

Češi na sluníčku: Opalují se spíše pasivně, až tři čtvrtiny respondentů používají kosmetiku s SPF

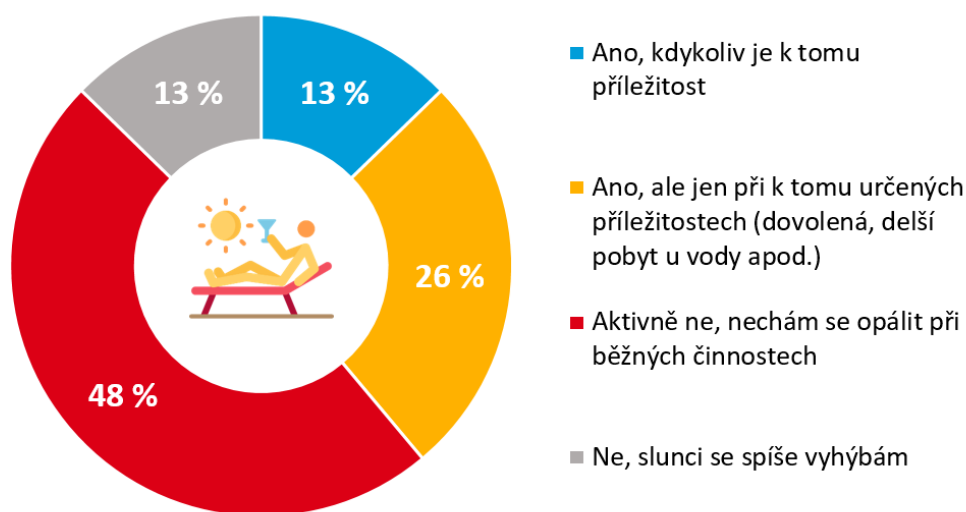
Inzerentem č. 1 na trhu opalovací kosmetiky byla loni Nivea

Léto už je v plném proudu a k němu neodmyslitelně patří i dovolené, pobyt na sluníčku a opalování. I přesto, že sluneční paprsky mají na náš organismus pozitivní dopad, při nadměrném pobytu na slunci se opak stává pravdou. Jak se Češi chrání před sluncem? Jaký ochranný faktor nejčastěji používají? Společnost Nielsen Admosphere se podívala podrobněji na opalovací návyky Čechů.

Podle výzkumu realizovaného na české internetové populaci starší 15 let z Českého národního panelu se slunečním paprskům vyhýbá jen 13 % dotázaných. Drtivá většina (48 %) se opaluje spíše pasivně, a to při běžných činnostech, jako je zahradničení, sport nebo podobně. Značnou část (26 %) tvoří lidé, kteří se opalují při k tomu určených příležitostech, jako je dovolená a delší pobyty u vody. Zbytek (13 %) tvoří ti největší milovníci slunce, kteří svoje tělo vystavují slunečním paprskům, kdykoli se jim k tomu naskytne příležitost.

Opalujete se?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=516

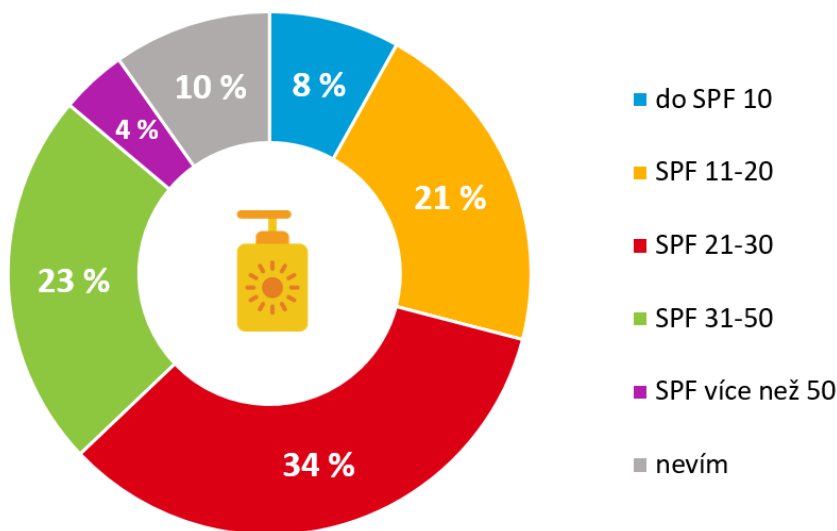


Při pobytu na slunci svou pokožku chrání více než tři čtvrtiny respondentů (23 % vždy nebo velmi často a 56 % občas – například když jsou déle na slunci). Asi není velkým překvapením, že u žen je tento zvyk o něco silnější než u mužů. U dotázaných nad 45 let věku pak tendence chránit kůži před sluncem mírně klesá; naopak u lidí s vyšším vzděláním (zejména VŠ/VOŠ) je vyšší. Ti, kteří se před sluncem nijak nechrání (mezi respondenty jich je 21 %), argumentují nejčastěji tím, že to nepotřebují, protože se nikdy nespálí.

Co se týče ochranného SPF faktoru, dotazovaní z řad internetové populace preferují zejména opalovací přípravky s SPF 20-30 (34 %). Nejmenší zastoupení mají přípravky s SPF pod 10 (8 %) a nad SPF 50 (4 %). Z cenových variant jsou nejvyhledávanější přípravky do 200 korun. Trvanlivost opalovacích přípravků sleduje a řídí se jí 28 % dotázaných a i v tomto směru jsou o něco důslednější ženy než muži.

Jaký ochranný faktor (SPF) při pobytu na slunci nejčastěji používáte?

ZÁKLAD: Ti, kteří používají alespoň občas na slunci kosmetické přípravky s ochranným faktorem, N=405



Inzerce opalovací kosmetiky se objevuje zejména na jaře a v létě. V loňském roce inzerovala v daném segmentu nejsilněji značka Nivea (objem její reklamy dosahoval ceníkové hodnoty necelých 15 milionů korun). Značka SWISS pak umístila inzerci na opalovací přípravky v ceně téměř o polovinu nižší, necelých 8 milionů korun. Reklama značky Astrid loni dosáhla hodnoty skoro 6,5 milionů korun. Na výsledky celé sezony reklamních kampaní v tomto segmentu za rok 2018 je ještě brzy, proto je tabulka neuvádí.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu "Opalovací kosmetika" v roce 2017

Pořadí	Firemní značka	2016	2017	Změna
1.	Nivea	13 445 000 Kč	14 933 000 Kč	11 % ↑
2.	SWISS	4 995 000 Kč	7 975 000 Kč	60 % ↑
3.	Astrid	8 599 000 Kč	6 469 000 Kč	-25 % ↓
4.	Eucerin	3 328 000 Kč	3 862 000 Kč	16 % ↑
5.	Avéne	3 363 000 Kč	2 915 000 Kč	-13 % ↓

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

Nikola Kulichová | Junior Research Manager

Nikola.Kulichova@admosphere.cz

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.