jazz, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188
- morálnost, 43, 62, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 164, 175, 194
- motocyklový sport, 34, 53, 99, 123, 159, 171, 186
- motoroky, 4, 27, 45, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 92, 95, 106, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 143, 152, 154, 155, 166, 167, 179, 180, 182, 196, 199
- muzeum, galerie, 33, 52, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- muzikál, 36, 55, 100, 112, 123, 124, 136, 148, 160, 172, 188
- mystery film, 37, 56, 100, 112, 124, 125, 136, 148, 149, 160, 172, 189
- nabídka práce, 29, 48, 92, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 184
- nábytek, bytové doplňky, 4, 27, 45, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 86, 87, 88, 89, 95, 131, 179, 182, 196, 198
- národní hrdost, 43, 62, 63, 103, 104, 115, 116, 127, 128, 139, 140, 151, 152, 163, 164, 175, 176, 193, 194
- National Geographic, 40, 59, 103, 150, 162, 174, 191, 211
- návštěva nebo pozvání přátel (domů), 33, 52, 53, 186, 187
- nealko nápoje, 28, 47, 92, 96, 107, 118, 130, 142, 144, 155, 167, 182
- nemoci, medicína, 32, 51, 110, 133, 146, 170, 185
- New Yorker, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- nezávislý film, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 137, 148, 149, 160, 161, 172, 173, 189
- Nike, 41, 60, 103, 115, 126, 127, 139, 151, 162, 163, 175, 192, 212, 213
- nohejbal, 35, 54, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 171, 188
- Nova, 39, 40, 58, 59, 102, 103, 114, 125, 126, 137, 138, 150, 161, 162, 174, 191, 211, 212
- Nova 4, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Nova Action, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 161, 162, 174, 191, 211
- Nova Cinema, 40, 59, 102, 114, 125, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Nova Gold, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Nova Sport, 40, 59, 102, 103, 114, 126, 138, 150, 161, 162, 174, 191, 211
- Nova.cz (online), 39, 58, 191, 211
- Novinky.cz (online), 39, 58, 191, 211
- O2 TV Sport, 40, 59, 102, 103, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- obchodní a zábavní centra, 29, 48, 132, 184
- obchodní centrum, nakupování, 33, 52, 99, 147, 186
- oblečení, obuv, 28, 47, 92, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 182
- obuv, 4, 27, 45, 46, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 95, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 155, 164, 166, 167, 179, 180, 182, 196, 198, 200
- Óčko, 40, 59, 60, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211, 212
- ochrana dat na internetu (hackeři), 31, 50, 185
- ochrana životního prostředí, 31, 50, 51, 97, 108, 121, 133, 144, 157, 169, 184, 185
- omezování spotřeby zboží, 31, 50, 97, 109, 121, 133, 145, 157, 169, 185

