

PROUD: Obrátili jsme proud českého piva

Výsledky s doprovodnými grafy

Získali jsme si mladou generaci. Zatraktivnili jsme pro ně kategorii piva a vytvořili nový pivní segment. Zastavili jsme trend klesající penetrace a nakopli ji zpět k růstu. A to vše mělo dopad na náš business – už necelý rok od uvedení na trh.

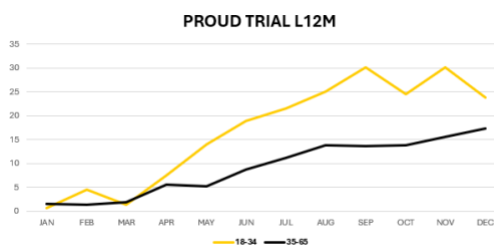
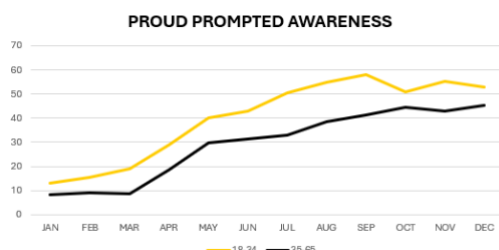
Zpátky tedy k našim cílům:

1. Mladí o nás vědí, bavíme je a jsme pro ně relevantní

- Už samotný launch event pro média a influencery v budově bývalé elektrárny v Praze vygeneroval zásah přes 8 milionů impresí (*Publicis, 2024*)
- Úspěšně jsme vyprofilovali Proud jako „nový, oblíbený, lehký a osvěžující ležák pro mladé lidi“ (*Toluna Brand Evaluation Study, Nov 2024*)



- Překonali jsme naše komunikační cíle a mladí lidé vévodí funnelu značky
 - promptovaná awareness v cílové skupině: 53 % (tedy na úrovni např. Stella Artois nebo Heinekenu již necelý rok od uvedení na trh)
 - trial v cílové skupině: 23,9 % (o 11pp výš, než náš cíl) (*Kantar CZ, MAT Dec 2024*)

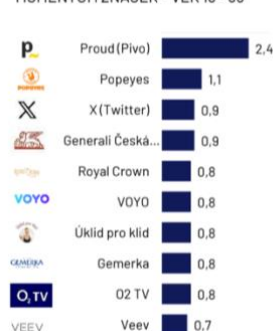


- Proud se stal pivní značkou č. 1 s nejvyšším nárůstem popularity mezi mladým publikem a zároveň nejrychleji rostoucí značkou na českém trhu v atributu blízkosti napříč kategoriemi u naší cílové skupiny i v širší populaci (s náskokem před značkami jako např. Foodora, Notino nebo Instagram) (*Kantar CZ, TA 18-34, MAT Dec 2024; Ipsos, 2024*)

MOMENTUM ZNAČEK - TOP 10

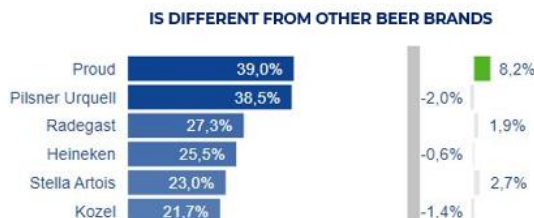


MOMENTUM ZNAČEK - VĚK 18 - 35



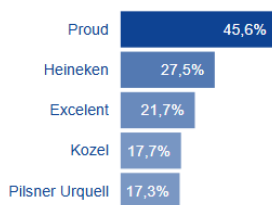
2. Odlíšili jsme se v kategorii piva, modernizovali ji a přivedli do ní znovu mladé lidi

- Proud se stal značkou č. 1 v odlišnosti od ostatních pivních značek, dokonce s o chlup unikátnější propozicí, než ikonický Pilsner Urquell (*Kantar CZ, TA 18-34, MAT Dec 2024*)

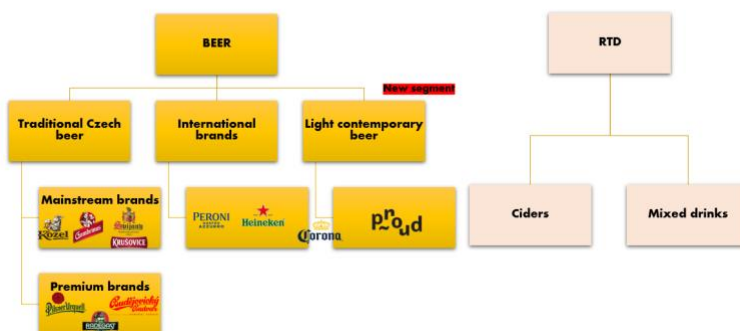


- Proud se stal č. 1 ve vnímání jako „moderní, aktivní a živá“ značka, daleko před konkurencí (*Kantar CZ, TA 18-34, MAT Dec 2024*)

