

Prosinec 2019

Médiář

Minerální vody



Měření sledovanosti médií



Marketingový výzkum a analýza dat



Monitoring reklamy a mediální analýzy



Vývoj software pro práci s mediálními daty

METODOLOGIE



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI). Respondenti jsou součástí Českého národního panelu.

CÍLOVÁ SKUPINA



Internetová populace ČR 15+

TERÉNNÍ SBĚR



Terénní sběr dat proběhl v době od **11. 12.** do **17. 12. 2019.**

VZOREK



Analýza dat byla provedena na vzorku 518 respondentů.

VÝBĚROVÉ ZNAKY



Výběrové a vážící kvóty: pohlaví, věk, vzdělání, kraj a velikost místa bydliště. Váhy jsou v rozmezí 0,41–1,87.

KVALITA

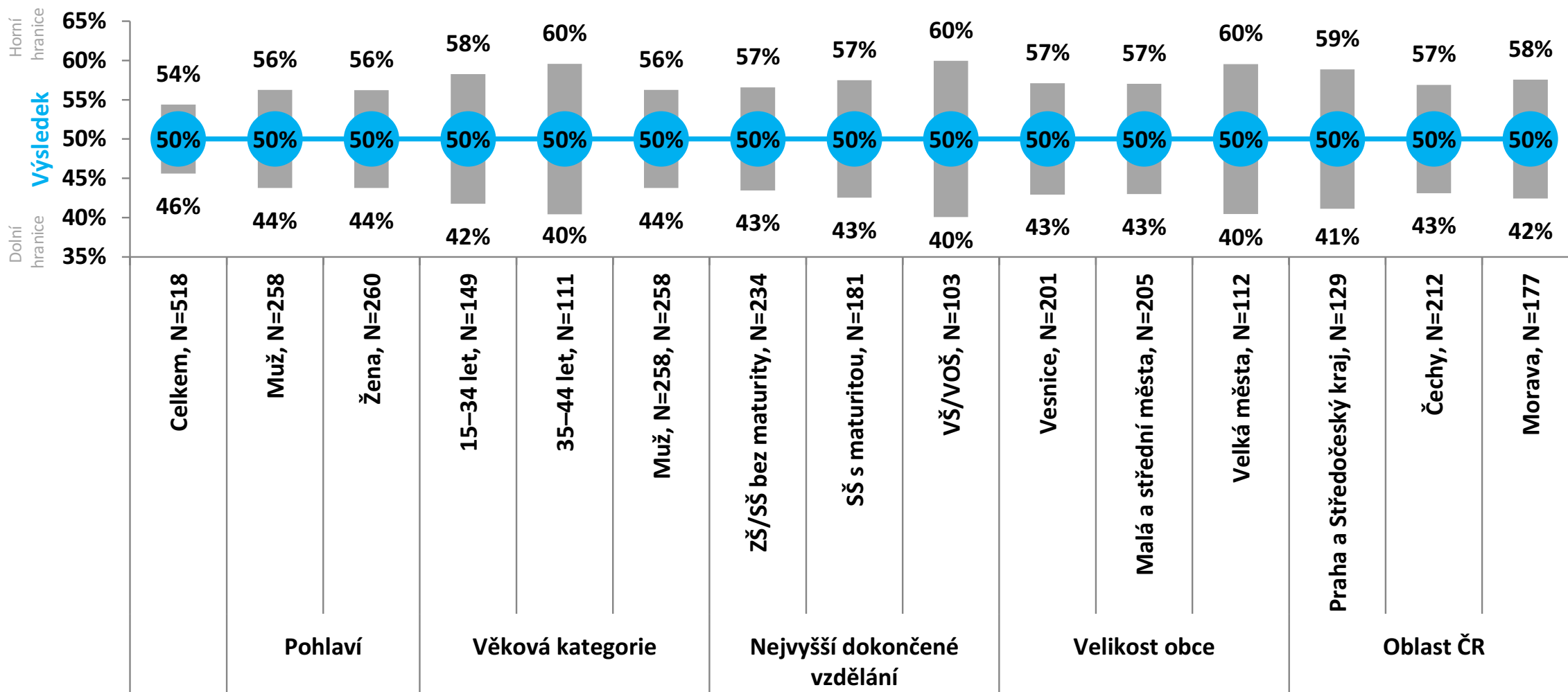


Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

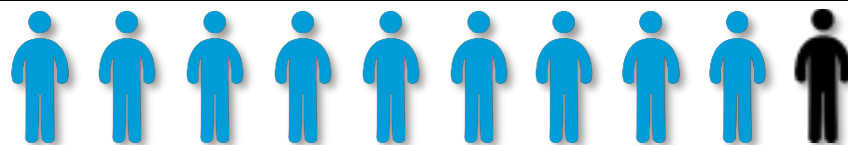
STATISTICKÁ CHYBA

Statistická chyba

U jednotlivých sociodemografických proměnných je nutné **při malém vzorku pod 100 respondentů počítat s větší statistickou chybou**. Graf ilustruje, s jak velkou chybou máme u výsledků počítat, pokud je hodnota v cílových skupinách 50 %. Například pokud u otázky, na kterou odpovídal celý vzorek, vyšel **výsledek 50 %**, pak výsledek s vysokou pravděpodobností (95 %) **leží v intervalu (46 %; 54 %)**.



Nakupují minerální vody* alespoň občas



90 %

internetových Čechů
nakupuje alespoň občas
minerální vody*.

Základ: Celý vzorek.

Spontánní znalost značek minerálních vod*

71 % MATTONI

43 % MAGNESIA