- on-line filmy, 29, 48, 92, 96, 107, 108, 118, 119, 130, 131, 142, 144, 155, 167, 168, 184
- on-line hry, 29, 48, 49, 92, 96, 107, 108, 118, 120, 130, 132, 142, 144, 155, 167, 168, 184
- on-line hudba, 29, 48, 92, 96, 107, 108, 118, 130, 131, 142, 144, 155, 167, 168, 184
- opera, opereta, 36, 55, 100, 112, 123, 124, 136, 148, 160, 172, 188
- osobní bezpečnost a sebeobrana, 31, 50, 121, 145, 185
- ovoce, zelenina, 28, 47, 92, 95, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 143, 154, 155, 167, 182
- Parlamentnilisty.cz (online), 39, 58, 191, 211
- partnerské vztahy, 32, 51, 52, 98, 121, 133, 146, 170, 185, 186
- pečivo, 28, 47, 92, 95, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 143, 154, 155, 167, 182
- peníze, finance, 32, 51, 97, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 185
- pétanque, 35, 54, 55, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 188
- pivo, 28, 32, 47, 48, 51, 92, 96, 97, 107, 109, 118, 119, 120, 130, 132, 142, 144, 145, 146, 155, 156, 157, 167, 168, 170, 182, 185
- pivo, víno, tvrdý alkohol, 32, 51, 146, 157, 170, 185
- plavání, 34, 35, 53, 54, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 186, 187, 188
- počítače – hardware, 4, 27, 45, 65, 66, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 89, 106, 119, 131, 143, 154, 179, 180, 182, 196, 197, 199
- počítače – software, 4, 27, 45, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 85, 87, 89, 90, 106, 143, 179, 180, 182, 196, 197
- podnikání, obchod, 30, 49, 108, 133, 144, 184
- pohádka, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 148, 160, 161, 172, 173, 189,
- pohádky, bloky pořadů pro děti, 38, 57, 149, 189
- politika ve světě, 32, 51, 52, 97, 98, 109, 110, 120, 132, 133, 145, 156, 168, 185, 186
- politika, politologie, 30, 49, 184
- pomáhat druhým, 43, 62, 103, 104, 115, 127, 128, 139, 151, 163, 175, 194
- pomazánky, saláty, lahůdky, 28, 47, 182
- pop, 36, 55, 100, 112, 123, 124, 135, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208, 209
- porno, 37, 56, 100, 112, 113, 124, 125, 136, 148, 160, 172, 189
- pořady o motorismu, technice, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 149, 161, 189
- pořady o vaření, 38, 57, 100, 112, 113, 124, 136, 148, 149, 160, 161, 172, 189
- pořady o známých lidech, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 161, 173, 189
- pořady o životním stylu (life-style), 38, 57, 189
- posílení ochoty pomáhat druhým, 31, 50, 109, 121, 185
- posilování vlastenectví, 31, 50, 51, 63, 97, 109, 121, 133, 145, 157, 169, 185, 193
- potápění, 35, 54, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 159, 170, 171, 188
- potravinářství, potraviny, 30, 49, 96, 108, 144, 157, 169, 184
- práce, 32, 33, 43, 51, 52, 53, 62, 94, 95, 97, 98, 99, 103, 105, 109, 110, 111, 115, 117, 120, 122, 127, 129, 132, 133, 134, 135, 139, 140, 141, 145, 146, 147, 151, 153, 156, 158, 163, 165, 168, 170, 171, 175, 176, 185, 186, 187, 194
- práva a ochrana zvířat, 31, 50, 97, 169, 185
- práva seniorů, 31, 50, 51, 97, 109, 120, 121, 132, 133, 145, 156, 157, 168, 169, 185

- práva sexuálních menšin, 31, 50, 109, 133, 169, 185
- práva zaměstnanců, 31, 50, 133, 145, 185
- Právo, 39, 58, 59, 102, 113, 114, 126, 137, 138, 149, 150, 161, 162, 173, 174, 190, 191, 211, 212
- Prima, 40, 59, 102, 114, 125, 126, 138, 150, 161, 162, 174, 191, 211, 212
- Prima Comedy Central, 40, 59, 114, 138, 191, 211
- Prima COOL, 40, 59, 102, 114, 125, 126, 138, 150, 151, 161, 162, 174, 191, 211, 212
- Prima KRIMI, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Prima Love, 40, 59, 102, 114, 115, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Prima MAX, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- Prima ZOOM, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- procházka, túra, 33, 52, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- přátelství, 43, 62, 63, 103, 104, 115, 116, 127, 128, 139, 140, 151, 152, 163, 164, 175, 176, 193, 194
- psychologie, psychické zdraví, 30, 49, 50, 96, 121, 133, 169, 183, 184
- publicistické a reportážní pořady, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 149, 161, 189
- Puma, 41, 60, 61, 103, 104, 115, 127, 139, 151, 162, 163, 175, 192, 212, 213
- punk, 36, 55, 100, 101, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188, 208
- R&B, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188, 208
- ragby, 34, 53, 98, 99, 111, 122, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 186
- rallye, 34, 53, 98, 99, 110, 111, 122, 123, 134, 146, 158, 159, 170, 186
- rasismus a xenofobie, 31, 50, 121, 145, 157, 169, 185
- sázení, sázkové kanceláře, 29, 48, 96, 108, 120, 132, 156, 184
- realitní kanceláře, 29, 48, 96, 108, 120, 132, 144, 156, 168, 184
- Reebok, 41, 60, 103, 104, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- Reflex.cz (online), 39, 58, 191, 211
- reggae, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188, 208
- regionální zpravodajství, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 149, 161, 173, 189
- Reserved, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- respekt k autoritám, 43, 62, 104, 116, 128, 140, 152, 164, 176, 194
- respektovat druhé lidi, 43, 62, 140, 164, 194
- restaurace, hospoda, 33, 52, 53, 99, 110, 147, 158, 170, 186, 187
- retrofilm, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 125, 136, 137, 148, 149, 160, 161, 172, 173, 189
- Rieker, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- rock, 36, 55, 100, 112, 123, 124, 135, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208, 209
- rock 60. let, 36, 55, 100, 112, 123, 124, 136, 148, 160, 172, 188
- rock'n'roll, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 159, 160, 172, 188, 208
- rodina, 3, 43, 62, 63, 91, 103, 104, 115, 116, 127, 128, 139, 140, 151, 152, 163, 164, 175, 176, 177, 179, 193, 194, 195, 198
- rodinný film, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 148, 149, 160, 172, 189
- romantický film, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 148, 149, 160, 161, 172, 173, 189
- rovné příležitosti mužů a žen, 31, 50, 97, 109, 121, 133, 157, 185
- ruční práce, 32, 51, 97, 109, 110, 120, 121, 132, 133, 145, 146, 156, 168, 170, 185
- rybaření, 33, 52, 98, 99, 110, 111, 122, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 171, 186
- ryby, výrobky z rybího masa, 28, 47, 155, 182