Is modern, active (lively) brand



- Podařilo se nám posunout vnímání piva a rozšířit tradiční, konzervativní pivní kategorii o nový segment „light contemporary beer“ (*Ipsos category study, 10/2024*)



- Zastavili jsme pokles penetrace kategorie v mladé cílové skupině a nastartovali její opětovný růst (+0,8pp mezi 2023 a 2024 oproti -4,5pp rok předtím) (*Kantar CZ study, March 2025*)

3. Za necelý rok jsme se v prodeji dostali na tržní podíl všech zahraničních piv dohromady

- Cíle prodeje v off-trade jsme překonali o 16 % při zachování nadprůměrné vážené průměrné tržní ceny, tedy i při budování značky v prémiovém segmentu (*Interní sell-in data, PPAS 2024*)
- V on-trade jsme skončili v prvním roce pod cílem, což bylo dáno zejména velmi pečlivým výběrem vhodných podniků a správné spotřební příležitosti. Upřednostnili jsme kvalitu před kvantitou, jelikož jsme věděli, že první zkušenost s produktem je extrémně důležitá.

- Překonali jsme cíl opakovaného nákupu (20 %) a s lahví dosáhli 30 %, zatímco varianta v plechovce zaznamenala 24,12% repeat rate (všechny ostatní inovace v kategorii v daném roce dosahovaly nižšího repeat rate - 17,5 %, 12,5 %, 22 %) *(Dunnhumby 2024)*
- Celkovou hrubou marží jsme doručili dle plánu, a to 16 % nad průměrem celého portfolia Prazdroje, podařilo se nám tedy doručit výsledky i s prémiovou cenou na trhu, který je vnímán jako komoditní *(Interní data PPAS)*
- Překonali jsme náš cíl hodnotového podílu na trhu o 10 % a během prvních devíti měsíců dosáhli 0,5 % celého pivního trhu (v offtrade), což je už nyní srovnatelné s tržním podílem všech zahraničních pивních značek na českém trhu dohromady *(Nielsen, 2024)*

Úspěch Proudů prvním rokem teprve začal a značka si i v průběhu letošního roku drží silné momentum.

- Proud byl po roce na trhu již čtvrtou nejsilnější pivní značkou v mentální penetraci u spotřebitelů do 34 let *(Toluna Brand Evaluation Study 6/2025)*
- Proud je stále vnímán jako nejodlišnější pivní značka na trhu *(Toluna Brand Evaluation Study 6/2025)*
- Parametry awareness i trialu i nadále stabilně rostou, povědomí v cílové skupině dosáhlo v červenci letošního roku již 76 % a 68 % v obecné populaci *(Kantar CZ study, 2025; Toluna Brand Evaluation Study 2025)*
- Konstantně rosteme v hodnotovém tržním podílu, přibližně o 50 % vs předchozí rok (Nielsen 2025) - Proud je již nyní nejsilnější pivní značkou v ukazatelích „moderní“, „rostoucí na popularitě“ a „lehká, osvěžující chuť“ a díky tomu má specifickou image a pozici v mysli spotřebitele, což je u nové značky velký úspěch *(Toluna Brand Evaluation Study 6/2025)*
- S Proudem roste i celá kategorie „light contemporary beer“ a objevují se i první napodobitelé od konkurenčních pivovarů

Shrnutí

Kde ostatní viděli pokles, my jsme našli příležitost. Kde ti před námi neuspěli, my jsme našli ten správný recept. S Proudem jsme úspěšně rozvířili vody pivní kategorie, jejíž image se 50 let nezměnila, a challengeovali její tradiční přístup napříč celým marketingovým mixem.

Proud vznikl, aby bořil bariéry, pro novou generaci, která hledá nový pivní zážitek. Nesnažili jsme se zalíbit všem, zaměřili jsme se na specifickou cílovou skupinu, v níž jsme viděli potenciál. Nepřišli jsme revoltovat proti establishmentu, respektovali jsme českou pivní tradici. Investovali jsme do nové značky i do nového produktu.

Skrze odvážný marketing, vhodné příležitosti konzumace a moderní přístup k budování značky jsme s Proudem redefinovali kategorii, vytvořili nový, moderní segment piva a dosáhli skvělých výsledků i při velmi ambiciózních cílech, a to již necelý rok od uvedení na trh. A přilákali jsme novou generaci zpátky k pivu.

Slay.