43 % PODĚBRADKA

Základ: Celý vzorek.

Podpořená znalost značek minerálních vod*

100 % MATTONI

99 % PODĚBRADKA

99 % MAGNESIA

Základ: Celý vzorek.

Nejčastěji kupované značky minerálních vod*

31 % MAGNESIA

16 % DOBRÁ VODA

16 % MATTONI

Základ: Nakupují danou značku minerálních vod*.



V rámci jednoho nákupu utratí za minerální vody* v průměru 77 Kč.

91 % respondentů obvykle nakupuje minerální vody* v super/hypermarketech.



Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

Minerální vody* nakupují nejčastěji několikrát za měsíc (54 %).



Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

54 % respondentů nakupuje minerální vody* v nějakém období v roce častěji.

Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

96 % respondentů je kupuje častěji v létě.



Základ: Nakupují minerální vody* v nějakém období v roce častěji.

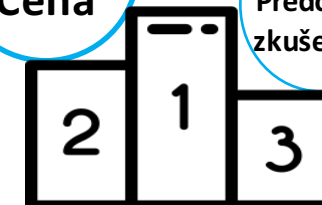
Nejdůležitější faktory při nákupu minerálních vod*

54 %

Chuť

50 %
Cena

36 %
Předchozí zkušenost



Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

58 % respondentů nakupuje minerální vody* velmi často pro sebe.

Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

54 % respondentů nakupuje nejčastěji jemně perlivé minerální vody*.

Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

Nejčastější příležitost koupě

34 % Jen tak na doma



20 % Pro osvěžení



15 % Když je chuť



Základ: Nakupují alespoň občas minerální vody*.

