

CEREÁLIE JÍ VÍCE NEŽ TŘETINA ČECHŮ PRAVIDELNĚ. JE TO PRO NĚ SNÍDANĚ, ALE I POCHOUTKA

ZE ZNAČEK LETOS ZATÍM NEJVÍCE INZERUJE NESQUIK

Téměř polovina konzumentů cereálií v Česku jí tyto výrobky nepřekvapivě k snídani, avšak jedna pětina uvádí jako hlavní příležitost situaci, kdy dostane chuť na něco sladkého. Výzkum Nielsen Admosphere dále ukázal, že alespoň jednou týdně konzumuje cereálie zhruba každý třetí Čech aktivní na internetu. Mezi TOP 3 značky s největší znalostí i deklarovanou frekvencí nákupů patří Nestlé, Opavia a Emco.

Šetření proběhlo metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Výzkum doplňují data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, dle kterých byla v období leden–srpen 2022 nejsilnějším inzerentem v kategorii cereálií značka Nesquik.

V konzumaci cereálií (snídaňové cereálie, müsli, ovesné vločky a ovesné kaše, cereální müsli tyčinky či cereální sušenky) je internetová populace Čechů rozdělena: více než jedna pětina je jí **minimálně dvakrát za týden** (denně přitom 8 %), 14 % **aspoň jednou týdně** a 36 % **méně často**. O něco více než čtvrtina pak nejí cereálie vůbec. Častějšími konzumenty



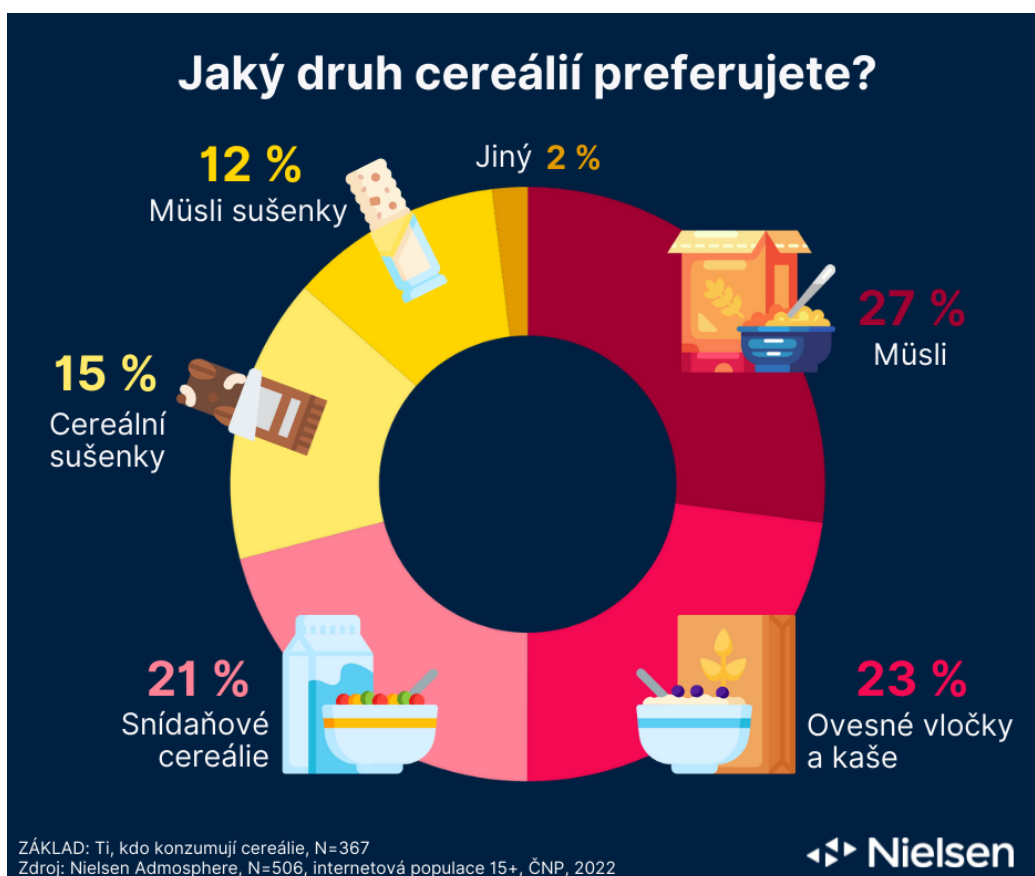
cereálních produktů jsou respondenti do 34 let a ti s vysokoškolským vzděláním.

