

## 9 от 10 ползвачи интернет българи са чували за въвеждането на 5G мрежа, 41% го възприемат отрицателно

ВИВАКОМ е рекламодалателят вложил най-много инвестиции в категория „ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ“ за първите седем месеца на 2020 г.

*Очакванията на българите във връзка с въвеждане на пета генерация в мобилните комуникации (5G) в Европейския съюз бе фокусът на скорошно изследване, проведено от Нилсен Адмосфер България и Български национален панел. Проучването е базирано на извадка от 500 респондента на възраст 15 и повече години, представители на интернет населението в страната.*

*Данните са допълнени от рекламен мониторинг в сегмента „Телекомуникации“.*

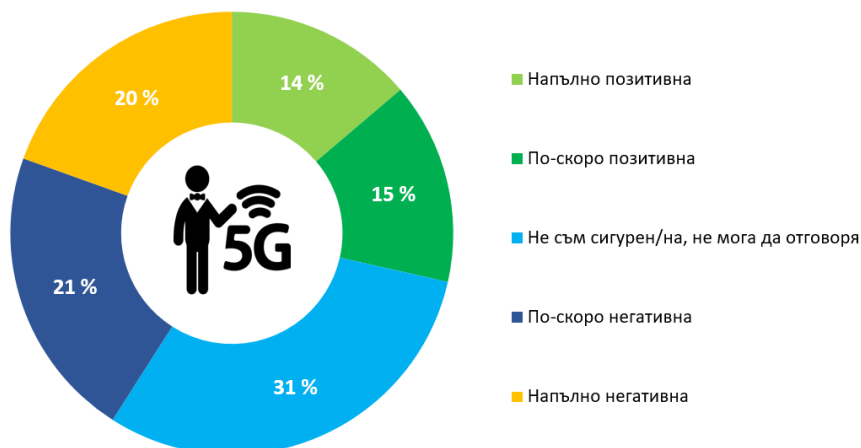
Близо 9 от 10 активни в интернет българи са забелязали информация, свързана с въвеждане на пета генерация в мобилните комуникации (5G) в страните членки на Европейския съюз. Само 6% споделят, че не са попадали на такава информация, а 8% не са сигурни. Информацията е отразена малко повече сред мъжете.

Високият процент на усвещеност, свързан с промяната към 5G стандарт може да се дължи на многобройните публични дискусии, както и на медийното отразяване на темата, не само в България, но и в целия Европейски съюз.

В допълнение проучването се фокусира върху нагласите и очакванията на интернет потребители по отношение на новата 5G мрежа в технологиите и телекомуникациите. Прави впечателние, че процентът на хора, които имат позитивно отношение към въвеждането на именно тази мрежа е доста нисък - по-малко от една трета от анкетираните (29%) имат положителна или до известна степен положителна асоциация спрямо новата 5G мрежа. От друга страна, 41% възприемат промяната към такъв тип мрежа отрицателно. 31% са неутрални по темата. Струва си да се отбележи, че по-възрастните респонденти (45+) са по-позитивно настроени към новата мрежа в сравнение с младите.

### Позитивна или негативна асоциация правите по отношение на новата 5G мрежа?

База: всички респонденти, N=517



Когато разгледаме конкретните причини за положителното възприятие (основно свързани с очаквания към новия технологичен стандарт), подкрепящите 5G най-много оценяват (или очакват да оценят) по-доброто цялостно интернет и мобилно обслужване (63%), напредък в технологичните иновации (58%) и възможността за извършване на повече дейности дистанционно (46%).

Какво стои зад отрицателното отношение, което по-голяма част от хората изпитват спрямо новата 5G мрежа? Сред основните причини са потенциален риск за здравето в резултат на въздействието от излъчващите се радиовълни – 87%; риск за околната среда или екологичен риск (напр. изсичане на гори, възможност от радиация върху живи организми и др.) – 65%; както и рискове свързани със сигурността (напр. кибер атаки, проследяване на местоположение и др.), като последната причина е далеч зад първите две, представлявайки 34% от отговорите.

Последният въпрос има за цел да разбере какво потребителите желаят да се подобри с въвеждане на новата 5G мрежа относно тяхното обичайно мобилно и интернет потребление. Не е изненада, че част от нашите респонденти биха искали да имат по-бърз интернет (45%), по-стабилен и силен сигнал (43%), по-достъпна цена за мобилен интернет (36%), по-добра скорост за теглене и качване на съдържание (35%) и по-добро качество на телефонни и видео разговори (34%). Почти една пета от анкетирания обаче не виждат повод нещо да се промени, защото са доволни към момента от настоящите си интернет услуги.