Nejčastěji kupované příchutě



Citron

32 %



Pomeranč

18 %



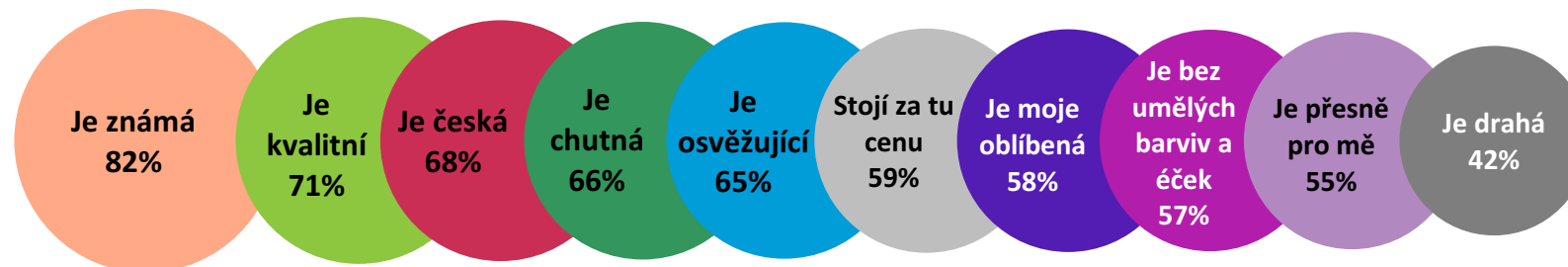
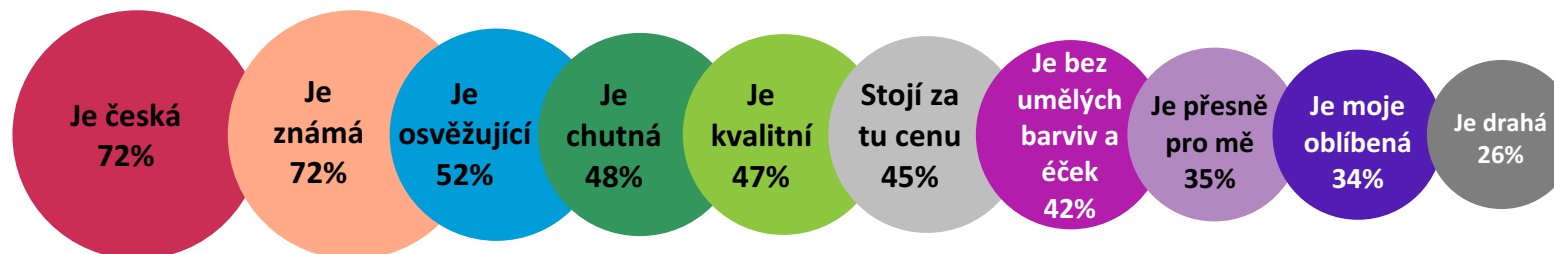
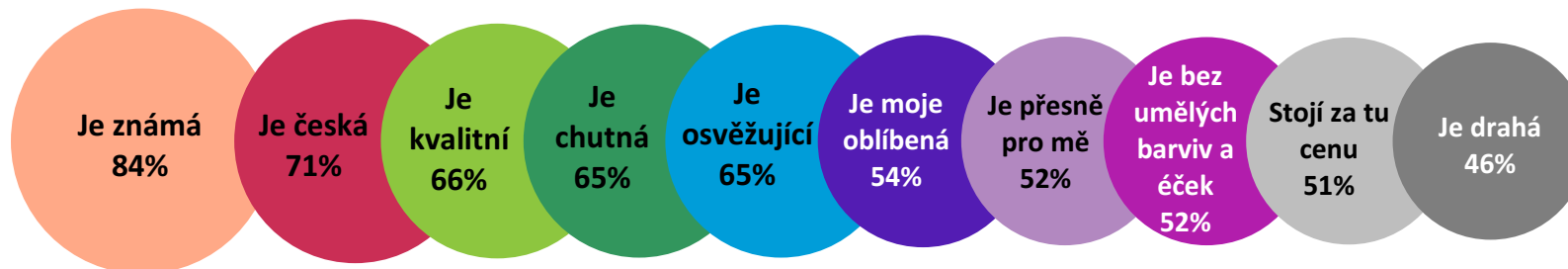
Bílé hrozny

14 %

Základ: Nakupují danou příchutě ochucených minerálních vod.