- rychl bruslení, 34, 53, 54, 98, 110, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186, 187
- sci-fi, 37, 56, 100, 112, 113, 124, 136, 148, 149, 160, 172, 189, 209, 210
- SeznamZpravy.cz (online), 39, 58, 191, 211
- sjezdové lyžování, 34, 35, 53, 54, 111, 123, 135, 159, 186, 187, 188
- skoky na lyžích, 34, 53, 98, 111, 122, 134, 146, 158, 170, 186
- skromnost, 43, 62, 103, 115, 127, 139, 151, 152, 163, 164, 175, 176, 194
- sledování filmů/seriálů (doma), 33, 52, 186, 187
- sledování televize, 33, 52, 186, 187
- slevové portály, 29, 48, 92, 96, 107, 118, 130, 142, 155, 167, 169, 184
- slušnost, 43, 62, 63, 103, 115, 116, 127, 139, 151, 152, 163, 175, 193, 194
- služby bank, úvěry, pojištění, 29, 48, 49, 96, 108, 144, 168, 183, 184
- snowboarding, 34, 35, 53, 54, 98, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 158, 170, 186, 187, 188, 207, 208
- spojení s přírodou, 43, 62, 116, 140, 194
- společenské uznání, 43, 62, 116, 128, 140, 152, 176, 194
- společenské/deskové hry, 33, 52, 186
- společní známí, 32, 51, 52, 97, 98, 109, 120, 121, 132, 145, 146, 156, 168, 185, 186
- Sport, 30, 31, 32, 34, 39, 40, 49, 50, 51, 52, 58, 67, 84, 88, 89, 96, 97, 98, 102, 103, 108, 109, 113, 114, 120, 121, 122, 125, 126, 132, 133, 134, 137, 138, 144, 145, 146, 150, 156, 157, 161, 162, 168, 169, 173, 174, 183, 184, 185, 186, 187, 190, 191, 207, 211, 215
- Sport.cz (online), 39, 58, 191, 211
- sportoviště, kde sportovat, 29, 48, 49, 108, 155, 183, 184
- sportovní akce (jako divák), 29, 33, 48, 52, 184, 186
- sportovní aktivity dětí, 31, 50, 97, 109, 157, 185
- sportovní gymnastika, 34, 53, 99, 110, 135, 147, 186
- sportovní oblečení, dresy, 4, 27, 45, 46, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 87, 90, 166, 179, 180, 182, 183, 196, 200
- sportovní pořady, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 149, 161, 173, 189, 190
- sportovní potřeby, 4, 27, 28, 45, 46, 47, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 90, 96, 106, 131, 143, 152, 154, 155, 164, 166, 179, 180, 182, 183, 196, 197, 199, 200
- sportovní tanec, 34, 53, 99, 110, 123, 186
- spravedlnost, 43, 62, 103, 104, 115, 127, 128, 139, 151, 163, 175, 176, 194
- SputnikNews.com (online), 39, 58, 191, 211
- squash, 35, 54, 55, 98, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 158, 170, 171, 188, 208
- stále se zdokonalovat, 43, 62, 116, 152, 176, 194
- starat se sám o sebe, 43, 62, 63, 116, 128, 140, 176, 193, 194
- stolní tenis, 34, 35, 53, 54, 55, 98, 111, 122, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 186, 188
- strojírenství, průmysl, doprava, 30, 49, 50, 96, 108, 121, 133, 144, 156, 184
- studium, 32, 33, 51, 52, 94, 97, 98, 105, 109, 111, 117, 120, 121, 122, 129, 132, 134, 141, 145, 146, 153, 156, 158, 165, 168, 169, 170, 185, 186
- Super.cz (online), 39, 58, 191, 211
- suroviny k vaření, 28, 47, 95, 119, 131, 167, 182
- svoboda, nezávislost, 43, 62, 194
- symfonická vážná hudba, 36, 55, 123, 148, 188
- sýry, 28, 47, 92, 95, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 143, 155, 167, 182
- šachy, 34, 35, 54, 98, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 158, 159, 170, 171, 188
- šikana a kyberšikana, 31, 50, 51, 108, 121, 157, 169, 185

