

## Energy drinky pijí Češi hlavně „na únavu“, zajímavá je i limitovaná edice příchutí

Největším inzerentem mezi značkami je zatím letos Big Shock

*Téměř každý druhý Čech alespoň někdy sáhne po energetickém nápoji. Není překvapením, že nejčastěji ve chvíli, kdy je unavený a potřebuje se probít. Nejoblíbenější jsou přitom perlivé varianty těchto nápojů. Ze značek se těší největší oblibě Red Bull. Respondenti mají ale také zájem o limitované edice, kterými výrobci často doplňují svou základní nabídku příchutí. Výzkum realizovala výzkumná společnost Nielsen Admosphere na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let. Stejná společnost realizuje také monitoring reklamy, ze kterého vychází, že letos zatím nejvíce inzeroval Big Shock.*

Lidí, kteří alespoň někdy pijí energetické nápoje, je v internetové populaci skoro polovina, přičemž 12 % si je dá minimálně jednou týdně, zbylých 37 % potom méně často. Sahají po nich nejčastěji, když jsou unavení a chtějí se probít (ve 40 % případů), nezanedbatelné procento (16 %) ale také ve chvíli, kdy se potřebují soustředit za volantem. 13 % pije energetické nápoje je tak na chuť a 9 % při studiu nebo při práci – aby se mohli lépe soustředit. Obecně pije tento druh nápojů více mužů než žen a spíše mladší respondenti.



Preferované jsou perlivé energy drinky. Skoro třetině dotázaných, kteří tyto nápoje pijí alespoň občas, ale na sycenosti nezáleží.

Energetických nápojů najdeme v současnosti v obchodech nepřeborné množství. Ze značek je přitom nejoblíbenější Red Bull (preferuje ho 30 % respondentů, kteří se hlásí k pití energy drinků),

na druhém místě Big Shock (16 %) a na třetím Semtex (10 %). Až 16 % dotázaných však oblíbenou značku těchto nápojů nemá.

V obchodech jsou často k nalezení také energy drinky v sezonních edicích příchutí, se kterými značky přicházejí v různých obdobích roku. Většina respondentů, kteří tyto nápoje pijí, novinky zkouší: 10 % je vyzkouší vždy, 53 % pak alespoň někdy – záleží na příchuti, se kterou značka přijde.

### Když některá značka energetického nápoje přijde s novou limitovanou edicí příchutě, zkoušíte ji?

ZÁKLAD: Ti, kteří alespoň někdy pijí energetické nápoje, N=248



Častou marketingovou strategií značek je spojování energetických nápojů se známými osobnostmi, ať už sportovci, hudebníky nebo influencery. Výzkum však ukázal, že respondenty tato propojení spíše nezajímají: 87 % ve výzkumu odpovědělo, že si nevybaví žádné spojení značky se známou osobností.

Pohled na ceníkové hodnoty reklamy v segmentu energetické nápoje nám ukazuje, že v tomto roce je prozatím největším inzerentem značka Big Shock, která umístila reklamu v celkové ceníkové hodnotě necelých 37 milionů korun. Zároveň se meziročně hodnota její reklamy zvýšila téměř na dvojnásobek. Těsně na druhém místě byl v období leden-srpen 2018 Red Bull, který využil prostor v hodnotě necelých 36 milionů korun. U něj to navíc znamená takřka sedminásobný nárůst oproti stejnému období v loňském roce. Značka Tiger je s velkým odstupem třetím největším inzerentem: za osm měsíců v roce 2018 umístila reklamu v ceníkové hodnotě 7 milionů korun, což je cena o 52 % vyšší oproti loňsku.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v období leden-srpen 2018 v segmentu "Energetické nápoje"				
Pořadí	Firemní značka	leden-srpen 2017	leden-srpen 2018	Změna
1.	BIG SHOCK!	18 796 000 Kč	36 889 000 Kč	96 % ↑
2.	RED BULL	5 102 000 Kč	35 681 000 Kč	699 % ↑
3.	TIGER	4 646 000 Kč	7 078 000 Kč	52 % ↑
4.	ISOline	1 025 000 Kč	2 277 000 Kč	122 % ↑
5.	MAXIMAL G	- Kč	1 589 000 Kč	N/A N/A

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

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

[Eliska.Morochovicova@admosphere.cz](mailto:Eliska.Morochovicova@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |  
[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

**Jakub Fulín** | Key Account Manager

[Jakub.Fulin@admosphere.cz](mailto:Jakub.Fulin@admosphere.cz)

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |  
[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### **Doplňující informace:**

Společnost **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://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.