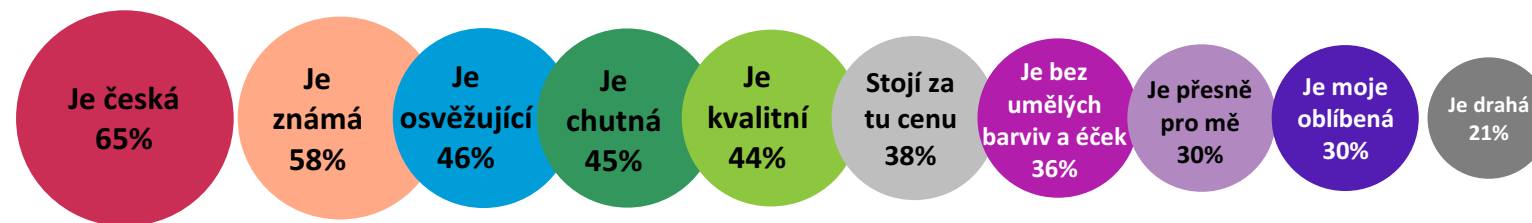
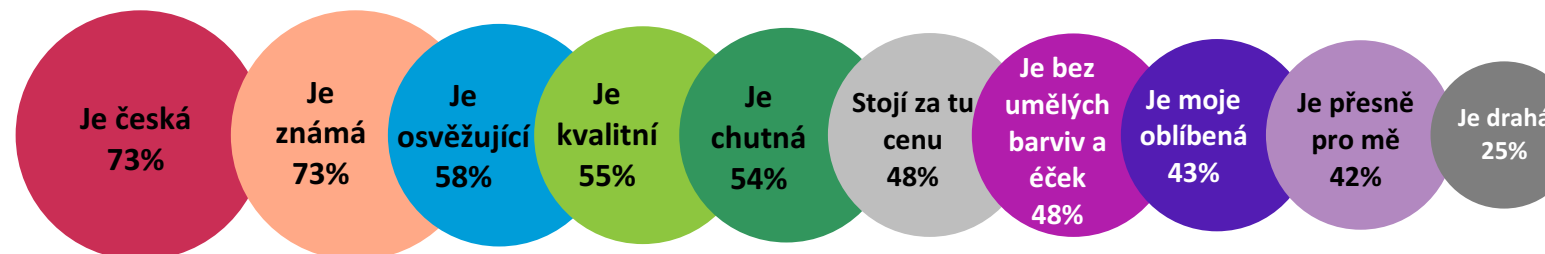
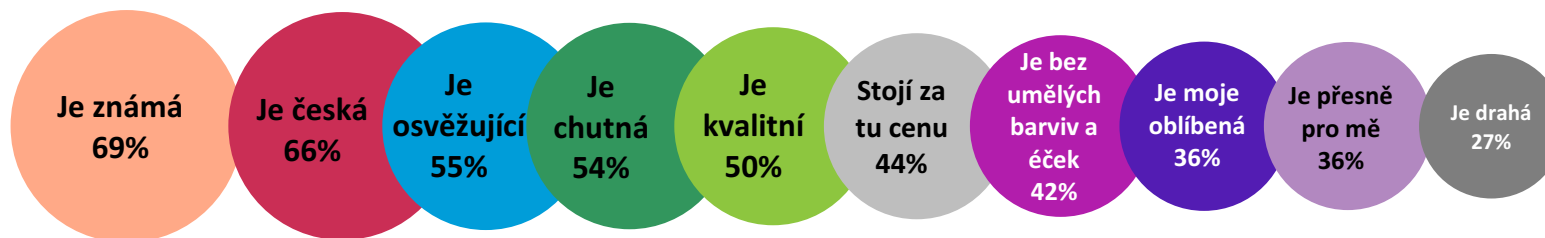
* Není-li uvedeno jinak, jedná se o ochucené i neochucené minerální vody.

