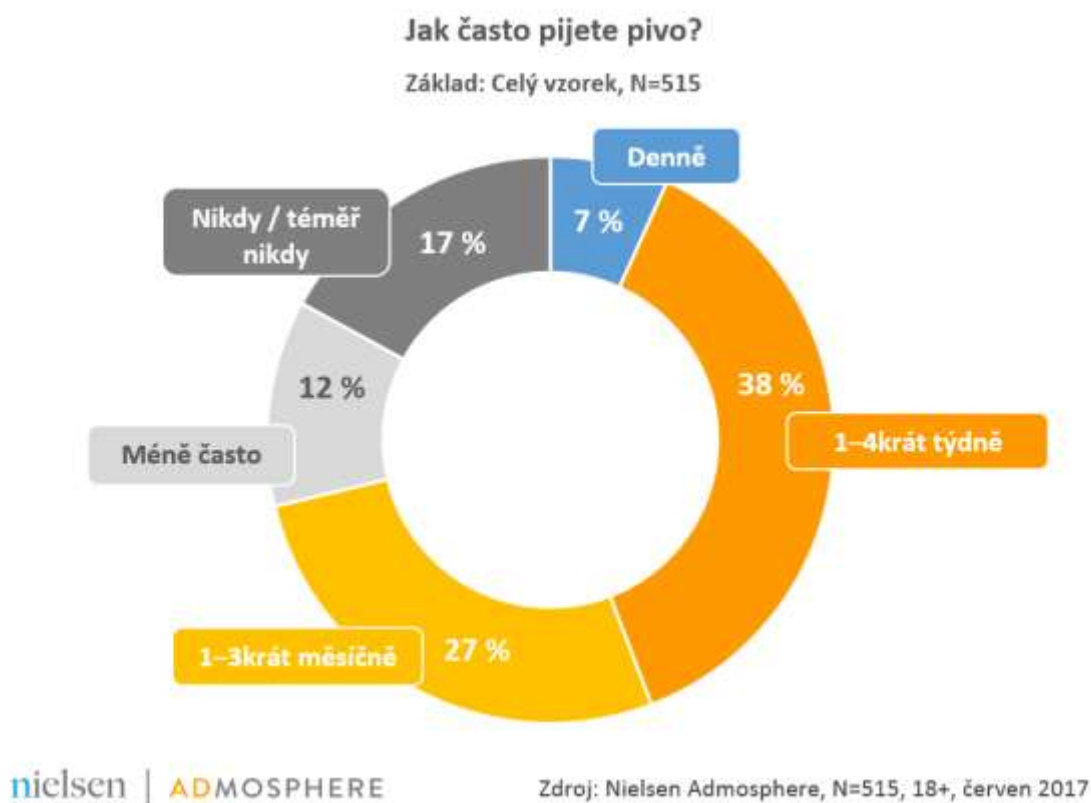


Pivo zůstává doménou mužů, inzerci v nejvyšších cenách měl od začátku roku Radegast

45 % lidí pije pivo alespoň jednou týdně nebo častěji, nejoblíbenější a zároveň nejčastěji konzumované značky jsou Pilsner Urquell a Velkopopovický Kozel. Vychází to z výsledků výzkumu, který realizovala společnost Nielsen Admosphere na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace starší 18 let z Českého národního panelu. Nejvyšší nárůst hodnoty reklamy měl ze zadavatelů v segmentu pivo v prvních pěti měsících roku 2017 Gambrinus, jak ukazuje monitoring reklamy Ad Intel.

Pivo nadále zůstává velmi oblíbeným nápojem Čechů: jednou týdně nebo častěji ho pije 45 % lidí. Dvakrát až třikrát za měsíc si ho dá necelá pětina, jednou za měsíc 9 % a variantu „méně často“ ve výzkumu označilo 12 % lidí. Naopak vůbec pivo nepije 17 % dotázaných. Výrazně více mu „holdují“ muži: alespoň jednou týdně ho pije 60 % z nich (oproti 28 % žen).



Ze značek vede u konzumentů Pilsner Urquell: jako svoji nejoblíbenější ji označilo 15 % těch, kteří pijí pivo. Na těsném druhém místě v žebříčku oblíbenosti je Velkopopovický Kozel, kterému dává přednost 13 % lidí. Třetí nejoblíbenější je Gambrinus (11 %).

Žebříček nejčastěji konzumovaných značek je pak velmi podobný: nejvíce si lidé dávají Velkopopovický Kozel (15 %) a Pilsner Urquell (14 %). Třetí místo i zde patří Gambrinusu, nejčastěji ho pije 12 % lidí.

Monitoring reklamy společnosti Nielsen Admosphere pak nabízí pohled na objem inzerce, kterou pivní značky v posledních pěti měsících vystavili. V období leden-květen 2017 umístil reklamu v nejvyšších ceníkových cenách Radegast, a to za 62,4 milionů korun. Ve srovnání se stejným obdobím v roce 2016 je tato hodnota vyšší o 79 %. Největším „skokanem“ prvních pěti měsíců tohoto roku je však Gambrinus: jednak měl v daném období druhou nejvyšší hodnotu reklamy (60,2 milionů korun) a jednak toto číslo představuje téměř pětinasobek jeho loňských hodnot. Reklamu v hodnotě 55,9 milionů korun umístil od začátku roku Pilsner Urquell – je to o 37 % více než loni ve stejné době.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 firemních značek za leden-květen 2017 v segmentu "Pivo"					
Pořadí	Firemní značka	leden-květen 2016	leden-květen 2017	Změna	
1.	RADEGAST	34 884 000 Kč	62 373 000 Kč	79%	↑
2.	Gambrinus	12 594 000 Kč	60 197 000 Kč	378%	↑
3.	Pilsner Urquell	40 873 000 Kč	55 883 000 Kč	37%	↑
4.	Krušovice	35 323 000 Kč	51 669 000 Kč	46%	↑
5.	BŘEZŇÁK	23 600 000 Kč	33 190 000 Kč	41%	↑
6.	Velkopopovický Kozel	40 353 000 Kč	30 601 000 Kč	-24%	↓
7.	Budweiser Budvar	55 386 000 Kč	29 886 000 Kč	-46%	↓
8.	Staropramen	32 599 000 Kč	28 914 000 Kč	-11%	↓
9.	Braník	33 979 000 Kč	25 148 000 Kč	-26%	↓
10.	Pardál	22 704 000 Kč	22 978 000 Kč	1%	↑

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

bez vlastní inzerce

Jakub Fulín | Account Manager

Jakub.Fulin@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.