

Dvě třetiny Čechů kupují jako vánoční dárek alkohol. Nejčastěji za něj utratí mezi 300 a 500 korunami

Dvě třetiny Čechů kupují alkohol jako vánoční dárek. Obdarovávají jím především rodinu a přátele, méně často pak kolegy a obchodní partnery. Nejčastěji utrácejí Češi za alkoholický vánoční dárek mezi 300 a 500 korunami a obvykle kupují víno či sekt. A právě víno či sekt jsou mezi Čechy také nejoblíbenějším alkoholem v době vánoční. Výzkum realizovala společnost Nielsen Admosphere na vzorku pěti set respondentů z české internetové populace starší 18 let.

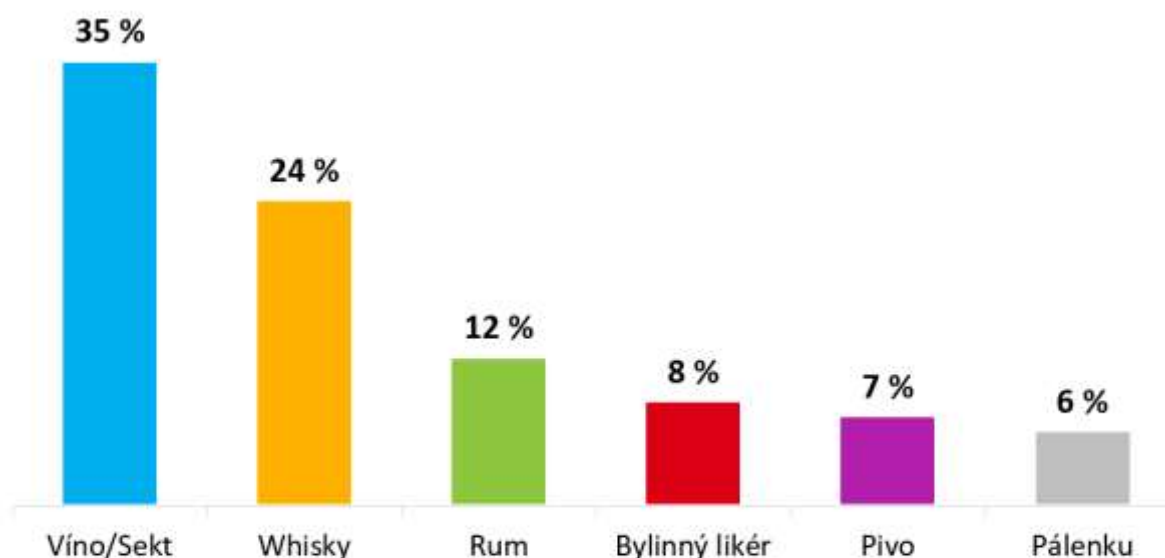
Dvě třetiny dospělé internetové populace již někdy zvolily jako vánoční dárek alkohol. 16 % jej dokonce kupuje pravidelně každý rok.

Mezi ty, které alkoholickým vánočním dárkem obdarováváme nejčastěji, patří rodina (81 % dotazovaných) a přátelé (48 %). Výrazně méně často volíme alkohol coby vánoční dárek na poli profesním. Kolegům jej o Vánocích daruje jen každý desátý z nás.

Další otázka výzkumu zjišťovala, jaký druh alkoholu pod stromeček obvykle kupujeme. Nejčastěji to bývá víno či sekt, které coby vánoční dárek volí 35 % dotazovaných, dále whisky (24 %) a rum (12 %).

Jaký druh alkoholu nejčastěji kupujete jako vánoční dárek?

