# 10 MILIONŮ DŮVODŮ, PROČ JÍST LÉPE

## JAK JSME VYTVOŘILI NEJEFEKTIVNĚJŠÍ KAMPAŇ VE FOOD RETAIL KATEGORII

VCCP Prague EFFIE 2020 přihláška

© Copyright VCCP Group LLP 2020. All rights reserved.

AGENTURA: **VCCP PRAGUE**

KLIENT: **ALBERT ČR**

**UPOZORNĚNÍ:**
VEŠKERÁ DATA UVEDENÁ V TÉTO PŘIHLÁŠCE JSOU DŮVĚRNÁ A POUZE PRO POROTU PŘI POSUZOVÁNÍ SOUTĚŽE EFFIE. DATA NENÍ MOŽNÉ ZVEŘEJNIT BEZ SVOLENÍ SPOLEČNOSTI ALBERT ČR, NIELSEN ČR, KANTAR Millward BROWN A VCCP PRAGUE.

# OBSAH


SITUACE A CÍLE

1

KOMUNIKAČNÍ A KREATIVNÍ STRATEGIE

2

UKÁZKY KAMPANĚ

3

VÝSLEDKY KAMPANĚ

4

# 1

# SITUACE A CÍLE

# SITUACE

V roce 2018 Albert začal s komplexním repositioningem své značky a obchodů. Nová propozice značky se soustředila na jedno sdělení, a to "Chceme vás inspirovat k tomu, abyste jedli lépe". Kampaň toto sdělení ilustrovala inspiracemi pro lepší snídani, oběd a večeři, to vše v kontextu měnícího se pohledu na jídelní kulturu v České republice.

Nová kampaň již začínala přinášet velmi pozitivní výsledky, které jasně posouvaly vnímání značky jako odborníka na jídlo. Albert byl také první retail značkou v ČR jasně zaměřenou na inspirování lidí k lepšímu stravování.

Avšak již na konci roku 2018 a hlavně v následujícím roce (2019) se valná většina konkurence přesunula do tohoto teritoria také

a začala zdůrazňovat roli jídla ve své komunikaci (TESCO se svou kampaní "Příběhy psané s chutí"; Kaufland a kampaň "Jídlo je život"; Lidl se svou každotýdenní inspirací) a soustředit se na nádherné záběry jídla, které začaly být standardem každé kampaně.

Albert proto stál před velkou výzvou, jak výrazně komunikovat to, v co věří, tedy "Lepší život začíná s lepším jídlem" a současně "vlastnit" toto teritorium a podpořit svůj růst tak, aby převýšil konkurenci na trhu.

# CÍLE

Hlavním cílem bylo odlišit se od konkurence, pokračovat ve zvyšování tržeb, zvýšit dosah kampaně a její efektivitu v porovnání k investovaným prostředkům (ROI). Dále potom přilákat do obchodů více zákazníků, zvětšit objem průměrného nákupu a zvýšit KPIs spojená s vnímáním značky Albert.

Tržby: růst o 4 % v porovnání s rokem 2018 a Q1 2019[1]

Počet transakcí: růst o 2 % v porovnání s Q3 a Q4 roku 2018[1]

Průměrná velikost nákupního košíku: růst o 2,5 % v porovnání s Q3 a Q4 roku 2018[1]

Růst Net Promoter Score: růst o 2 pp v porovnání s Q3 a Q4 roku 2018[1]

Růst ROI: zásadní zvýšení efektivity kampaně a překonání handicapu nižších mediálních investic v porovnání s konkurencí[1]

1 **Interní zdroje Albert;** tento údaj je uveden **pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ**

# 2

# KOMUNIKAČNÍ A KREATIVNÍ STRATEGIE

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

S vývojem přístupu lidí k tomu, jak a co jedí, a zvyšováním důležitosti jídla v jejich životech začala být velmi důležitá jedna otázka, a to: "Co je pro mě to nejlepší, když jde o jídlo?"

Zaznamenali jsme, že každý z nás má svůj vlastní názor, svůj vlastní přístup k tomu, co nazýváme "jíst lépe". Je to jiné pro každého jednotlivce v závislosti na tom, v jaké je životní situaci, jaké má priority v životě, ale i na tom, jaké má vzdělání a čemu věří.