- školství, pedagogika, 30, 49, 133, 157, 184
- Šlágr TV, 40, 59, 102, 103, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- šperky, módní doplňky, 4, 27, 45, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 87, 95, 106, 154, 179, 182, 196
- špionážní film, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 148, 149, 160, 172, 173, 189
- štěstí, 43, 62, 63, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 176, 193, 194
- talentové (pěvecké) soutěže, 38, 57, 101, 113, 125, 137, 173, 189
- talk show, 38, 57, 101, 137, 149, 161, 189, 210
- Tamaris, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- tanec, aerobik, 35, 54, 98, 99, 111, 122, 134, 146, 158, 159, 170, 188
- taneční film, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 136, 137, 148, 160, 161, 172, 189
- taneční klub, zábava, ples, 33, 52, 186
- televize, video, domácí kino, 4, 27, 45, 46, 65, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 87, 90, 95, 106, 131, 166, 179, 182, 196, 197, 198
- televizní diskuse s politiky, 38, 57, 125, 149, 173, 189
- televizní vysílání, 32, 51, 110, 121, 134, 170, 185
- televizní zpravodajství, 38, 57, 149, 189
- tenis, 34, 35, 53, 54, 98, 99, 110, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 171, 186, 187, 188
- thriller, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 148, 149, 160, 172, 173, 189, 210
- Tommy Hilfiger, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- tradiční jazz, swing, 36, 55, 136, 188
- triathlon, 34, 53, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 158, 170, 171, 186
- třídění odpadu, 31, 50, 51, 97, 108, 109, 120, 121, 132, 133, 144, 145, 156, 168, 169, 185
- turistika, chůze, 35, 54, 98, 99, 111, 122, 123, 134, 135, 146, 147, 158, 170, 171, 188
- tuzemská politika, 32, 51, 52, 146, 185, 186
- TV Barrandov, 40, 59, 102, 103, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- TV Noe, 40, 59, 102, 103, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- TV Seznam, 40, 59, 102, 114, 126, 138, 150, 162, 174, 191, 211
- tvrdý alkohol, 28, 47, 48, 92, 96, 107, 118, 119, 130, 131, 142, 143, 154, 155, 167, 182
- úcta ke starším, 43, 62, 103, 115, 127, 139, 140, 151, 163, 164, 175, 194
- úklid domácnosti, 33, 52, 53, 110, 122, 134, 158, 171, 186, 187
- umění, kultura, 30, 49, 50, 96, 97, 109, 120, 121, 132, 144, 145, 156, 157, 168, 169, 183, 184
- underground, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188, 208
- uprchlictví, přistěhovalci, 31, 50, 51, 108, 157, 169, 185
- uzeniny, šunky, salámy, 28, 47, 144, 154, 182
- užít si život, 43, 62, 63, 103, 115, 116, 127, 128, 139, 151, 152, 163, 164, 175, 176, 193, 194
- Vans, 41, 60, 103, 115, 126, 127, 139, 151, 162, 163, 175, 192, 212, 213
- vaření, jídlo, 32, 51, 97, 98, 109, 110, 120, 132, 133, 145, 156, 168, 185
- vaření, pečení, příprava jídel a nápojů, 33, 52, 99, 110, 186
- Vasky, 41, 60, 61, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 193, 213
- vědomostní soutěže, 38, 57, 189
- videoblogy, podcasty, 29, 48, 108, 120, 132, 144, 168, 184
- videoklipy, 38, 57, 100, 101, 112, 113, 124, 125, 136, 137, 148, 149, 160, 161, 172, 173, 189, 190
- víno, 28, 47, 48, 92, 107, 118, 119, 130, 142, 143, 155, 167, 182
- víra, 30, 32, 43, 49, 62, 96, 97, 103, 104, 108, 109, 115, 116, 120, 121,