Charakteristiky jednotlivých značek minerálních vod (1 = určitě vystihuje + 2 = spíše vystihuje):



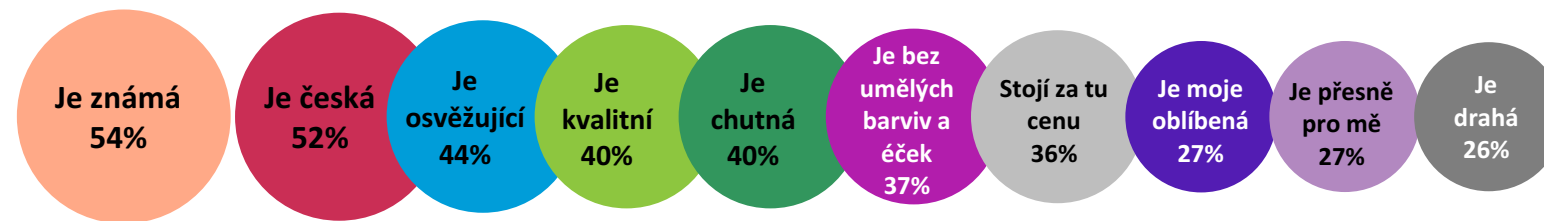
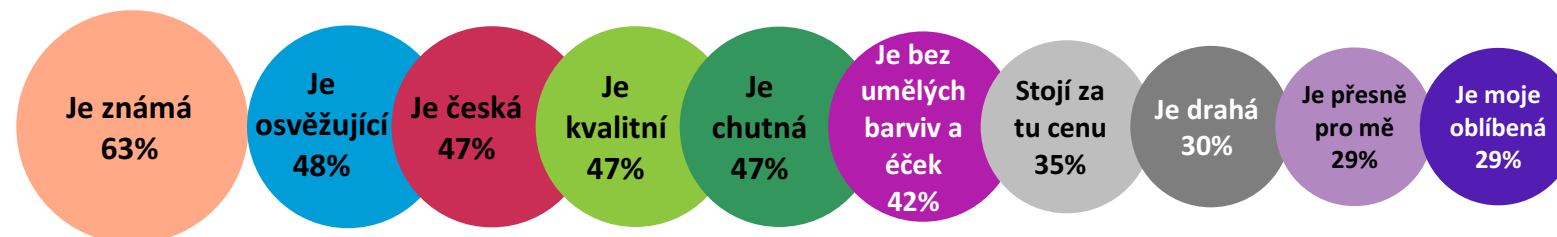
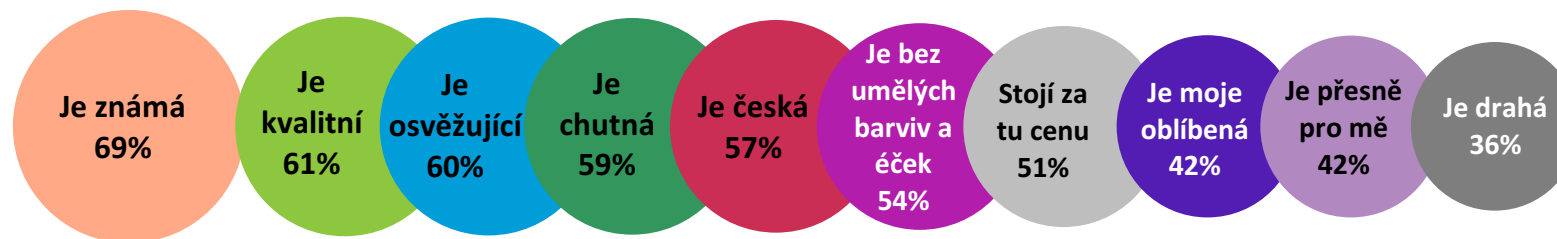
Z analýzy hodnocení značek byly vyloučeny ty značky, které zná méně než 100 respondentů.
 U těchto značek je nutné počítat s větší statistickou chybou.

Charakteristiky jednotlivých značek minerálních vod (1 = určitě vystihuje + 2 = spíše vystihuje):



Z analýzy hodnocení značek byly vyloučeny ty značky, které zná méně než 100 respondentů.
 U těchto značek je nutné počítat s větší statistickou chybou.