Jaká je role čerstvého jídla? Vaříte od základu, nebo je pro vás nejdůležitější rychlost a pohodlí? Jak zdraví chcete být a jakou důležitost má pro vás zdravé jídlo? Kolik jste připraveni za jídlo zaplatit? Jste jídlem posedlí, nebo jej berete jen jako životní nezbytnost?

Pro Albert, jako přední maloobchodní řetězec zaměřený na jídlo jsou toto a další otázky nebo dilemata, které lidé řeší ve vztahu

s jídlem, těmi, na které musel odpovědět.

Nová komunikace musela také odrážet velké změny, které se odehrávají v obchodech Albert, díky nimž byly opakovaně vyhlášeny nejlepšími obchody v ČR[1],a pět pilířů, které Albert spojil se svou značkou ve vztahu k zákazníkům: čerstvost, zdraví, zaměření na jídlo, dostupnost a cena. To vše propojené strategickými byznys principy: celkové hodnoty pro zákazníka (value), zákaznického servisu a udržitelnosti (sustainability).

1 **Svaz obchodu a cestovního ruchu a ministerstvo průmyslu a obchodu** pořádají soutěž o nejlepší prodejnu v České republice **Diamantová liga kvality** (roky 2018 a 2019).

# KREATIVNÍ STRATEGIE

Komunikaci jsme postavili na insightu, že každý z nás má různé chutě, přístup a aspiraci, když jde o lepší jídlo, a nazvali jsme ji "10 milionů důvodů, proč jíst lépe".

V této kampani se ptáme lidí: "Co pro vás znamená jíst lépe?" Pozorně naslouchá me tomu, co nám sdělují, ať to jsou přání, potřeby, nebo každodenní dilemata spojená s různými tématy, jako třeba grilování, biopotraviny, zdravé jídlo, ovoce a zelenina, udržitelnost, ekologie atd. Albert poté dostane prostor odpovědět vždy konkrétními řešeními, unikátními produkty, oči otevírajícími tipy a inovacemi.

Hlasy lidí jsou vyjádřeny jednoduchým, každodenním a přirozeným jazykem a vizualizovány komunikačními bublinami

s animovaným textem a někdy i oblíbenými emoji, které je krásně oživují a přibližují je k tomu, jak lidé mluví v běžném životě. Albert se do tohoto dialogu zapojuje zcela přirozeně a komunikuje velmi civilně a jako rovný s rovným.

Celá kampaň je velmi všestranná a dokáže se přizpůsobit jakémukoli tématu v závislosti na sezoně, potřebám zákazníků, inovacím a komerčnímu kalendáři.

Jasně komunikuje konkrétní důkazy a důvody, proč chodit nakupovat lepší jídlo do Albertu. Značka Albert je tak prezentována jako jednoznačný expert s vášní pro jídlo.

1 **Svaz obchodu a cestovního ruchu a ministerstvo průmyslu a obchodu** pořádají soutěž o nejlepší prodejnu v České republice **Diamantová liga kvality** (roky 2018 a 2019).

# 3

# UKÁZKY KAMPANĚ

# JAK BYLA KAMPAŇ POSTAVENA

Kampaň byla spuštěna na konci července 2019: nejprve spoty v **TV**, ke kterým se o trochu později připojila komunikace v **instore**, **digitálních médiích** a **OOH**. Po krátkém přerušení kampaně během vánočního období pokračovalo její nasazení ihned od ledna 2020. Hlavní důraz je kladen na konkrétní kategorie s produkty, které konkrétně odpovídají na potřeby lidí.

## 10 MILIONŮ DŮVODŮ, PROČ JÍST LÉPE

Celá kampaň je propojena hlavní myšlenkou "Stojí za to jíst a žít lépe"

### 2019

TV

Televizní spot zaměřený na Albert Tržnici s Albert Excellent rajčaty.

TV

Televizní spot zaměřený na bioprodukty řady Nature's Promise.

TV

Televizní spot zaměřený na Albert Pekařství s Mistrovským chlebem.

TV

Televizní spot spojený s Albert značkou Fresh Bistro.

TV

Televizní spot zaměřený na grilování a produkty Od nás na gril.