Co se týče značek cereálních výrobků, nejčastěji respondenti, kteří alespoň někdy cereálie konzumují, deklarovali **znalost značky Nestlé** (Cini Minis, Chocapic, Cheerios, Nesquik atd.) – 93 %, **Opavia** (Bebe, Ovesné) – 89 % a **Emco** – 85 %. První dvě jmenované značky mají víceméně podobnou znalost u žen i mužů, nicméně Emco znají ve větší míře ženy než muži a výraznější nepoměr ve prospěch žen je patrný i u méně známých značek jako BonaVita, Mixit a Country Life.

Ze **značek**, jejichž cereální produkty respondenti **alespoň někdy kupují**, vedou žebříček **Emco** (60 %), **Nestlé** (56 %) a **Opavia** (51 %).

Mezi **příležitostmi**, kdy respondenti cereální produkty **konzumují nejčastěji**, se řadí nepřekvapivě **snídaně** (46 %), hned na druhém místě však **chuť na něco sladkého** (20 %) a na třetím **rychlá svačina během dne** (13 %). Příležitosti spojené se **zdravím** („když si chci dát něco zdravého“ či „pro doplnění vlákniny“) byly uvedeny v méně než 10 % případů.

Respondenti byli také dotázáni na preferovaný druh cereálních výrobků – a zde není jednoznačný favorit. Zhruba jedna čtvrtina respondentů, kteří alespoň občas konzumují cereálie, preferuje **müsli**, podobný podíl zase **ovesné vločky či kaše**, jedna pětina pak **snídaňové cereálie**. **Cereální sušenky** upřednostňuje 16 % a **müsli tyčinky** 12 %



dotázaných.

Cereálie v reklamě

V žebříčku dle objemu inzerce, který vychází z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, je letos zatím na prvním místě značka **Nesquik**, která obsadila v období leden–srpen 2022 reklamní prostor v ceníkové hodnotě* 18,7 milionů korun. **Cini Minis** měly inzerce v hodnotě přes 15 milionů korun a **Chocapic** inzeroval v hodnotě více než 10 milionů korun.

**Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek
v segmentu Cereálie v období leden–srpen 2022**

Pořadí	Firemní značka	leden–srpen 2022
1.	Nesquik	18 665 000 Kč
2.	CINI MINIS	15 291 000 Kč
3.	CHOCAPIC	10 353 000 Kč
4.	Crownfield	5 173 000 Kč
5.	Emco	2 316 000 Kč

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

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@admosphere.cz

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Linda Machová

Research Manager

linda.machova@admosphere.cz

linda.machova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Bianka Smejkalová

Key Account Manager

bianka.smejkalova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Doplňující informace:

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

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

Monitoring reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere přináší ucelený a strukturovaný přehled o tuzemské reklamě napříč celou mediální sférou. V České republice funguje již od roku 2010. Data pro něj jsou získávána nezávislým sběrem (Televize, Tisk, Rozhlas), deklaracemi zapojených subjektů (OOH sektor) i kombinací obou přístupů (Internet). Sběr i analýza probíhají na základě transparentních metodologických postupů. Více informací přináší webová stránka nielsen-admosphere.cz.

Český národní panel (www.cesky narodni panel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme PRO VÝZKUM
NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.