ZÁKLAD: Ti, kteří nakupují alkohol jako vánoční dárek, N=322



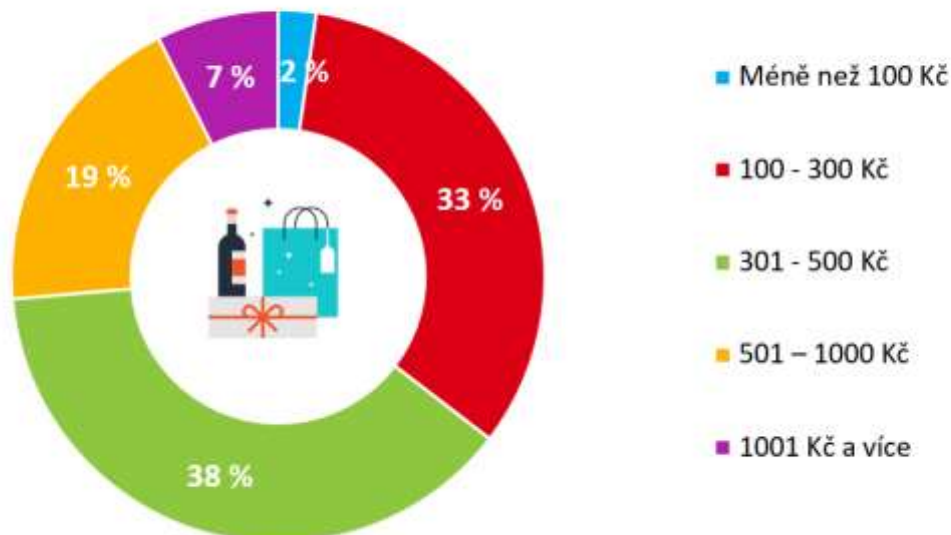
nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=490, internetová populace 18+, ČNP, listopad 2018

Co se týče útraty za alkoholický vánoční dárek, 38 % Čechů se pohybuje v rozmezí 300 a 500 korun. Nad 500 korun běžně utratí 26 % respondentů, třetina pak utrací mezi 100 a 300 korunami. Méně než 100 korun za alkoholický vánoční dárek zaplatí jen pouhá 2 %.

Kolik peněz za vánoční dárek v podobě alkoholu většinou utratíte?

ZÁKLAD: Ti, kteří nakupují alkohol jako vánoční dárek, N=322



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=490, internetová populace 18+, ČNP, listopad 2018

Na závěr respondenti uváděli, jaký druh alkoholu pijí o vánočních svátcích nejčastěji. Žebříček vyhrává u obou pohlaví víno či sekt – pro konzumaci v čase vánočním jej volí 48 % žen a 55 % mužů. Druhým nejoblíbenějším alkoholickým nápojem je mezi ženami vaječný likér (37 %), muži naopak dávají přednost pivu (41 %).

Dle monitoringu reklamy společnosti Nielsen Admosphere inzeroval ze značek alkoholu (mimo pивních značek) mezi lednem a říjnem 2018 nejvíce Božkov. Ceníková hodnota jeho reklamy přesáhla 97 milionů korun. Druhý Jägermeister umístil inzerci v hodnotě necelých 50 milionů korun a třetí Fernet Stock využil za deset měsíců reklamní prostor v hodnotě téměř 39 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 značek v segmentu "Alkoholické nápoje kromě piva" za leden-říjen 2018				
Pořadí	Firemní značka	leden-říjen 2017	leden-říjen 2018	Změna
1.	BOŽKOV	35 717 000 Kč	97 001 000 Kč	172 % ↑
2.	Jägermeister	56 395 000 Kč	49 774 000 Kč	-12 % ↓
3.	FERNET STOCK	37 549 000 Kč	38 555 000 Kč	3 % ↑
4.	Martini	28 092 000 Kč	36 531 000 Kč	30 % ↑
5.	Stará myslivecká	2 653 000 Kč	35 890 000 Kč	1253 % ↑

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

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

www.nielsen-admosphere.cz

Hana Walderova | Client Business Partner

Hana.Walderova@admosphere.cz | mobil: +420 731 134 645

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

www.nielsen-admosphere.cz

Jakub Fulín | Key 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

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.