TV

Televizní spot zaměřený na Albert Tržnici s českými jablky.

**Albert vánoční kampaň 2019**

### 2020

TV

Televizní spot zaměřený na bioprodukty řady Nature's Promise.

TV

Televizní spot spojený s udržitelností a nabídkou znovupoužitelných obalů.

TV

Image televizní spot, který přímo komunikuje misi značky Albert: "Stojí za to jíst a žít lépe".

TV

Televizní spot zaměřený na grilování a produkty Od nás na gril – grilování bez masa.

TV

Televizní spot zaměřený na grilování a produkty Od nás na gril – steaky.

TV

Televizní spot zaměřený na grilování a produkty Od nás na gril – hamburgery.

TV

Televizní spot spojený s Albert Fresh Bistro proteinovými saláty.

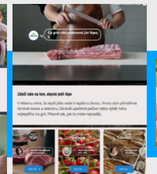
TV

Televizní spot komunikující Albert kávu Perla se zaměřením na ekologicky šetrné zemědělství.

TV

Televizní spot zaměřený na Albert Pekařství s Mlynářským chlebem.

**INSTORE, DIGITÁL & OOH**



VCCP PRAGUE

ZÁLEŽÍ NÁM NA TOM,
ABYSTE JEDLI LÉPE
albert

ZÁLEŽÍ NÁM NA TOM,
ABYSTE JEDLI LÉPE
albert

ZÁLEŽÍ NÁM NA TOM,
ABYSTE JEDLI LÉPE
albert
Nature's Promise
Bio

Náš chleba
vždy křupe
albert
STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE
MISTROVSKÝ
chléb
Pekařský
JCDecaux
Première

Dobrému masu
stačí špetka koření
albert
STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE
JCDecaux
Première

Nature's Promise
Bio
Více přírody,
více chuti
albert
STOJÍ ZA TO JÍST LÉPE
JCDecaux
Première