Charakteristiky jednotlivých značek minerálních vod (1 = určitě vystihuje + 2 = spíše vystihuje):



Z analýzy hodnocení značek byly vyloučeny ty značky, které zná méně než 100 respondentů.
 U těchto značek je nutné počítat s větší statistickou chybou.

Jaké značky ochucených a neochucených minerálních vod znáte, nebo jste o nich už někdy slyšel/a?

- V kategorii ochucené a neochucené minerální vody dosáhla nejvyšší celkové spontánní znalosti značka Mattoni (71 %). S velkým odstupem po ni následují značky Magnesia a Poděbradka (obě 43 %) a Dobrá voda (35 %). Značky Magnesia a Dobrá voda znají více ženy než muži. Nejvyšší znalost značky Mattoni byla v rámci věkových skupin shledána u kategorie 35–44 let, zatímco značky Magnesia, Poděbradka a Dobrá voda častěji znají 15–34letí.

Které z následujících značek ochucených a neochucených minerálních vod znáte?

- Na základě podpořené znalosti bylo zjištěno, že značky Mattoni, Poděbradka, Magnesia, Korunní a Dobrá voda znají téměř všichni respondenti.

Nakupujete alespoň občas ochucené a neochucené minerální vody?

- 90 % respondentů alespoň občas nakupuje ochucené a neochucené minerální vody. Mírně více je nakupují respondenti se základním vzděláním či ve věku 15–34 let, naopak méně respondenti s vysokoškolským vzděláním či starší 45 let.

Které značky ochucených a neochucených minerálních vod nakupujete?

- Respondenti, kteří alespoň někdy nakupují ochucené a neochucené minerální vody a znají danou značku, nejvíce nakupují značku Magnesia, a to v 58 % případů, Mattoni pak v 51 % případů. Značku Magnesia častěji nakupují ženy než muži, s rostoucím vzděláním přibývá těch, co tyto značky nakupují.

Kterou značku ochucených a neochucených minerálních vod nakupujete nejčastěji?

- Respondenti nejčastěji nakupují značku Magnesia (31 %). Tu více nejčastěji nakupují ženy než muži a dále nejstarší věková skupina 45 a více let či vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

Kolik zhruba utratíte za ochucené a neochucené minerální vody v rámci jednoho nákupu?

- Průměrná útrata za ochucené a neochucené minerální vody v rámci jednoho nákupu činí 77 Kč, mediánová částka pak 60 Kč. V průměru nejvíce za ně utrácejí respondenti z vesnic (89 Kč), naopak nejméně respondenti z velkých měst (64 Kč).

Kde obvykle nakupujete ochucené a neochucené minerální vody?

- 91 % respondentů, kteří alespoň občas ochucené a neochucené minerální vody nakupují, je nakupuje v super/hypermarketech, muži častěji než ženy. Čtvrtina z dotázaných je také nakupuje v malých obchodech.

Jak často nakupujete ochucené a neochucené minerální vody?

- Více než polovina respondentů nakupuje ochucené a neochucené minerální vody několikrát za měsíc, necelá pětina několikrát za rok (19 %) a několikrát za týden (18 %).

Nakupujete ochucené a neochucené minerální vody v nějakém období v roce častěji?

- 54 % respondentů nakupuje ochucené a neochucené minerální vody v nějakém období v roce častěji.

V jakém období nakupujete ochucené a neochucené minerální vody častěji?

- Téměř všichni respondenti (96 %), kteří nakupují ochucené a neochucené minerální vody v nějakém období v roce častěji, je nakupují v létě – respondenti starší 45 let dokonce v 99 % případů.

Při jaké příležitosti ochucené a neochucené minerální vody nakupujete nejčastěji?

- Více než třetina respondentů si kupuje ochucené a neochucené minerální vody jen tak na doma. Dalších 20 % je nakupuje pro osvěžení, 15 % když je chuť a 11 % při speciálních příležitostech jako jsou oslavy apod.

Které z následujících faktorů pro Vás hrají roli při nákupu ochucených a neochucených minerálních vod?

