

Nealkoholickému pivu s příchutí vládně Birell, objevují se i vyzyvatelé

6.3.2025 - | Nielsen Admosphere

V roce 2024 do reklamy nejvíce investovala značka Birell a z NÁRODNÍCH DAT je patrné, že tyto výdaje zvládá přetavit ve vysoký podíl podpořené znalosti v myslích respondentů, stabilně přes 95 %.

Při pohledu na žebříček seřazený dle výše hrubých investic do reklamy a prvních příček znalosti je patrné, že nižší investice do reklamy budou jedním z důvodů propadu znalosti o více než 3. p. b. u značky Zlatopramen mezi prosincem 2023 a 2024.

„U ochuceného nealkoholického piva značek COOL a Bernard vidíme meziroční nárůst ve znalosti, který vychází ze silné reklamní komunikace obou těchto značek. Za zmínku stojí také značka Birgo, která v prosinci 2024 figuruje na šestém místě a jen těsně se nevešla do nejlepší pětky. Ukazuje ale, že i díky reklamním výdajům si za několik let na trhu buduje silnou pozici. To potvrzuje fakt, že právě značka Birgo byla v celém segmentu nealkoholických piv nejrychleji rostoucí značkou z pohledu frekvence nákupu,“ doplňuje Martin Chalupník z NADA Research.

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI) v rámci sběru NÁRODNÍCH DAT na vzorku 2 475 a 2 493 respondentů starších 15 let ve dvou vlnách: září–prosinec 2023 a září–prosinec 2024. Autorem je NADA Research.

**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/nealkoholickemu-pivu-s-prichuti-vladne-birell-objevuji-se-i-vyzyvatele>