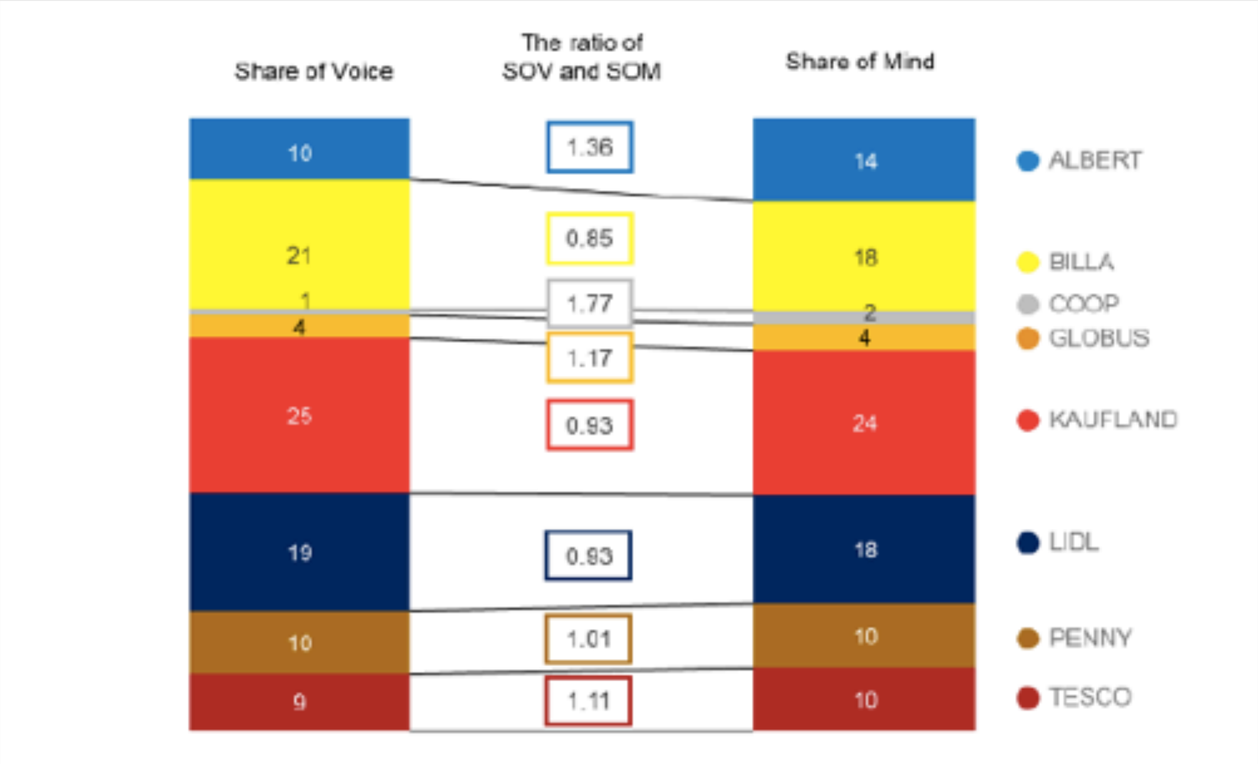
# 4

# VÝSLEDKY KAMPANĚ

# VÝSLEDKY

Kampaň "10 milionů důvodů" je nejúspěšnější v historii Albertu. Přinesla mnoho pozitivních ohlasů a překonala veškerá očekávání a cíle, které s ní byly spojené.

Jedním z nejvýraznějších výsledků, kterých kampaň dosáhla, bylo porovnání ROI s konkurencí. Při modelování výsledků znalosti kampaně v porovnání s vynaloženými náklady na média[1] (viz níže uvedený graf) bylo zjištěno, že Albert kampaň "10 milionů důvodů" byla nejefektivnější na celém trhu.[1] Index > 1 znamená, že kampaň díky kreativní kvalitě uspoří na mediálních nákladech, a obráceně.



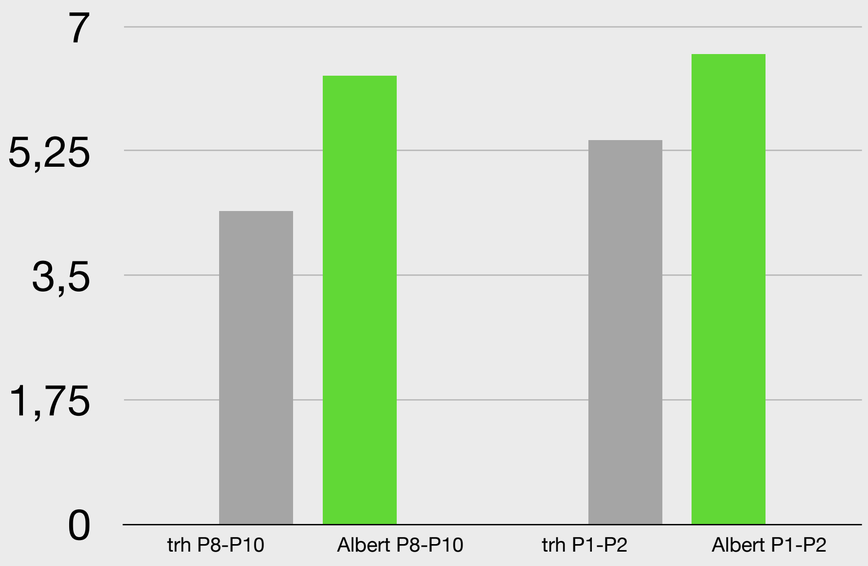

1 **KANTAR Millward BROWN: Ad Diagnostics pro Albert ČR;** COOP nemá srovnatelnou velikost a těží z SVK TV investic; **tento údaj je uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# VÝSLEDKY