- Při nákupu ochucených a neochucených minerálních vod je pro respondenty nejvíce důležitá chuť (54 %). Často také zohledňují cenu (50 %) či předchozí zkušenost (36 %). Pro muže je nejdůležitějším faktorem cena, zatímco pro ženy chuť. S rostoucím věkem, stejně tak vzděláním důležitost ceny klesá.

Pro koho obvykle nakupujete ochucené a neochucené minerální vody?

- Respondenti, kteří alespoň občas nakupují ochucené a neochucené minerální vody, je v 58 % případů nakupuje velmi často pro sebe, 33 % velmi často pro partnera/partnerku. 41 % je však nikdy nekupuje pro své děti, ani pro přátele či známé (36 %). Muži nakupují minerální vody více častěji pro sebe než ženy.

Které druhy ochucených a neochucených minerálních vod nakupujete nejčastěji?

- Respondenti nejčastěji nakupují jemně perlivé (54 %) minerální vody, poté neperlivé (29 %) a perlivé (17 %). Jemně perlivé minerální vody více nejčastěji nakupují muži než ženy.

Jaké příchutě ochucených minerálních vod nakupujete?

- Respondenti, kteří alespoň občas nakupují ochucené minerální vody, často volí příchutě citron (54 %), pomeranč (44 %), bílé hrozny (40 %), grep (25 %) či jablko (22 %). Respondenti starší 45 let častěji než ostatní nakupují příchutě citron, zatímco mladí (15–34 let) častěji preferují pomeranč či bílé hrozny.

Jakou příchutě ochucených minerálních vod nakupujete nejčastěji?

- Mezi 3 nejoblíbenější, resp. nejčastěji nakupované příchutě patří citron (32 %), pomeranč (18 %) a bílé hrozny (14 %).

Které charakteristiky podle Vás vystihují dané značky? – TOP 3 (1 = určitě vystihuje + 2 = spíše vystihuje)

MATTONI

- Značka Mattoni byla označena jako značka známá, česká a kvalitní.

PODĚBRADKA
OD ROKU 1903

- Podle respondentů je značka Poděbradka značkou českou, známou a osvěžující.

MAGNESIA

- Respondenti si značku Magnesia pojí s tím, že je známá, kvalitní a česká.

KORUNNÍ

- Značku Korunní respondenti vnímají jako známou, českou a osvěžující.

Z NOVÝHRÁDEKÝCH HOR
DOBRÁ VODA

- Značka Dobrá voda byla označena jako značka česká, známá a osvěžující.

Ondrášovka

- Značka Ondrášovka je podle respondentů charakteristická tím, že je česká, známá a osvěžující.

RAJEC

- Značku Rajec respondenti považují za známou, kvalitní a osvěžující značku.

AQUILA

- Značku Aquila respondenti označují jako známou, osvěžující a českou.

