

Výzkum: NA OČKOVÁNÍ PROTI CHŘIPCE se LETOS chystá 12 % INTERNETOVÝCH ČECHŮ

REKLAMNÍ DATA: OD LEDNA NEJVÍCE INZEROVAL STOPTUSSIN

Pro očkování proti chřipce si nejvíce chodí lidé nad 45 let. Ti, kteří tuto možnost nikdy nevyužili, nejčastěji jako důvod uvádí to, že chřipka jim za to nestojí a raději si ji případně odstonají. Jen něco přes jednu desetinu Čechů aktivních na internetu plánuje nechat se letos očkovat proti chřipce.

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

Výzkumné výsledky doplňují též data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere, dle kterých byla v období leden–září 2022 nejsilnějším inzerentem v kategorii léků proti kašli, chřipce a nachlazení značka STOPTUSSIN.

Možnosti nechat se očkovat proti chřipce už někdy využila téměř jedna třetina (31 %) Čechů aktivních na internetu – 15 % jednou, 16 % dokonce vícekrát. Ve věkové kategorii nad 45 let je očkovaných lidí nejvíce (37 %), v kategorii 15 až 34 let 29 % a nejmenší podíl očkovaných proti chřipce je mezi lidmi ve věku 35 až 44 let (21 %). Mezi těmi, kteří se proti chřipce očkovat nikdy nenechali, je větší podíl žen (75 % oproti 62 % mužů) a lidí žijících na vesnicích (73 %) spíše než ve městech (malá a střední města 69 %, velká města 62 %).

Ti, kteří možnost očkování proti chřipce ještě nikdy nevyužili (69 %), nejčastěji jako důvod uvádějí to, že **očkování za to nestojí** – jsou ochotni si chřipku případně odstonat (43 %). Tento názor oproti výsledkům z [výzkumu z roku 2015](#), kdy si to myslela třetina respondentů, tedy posílil. 23 % potom **nevěří, že toto očkování funguje**, a 17 % **nemá rádo jakékoliv očkování**. Dalším důvodem je (pro 16 % dotázaných) **obava z vedlejších účinků** či komplikací. Oproti roku 2015, kdy se vedlejších účinků obávala jedna čtvrtina, má teď tuto



obavu naopak menší procento dotázaných.

Na otázku, zda se **letos plánují nechat očkovat proti chřipce**, 71 % odpovědělo **negativně** – opět ve větší míře ženy (77 %) než muži (66 %). Naopak **kladně** odpovědělo 12 % respondentů, nejvíce z věkové kategorie 45+ let (15 %). 17 % respondentů neví, zda se letos očkovat nechají, nebo ne.

Důvodem pro ty, kteří se dříve proti chřipce očkovat nechali, ale letos to neplánují, je nejčastěji to, že **z prodělání chřipky nemají obavy**. Zhruba pětina z těchto dříve očkovaných Čechů se letos už nenechá očkovat kvůli tomu, že měli z předešlého očkování proti chřipce vedlejší účinky či jiné komplikace. Pro některé je důvodem to, že už mají/půjdou na očkování vakcínou proti COVID-19 a na další očkování letos nechtějí.

Monitoring reklamy v segmentu léků proti kašli, chřipce a nachlazení

Od ledna do září roku 2022 umístila inzerci v nejvyšší ceníkové hodnotě* daného segmentu značka **STOPTUSSIN**, a to za více než 44 milionů korun. Až daleko na druhém místě byla značka **MUCOSOLVAN** s reklamou v hodnotě přes 15 milionů korun a na třetím místě najdeme značku **ACC**, která inzerovala v ceníkové hodnotě necelých 14 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 firemních značek v segmentu Léky proti kašli, chřipce, nachlazení v období leden–září 2022

| Pořadí | Firemní značka | Leden–září 2022 |
|--------|---------------------|-----------------|
| 1. | STOPTUSSIN | 44 222 000 Kč |
| 2. | MUCOSOLVAN | 15 206 000 Kč |
| 3. | ACC | 13 861 000 Kč |
| 4. | PARALEN | 13 769 000 Kč |
| 5. | TANTUM VERDE | 10 731 000 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., Českosobratrská 2778/1, 130 00 Praha

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

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.