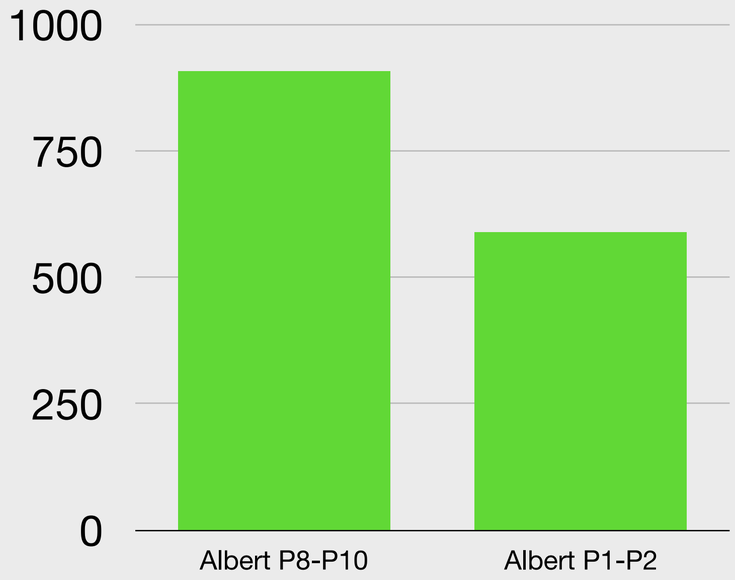
Tržby (včetně DPH) se zvýšily o 6,3 pp (perioda P8-P10 2019)[1], respektive o 6,6pp (perioda P1-P2 2020)[1]. Tento růst tržeb byl o mnoho vyšší než růst celého moderního trhu (moderní trh rostl o 4,4pp v období P8-P10[2] a o 5,4pp v období P1-P2).[2]

V absolutních číslech to byl nárůst o 908 mil. Kč bez DPH (P8-P10)[1], respektive o 589 mil. Kč bez DPH (P1-P2).[1]

**Procento nárůstu tržeb[1]**




**Nárůst tržeb v mil. Kč s DPH[1]**




1 **Interní zdroje Albert;** porovnávají se periody P8-P10 2019 (týdny 31-43) mezi roky 2019 a 2018 a P1-P2 2020 (týdny 1-8) mezi roky 2020 a 2019; **tento údaj je uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

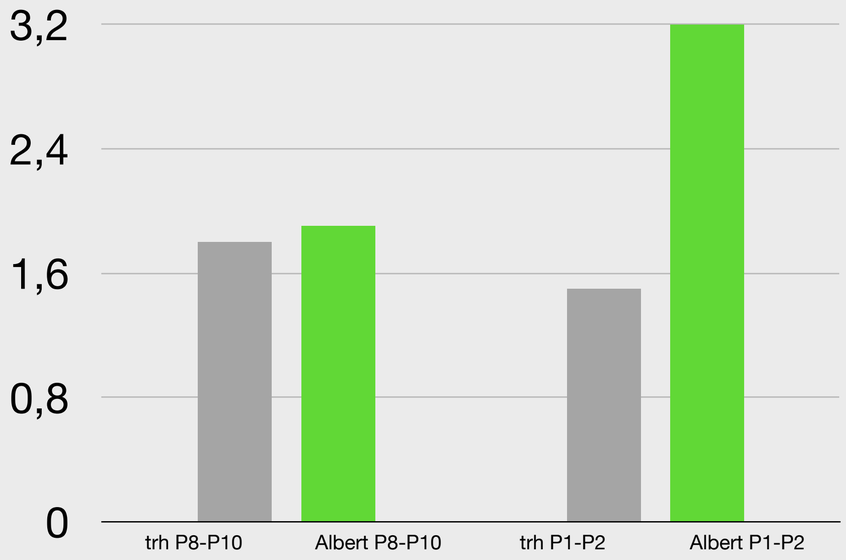
2 **TSR report Nielsen; tento údaj je uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# VÝSLEDKY

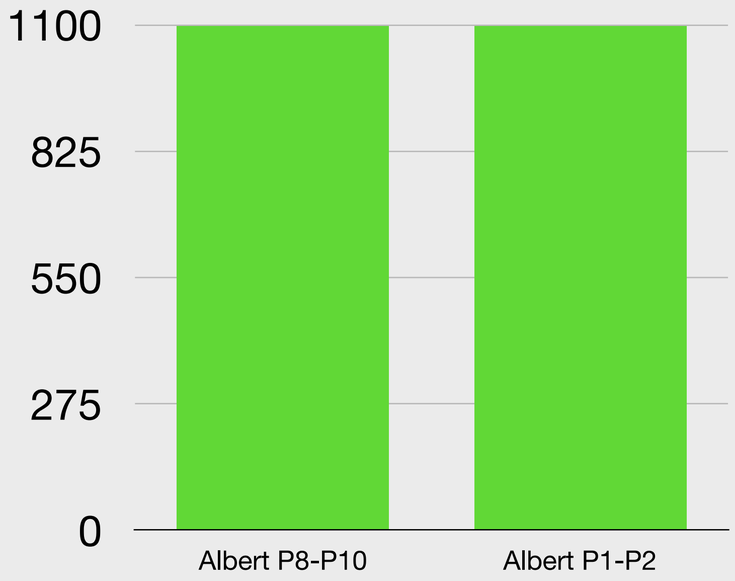
**Počet transakcí** se zvýšil o **1,9 pp** (perioda P8-P10)[1], respektive o **3,2pp** (perioda P1-P2)[1]. Opět to znamenalo překonání růstu transakcí v porovnání s celým moderním trhem (moderní trh rostl o 1,8pp v období P8-10[2] a 1,5pp v období P1-P2).[2]