- 127, 128, 132, 133, 139, 144, 145, 151, 152, 156, 157, 163, 164, 168, 169, 175, 176, 184, 194
- vlastní umělecká činnost, 33, 52, 53, 122, 186, 187
- vojenství, armáda, policie, 30, 49, 108, 121, 144, 169, 184
- volejbal, 34, 35, 53, 54, 98, 111, 122, 123, 134, 146, 147, 158, 159, 170, 186, 188
- výroba oděvů a obuvi, 30, 49, 96, 157, 184
- vzdělání, 24, 43, 62, 63, 94, 103, 105, 115, 116, 117, 127, 129, 139, 140, 141, 151, 153, 163, 165, 175, 193, 194
- vzdělávací pořady, 38, 57, 125, 189
- vzdělávání, 29, 48, 92, 107, 118, 130, 132, 142, 155, 167, 184
- wellness, lázně, 29, 48, 92, 107, 118, 130, 132, 142, 155, 156, 167, 184
- western, 37, 56, 100, 101, 112, 113, 124, 125, 136, 137, 148, 149, 160, 172, 173, 189, 210
- world music, 36, 55, 100, 112, 124, 136, 148, 160, 172, 188, 208
- zábavné a estrádní pořady, 38, 57, 113, 137, 173, 189
- záhady, tajemství, okultismus, 30, 49, 133, 184
- zahradka, zahradní technika, 4, 27, 45, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 86, 87, 88, 90, 95, 106, 119, 128, 131, 143, 154, 166, 179, 180, 182, 196, 198
- zahrádkaření, 32, 33, 51, 52, 53, 97, 98, 99, 109, 110, 111, 120, 121, 122, 132, 133, 134, 145, 146, 147, 156, 157, 158, 168, 170, 171, 185, 186, 187
- Zara, 41, 60, 103, 115, 127, 139, 151, 163, 175, 192, 213
- zážitky z mládí, 32, 51, 97, 109, 120, 132, 145, 156, 168, 185
- zdravá výživa, 4, 27, 45, 65, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 87, 89, 92, 95, 107, 118, 130, 140, 142, 143, 154, 155, 167, 179, 182, 196, 199
- zdravé stravování, 31, 50, 157, 185
- zdraví, 4, 27, 43, 45, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 89, 90, 92, 103, 104, 106, 107, 115, 116, 118, 127, 128, 130, 139, 140, 142, 143, 151, 152, 154, 155, 163, 164, 167, 175, 176, 179, 182, 193, 194, 196, 199
- zdraví a léčiva, 4, 27, 45, 65, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 87, 89, 90, 92, 106, 107, 118, 130, 140, 142, 143, 154, 155, 167, 179, 182, 196, 199
- zdravý životní styl, 32, 51, 121, 146, 157, 185
- zločiny, právní kauzy, 30, 49, 133, 144, 184
- zodpovědnost, 43, 62, 103, 104, 115, 116, 127, 139, 151, 163, 175, 194
- zvířata, 30, 32, 49, 51, 97, 109, 120, 132, 133, 145, 146, 156, 168, 184, 185
- zvířata, veterinářství, biologie, 30, 49, 133, 184
- zvuková technika, Hi-Fi, 4, 27, 45, 46, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 87, 90, 95, 106, 131, 143, 166, 179, 182, 196, 197
- životopisný film, 37, 56, 100, 112, 124, 136, 137, 148, 160, 172, 173, 189

Název: Mladí lidé a hmotné produkty : Spotřebitelské preference
v oblasti produktů a komunikace

Autor: Radim Bačuvčík

Vydavatel: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Rok vydání: 2022

Pořadí vydání: První

Vydáno elektronicky

ISBN 978-80-7678-127-6

DOI: 10.7441/978-80-7678-127-6

ISBN 978-80-7678-127-6



9 788076 781276 >