#### Реклама в категория „Телекомуникации“

Напредъкът в технологиите води до нови иновации и стремеж към подобрене на услугите. Темата „5G“ засяга трите водещи телекомуникационни оператора в България, които са и топ 3 в категория „Телекомуникации“ по отношение на брутни рекламни инвестиции. Сравнение с данните от рекламния мониторинг общо за телевизия, радио и преса за периода януари–юли за последните две години сочи, че рекламоделът „Виваком“ е инвестирал най-много средства в трите вида медии (8 милиона лева) за периода януари–юли 2020 г., което отбелязва ръст от 18% спрямо същия период минлата година въпреки създалата се ситуация около Covid-19. А1 България и Теленор България маркират спад за конкретния период тази година спрямо миналата, което води до пренареждане в класацията на брутни рекламни инвестиции в трите вида медии.

#### Топ 3 рекламоделателя според реализирани брутни инвестиции в категория "Телекомуникации" за периода яну-юли 2019 г. vs. яну-юли 2020 г.

Рекламоделател	01.01.2019 – 31.07.2019	01.01.2020 – 31.07.2020	Ръст/Спад в %	
ВИВАКОМ	6 845 000 лв.	8 045 000 лв.	18%	↑
А1 БЪЛГАРИЯ	8 839 000 лв.	7 247 000 лв.	-18%	↓
ТЕЛЕНОР БЪЛГАРИЯ	12 476 000 лв.	6 783 000 лв.	-46%	↓

Реклама в телевизия, радио и преса / Източник: Нилсен Адмосфер България

Eliska Morochovicova | Public Relations

[eliska.morochovicova@admosphere.bg](mailto:eliska.morochovicova@admosphere.bg) | [eliska.morochovicova@nielsen.com](mailto:eliska.morochovicova@nielsen.com)

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC | 81-A Bulgaria Blvd. Building 1, fl. 2, office 3 | 1404 Sofia

[www.nielsen-admosphere.bg](http://www.nielsen-admosphere.bg)

Nielsen Admosphere, a.s. | Ceskobratrskа 2778/1 | 130 00 Prague 3 | Czech Republic | [www.nielsen-admosphere.eu](http://www.nielsen-admosphere.eu)

**Magida Sukkari** | Commercial Lead

[magida.sukkari@admosphere.eu](mailto:magida.sukkari@admosphere.eu) | [magida.sukkari@nielsen.com](mailto:magida.sukkari@nielsen.com)

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC | 81-A Bulgaria Blvd. Building 1, fl. 2, office 3 | 1404 Sofia

[www.nielsen-admosphere.bg](http://www.nielsen-admosphere.bg)

Nielsen Admosphere, a.s. | Ceskobratska 2778/1 | 130 00 Prague 3 | Czech Republic | [www.nielsen-admosphere.eu](http://www.nielsen-admosphere.eu)

### Допълнителна информация:

**Nielsen Admosphere Bulgaria JSC** ([www.nielsen-admosphere.bg](http://www.nielsen-admosphere.bg)) е дъщерно дружество на чешката изследователска агенция Nielsen Admosphere a.s. (част от NIELSEN Group), която предлага широка гама продукти и услуги в сферата на маркетинга и медийните изследвания, анализа на данни и развитието на специализиран софтуер. Агенцията развива редица мащабни, методологично и технологично сложни изследователски проекти, като Електронно измерване на телевизионната аудитория, с помощта на ТВ-метри, в Република Чехия и в България; Мониторинг на интернет трафика и мониторинг на социо-демографската структура на интернет потребителите в Република Чехия (NetMonitor); Мониторинг на инвестициите в медийна реклама на територията на Република Чехия; Мониторинг на интернет трафика и социо-демографската структура на интернет потребителите в Република Словакия (AIMonitor).

Развиваме и използваме наша собствена технология за електронно измерване на медиите – платформата SimMetry™, която включва ТВ-метърът SimEar™ - стационарно измерващо устройство, SimAir™ - мобилно измерващо устройство, както и система за производство и поддържане на данни за аудиторията SimBios™. За целта на провежданите от нас маркетингови изследвания в Република Чехия, ние сме съпритежател и на голяма представителна извадка от онлайн респонденти (Чешки Национален Панел).

Всички дружества от нашата група предлагат професионални услуги от най-високо качество. Членуваме в професионални организации като ESOMAR, SIMAR, TUESDAY Business Network. Притежаваме филиали в Република България, Чехия и Словакия, и развиваме тясно сътрудничество с голям брой чуждестранни партньори.

**Български Национален Панел** ([www.nacionalenpanel.bg](http://www.nacionalenpanel.bg)) е онлайн панел от респонденти. Той е част от мрежата панели на компанията European National Panels, опериращата към момента на пазарите в пет европейски държави – Чехия (55,000 респонденти), Словакия (28,000 респонденти), Полша (30,000 респонденти), Унгария (25,000 респонденти) и България (10,000 респонденти). Nielsen Admosphere е един от собствениците на European National Panels и в това си качество предоставя на българския пазар един качествен източник на данни, събирани сред интернет потребителите в страната.