V absolutních číslech to byl nárůst o 1,1 mil. (P8-P10)[1], respektive o 1,1 mil. (P1-P2)[1]

**Procento růstu transakcí[1]**




**Nárůst počtu transakcí v tis.[1]**

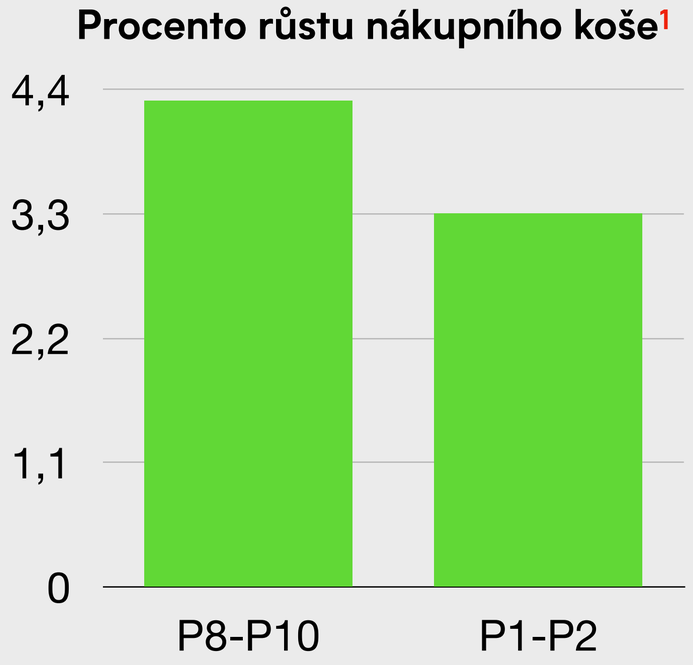



1 **Interní zdroje Albert;** porovnávají se periody P8-P10 2019 (týdny 31-43) mezi roky 2019 a 2018 a P1-P2 2020 (týdny 1-8) mezi roky 2020 a 2019; **tento údaj je uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

2 **TSR report Nielsen; tento údaj je uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# VÝSLEDKY

**Velikost nákupního koše** se zvýšila o **4,3 pp** (perioda P8-P10)[1], respektive o **3,3pp** (perioda P1-P2).[1] Tato čísla opět překonala stanovený cíl kampaně a potvrdila dříve uvedené výsledky.




1 **Interní zdroje Albert;** porovnávají se periody P8-P10 2019 (týdny 31-43) mezi roky 2019 a 2018 a P1-P2 2020 (týdny 1-8) mezi roky 2020 a 2019; **tento údaj je uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# VÝSLEDKY

