

Pivní segment v Česku: Značky stabilně rostou ve znalosti, v reklamě „útočí“ Krušovice

5.11.2024 - | Nielsen Admosphere

„Za rok 2023 do reklamy nejvíce investovala značka Krušovice, která se snaží v oblasti znalosti pivních značek v populaci dostat do první pětky. Z NÁRODNÍCH DAT je ale patrné, že zatím tyto výdaje na první pěťici nestačí. Meziročně si Krušovice sice polepšily, ale stále ztrácí na pátý Radegast kolem 1 p. b. znalosti,“ vysvětluje Martin Chalupník z NADA Research.

Na druhém místě se v žebříčku reklamních výdajů umístila značka Pilsner Urquell, která pevně drží první příčku ve znalosti, kde ji následuje další plzeňská značka Gambrinus. Velkopopovický Kozel najdeme aktuálně ve znalosti na třetím místě, a to i přesto, že v první pěťce dle investic do reklamy se tato značka loni neumístila. Na páté místo investic loni naopak dosáhla značka Ostravar, která na celorepublikový trh vstoupila teprve v roce 2022. Na svou pozici v silné pěťce dle znalosti ale zatím ztrácí.

Všechny značky na pěti nejvyšších pozicích dle znalosti si meziročně polepšily.

O NADA Research

NADA Research je přední společnost zaměřená na poskytování detailních dat o nákupním, spotřebním a mediálním chování českých spotřebitelů. Nabízí komplexní reporty a data, která pomáhají firmám lépe porozumět svým zákazníkům a optimalizovat jejich marketingové strategie. Díky robustní databázi má NADA Research rychlý přístup k informacím z mnoha oblastí.

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI) v rámci sběru NÁRODNÍCH DAT na vzorku 3 506 a 3 432 respondentů starších 15 let ve dvou vlnách: září-prosinec 2022 a září-prosinec 2023. Autorem je NADA Research.

Monitoring reklamy Ad Intel 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.

**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.).*

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/pivni-segment-v-cesku-znacky-stabilne-rostou-ve-znalosti-v-reklame-utoci-krusovice>