

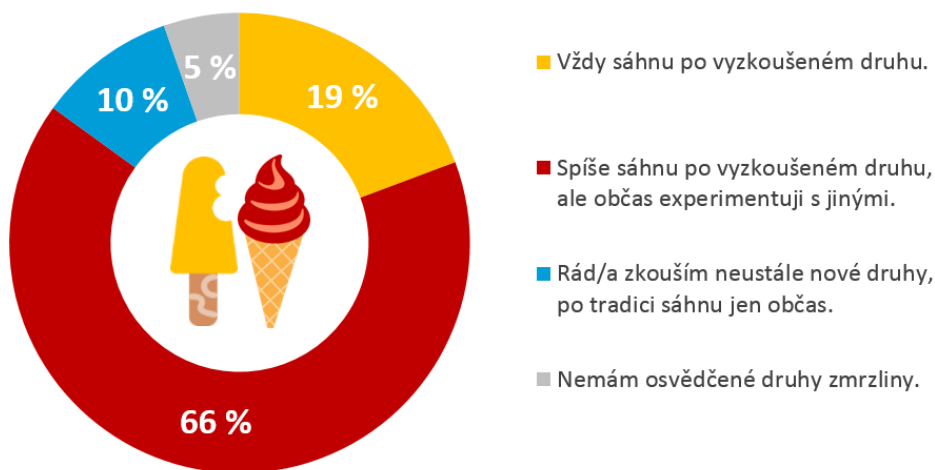
Ze zmrzlin Češi mírně preferují ozkoušené druhy před novými, za porci nechtějí utratit více než 30 korun

Léto a prázdniny už jsou sice za námi, proč si je ale ještě nepřipomenout několika čísly z nejnovějšího výzkumu Nielsen Admosphere, který se věnoval konzumaci zmrzliny mezi Čechy. Šetření nepřekvapivě potvrdilo, že se u nás zmrzlině daří, a to jak té kusové, tak kopečkové, případně točené. Z výsledků ale vyšlo také, že Češi se ve výběru druhů kloní spíše k ozkoušeným druhům, i když alespoň občas rádi zkusí druhy nové. Naopak složení příliš neřeší. Výzkum se uskutečnil na vzorku 500 respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let. Postavení zmrzliny jako „symbolu léta“ pak potvrzují i data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, která ukazují, že inzerenti v segmentu zmrzlin umísťují většinu reklamy v první polovině roku. Nejvíce letos mezi lednem a červencem inzerovala značka Algida Magnum Double.

Lidí, kteří si nikdy nedají zmrzlinu, je v Česku pouhých 5 %. Zbýlá část vzorku si zmrzlinu dá alespoň občas, přičemž platí, že dvě třetiny z nich většinou sáhnou po vyzkoušeném druhu, ale občas experimentují i s jinými. Nové příchutě a typy zmrzliny o něco více zkouší mladší respondenti než ti starší. Pouze na ty vyzkoušené se při konzumaci omezuje pětina dotázaných.

Vybíráte si při nákupu své osvědčené druhy zmrzliny, nebo zkoušíte nové?

ZÁKLAD: Ti, kteří si alespoň občas dávají zmrzlinu, N=489



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=519, 15+, ČNP, srpen 2017

Na rozdíl od druhů respondenti příliš neřeší složení zmrzliny – přesněji 68 % složení nezajímá. Nutno ale poznamenat, že pokud se jím někdo zabývá více než jiní, je to věková skupina 25–34 let – v ní složení řeší 40 % dotázaných.

Nejčastějším místem ke koupi zmrzliny je u nás stánek či okýnko na ulici, tam zmrzlinu kupuje 59 % dotázaných. Na druhém místě je cukrárna (54 %) a na třetím hypermarket či supermarket (40 %). Drtivá většina lidí (9 z 10) je ochotná za jednu porci zmrzliny, případně jeden nanuk, zaplatit do 30 korun. Více by za ni utratilo jen 8 %.

Aktuálním trendem v segmentu zmrzlin je takzvaná rolovaná zmrzlina. Její existenci však zatím zaznamenala jen necelá pětina respondentů.

Kategorie zmrzlin je zajímavá i z pohledu reklamy – a to nejen v letních měsících. Při pohledu na zadavatele inzerce v období leden–červenec 2017 vidíme, že nejvíce reklamy měla značka Algida Magnum Double, která využila prostor v ceníkové hodnotě 38,1 milionů korun. Oproti stejnému období minulý rok však tato značka zaznamenala 13% pokles. Druhý nejdražší prostor využila Algida Carte D'Or, a sice v hodnotě 35,4 milionů korun (o 3 % více než mezi lednem a červencem 2016). Míša Termix umístila inzerci v celkové hodnotě 33,8 milionů, což je trojnásobek její loňské hodnoty.

Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 značek v segmentu "Zmrzlina" v období leden–červenec 2016 a 2017					
Pořadí	Značka	leden–červenec 2016	leden–červenec 2017	Změna	
1.	Algida MAGNUM Double	43 684 000 Kč	38 100 000 Kč	-13%	↓
2.	Algida CARTE D'OR + CARTE D'OR GELATERIA	34 215 000 Kč	35 345 000 Kč	3%	↑
3.	Míša Termix	11 665 000 Kč	33 726 000 Kč	189%	↑
4.	Algida Big Milk	29 638 000 Kč	25 704 000 Kč	-13%	↓
5.	Prima MROŽ	22 203 000 Kč	25 478 000 Kč	15%	↑

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

Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

Tyto výsledky hezky doplňují i data společnosti Nielsen z maloobchodního auditu v obchodech s potravinami a smíšeným zbožím, podle nichž roční obrat v kategorii zmrzlin (za období srpen 2016 – červenec 2017) dosáhl 3,1 miliardy korun a meziročně narostl o 4,7 %. Celková spotřeba balené zmrzliny už narostla méně, a sice o 0,9 % na 34,7 milionu litrů ročně. Za tento menší nárůst (stejně jako za vyšší tržby) může především meziroční nárůst průměrné ceny za litr zmrzliny o 3,7 %.

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.