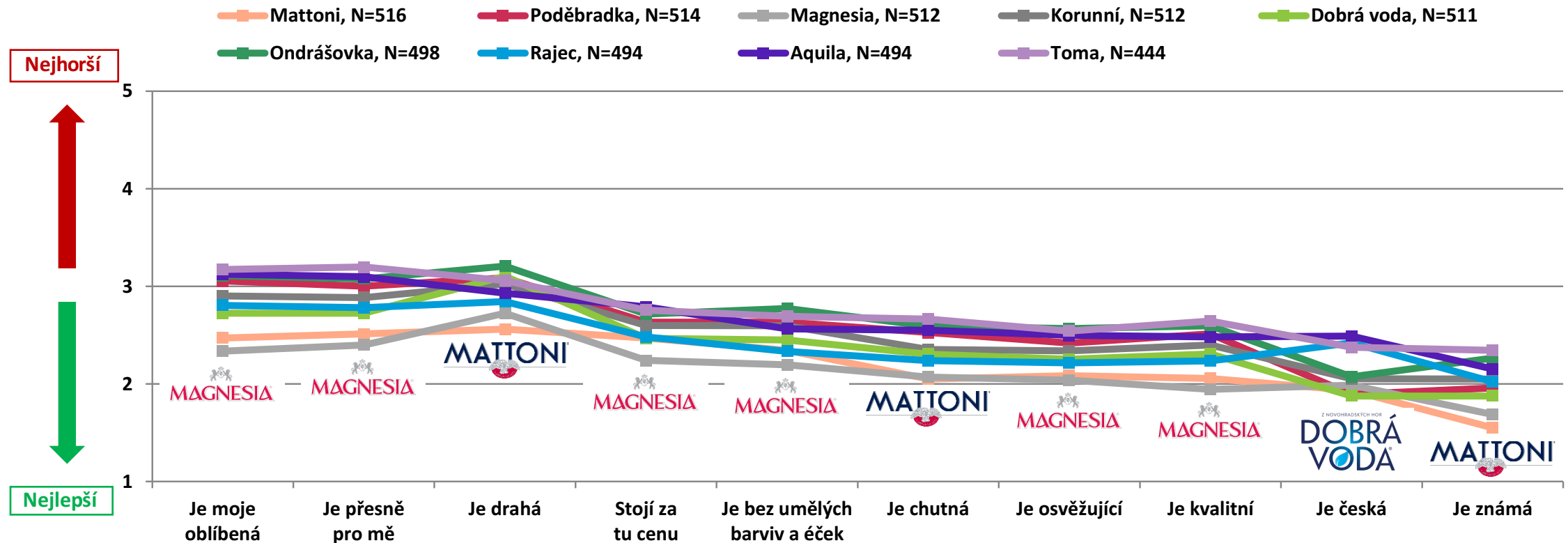
Toma

- Respondenti si značku Toma pojí s tím, že je známá, česká a osvěžující.

! Z analýzy hodnocení značek byly vyloučeny ty značky, které zná méně než 100 respondentů.
U těchto značek je nutné počítat s větší statistickou chybou.

Které charakteristiky podle Vás vystihují dané značky?

Základ: Znají danou značku, N=různé



Průměrné hodnocení kritérií jednotlivých značek minerálních vod
(1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

! Z analýzy hodnocení značek byly vyloučeny ty značky, které zná méně než 100 respondentů.
U těchto značek je nutné počítat s větší statistickou chybou.

MINERÁLNÍ VODY






CENÍKOVÁ HODNOTA REKLAMNÍHO PROSTORU

Minerální vody, vody

KATEGORIE CELKEM:
33 654 000 Kč

**ZNAČKA S NEJVYŠŠÍ CENÍKOVOU
HODNOTOU INZERCE V KATEGORII:**
30 721 000 Kč



| Ceníková hodnota reklamního prostoru v segmentu „Minerální vody, vody“ prosinec 2019 | | |
|--|----------|---------------|
| Mediatyp | | Cena |
|  | TV | 30 516 000 Kč |
|  | Tisk | 1 084 000 Kč |
|  | OOH | 352 000 Kč |
|  | Rádio | 268 000 Kč |
|  | Internet | 1 434 000 Kč |

Ceníková hodnota reklamního prostoru v segmentu Minerální vody, vody dosahovala v prosinci 2019 dle dat Ad Intel celkem **33 654 000 Kč**.

V segmentu Minerální vody, vody měl v prosinci 2019 nejvyšší hodnotu inzerce **Mediatyp TV**, a to 30 516 000 Kč. S výrazným odstupem následují **Mediatypy Internet** (1 434 000 Kč) a **Tisk** (1 084 000 Kč), dále **Mediatypy OOH** (352 000 Kč) a **Rádio** (268 000 Kč).

První místo za firemní značky dle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v segmentu Minerální vody, vody obsadila značka **Mattoni** s 30 721 000 Kč. Značka Mattoni umístila inzerce v prosinci 2019 především do reklamního prostoru TV (30 516 000 Kč) a také do tisku (205 000 Kč).

Zdroj: Nielsen Admosphere (Monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, Ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO – Nielsen Admosphere)
bez vlastní inzerce