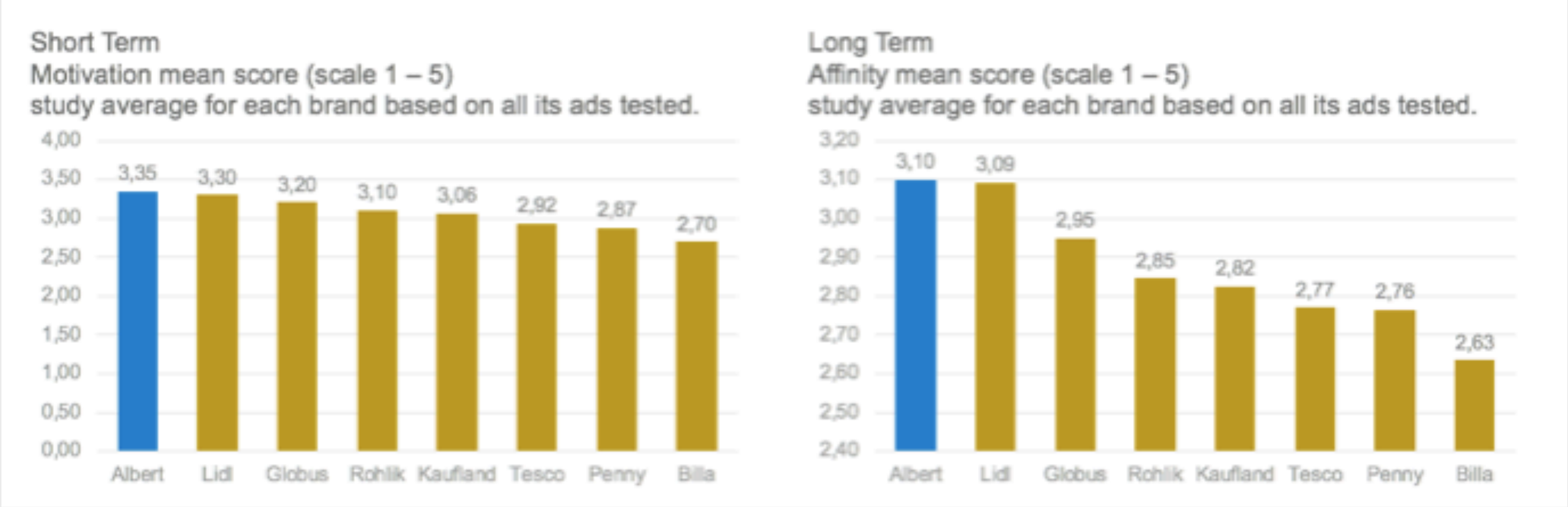
**Valná** většina všech KPI spojených s vnímáním značky Albert zaznamenala nárůst ve sledovaných obdobích, což podrobně uvádí tabulka s hlavními sledovanými atributy značky.[1]

| | 2018 | 2019 | diff |
|---|---|---|---|
| Díky své lokalitě je snadno dostupná | 36.2 | 40.9 | +4.7 |
| Umí zákazníkům poradit s výběrem potravin … | 16.4 | 20.6 | +4.2 |
| Přináší zákazníkům nápady, jak jíst lépe | 22.7 | 26.6 | +3.9 |
| Nabízí kvalitní značky zboží, které lze koupit jen v tomto obchodu | 13.2 | 16.5 | +3.3 |
| Nabízí dobrou kvalitu za přijatelné ceny | 21.0 | 24.2 | +3.2 |
| Je důvěryhodná | 25.0 | 27.9 | +2.9 |
| Pomáhá zákazníkům nakupovat snadněji… | 15.9 | 18.8 | +2.8 |
| Je inovativní, přichází s novinkami mezi prvními | 10.4 | 13.1 | +2.7 |
| Má přehledné a logicky uspořádané obchody | 25.8 | 28.0 | +2.2 |
| Rozumí potravinám a vybírá do svých prodejen ty nejlepší | 16.4 | 18.4 | +2.0 |
| Je známá pro vysokou kvalitu svých služeb k zákazníkovi | 13.1 | 15.0 | +1.9 |
| Má dobrý přístup k zákazníkům | 20.1 | 22.0 | +1.9 |
| Podporuje lokální dodavatele | 11.5 | 12.9 | +1.4 |
| Podporuje aktivity, které pomáhají k lepšímu životu obyvatel … | 9.5 | 10.7 | +1.2 |
| Má širokou nabídku všech potravin | 35.7 | 36.5 | +0.8 |
| Pomáhá dětem z z dětských domovů | 11.0 | 11.7 | +0.7 |
| Nabízí pro své zákazníky kampaně, kdy zákazníci za své nákupy získávají body… | 44.6 | 44.8 | +0.2 |

1 **KANTAR Millward BROWN: KPIs Tracking (Brand Overview) pro Albert ČR;** sledovaná období jsou H2 2018 a H2 2019; tento údaj je **uveden pouze pro účely EFFIE soutěže**, **NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# VÝSLEDKY

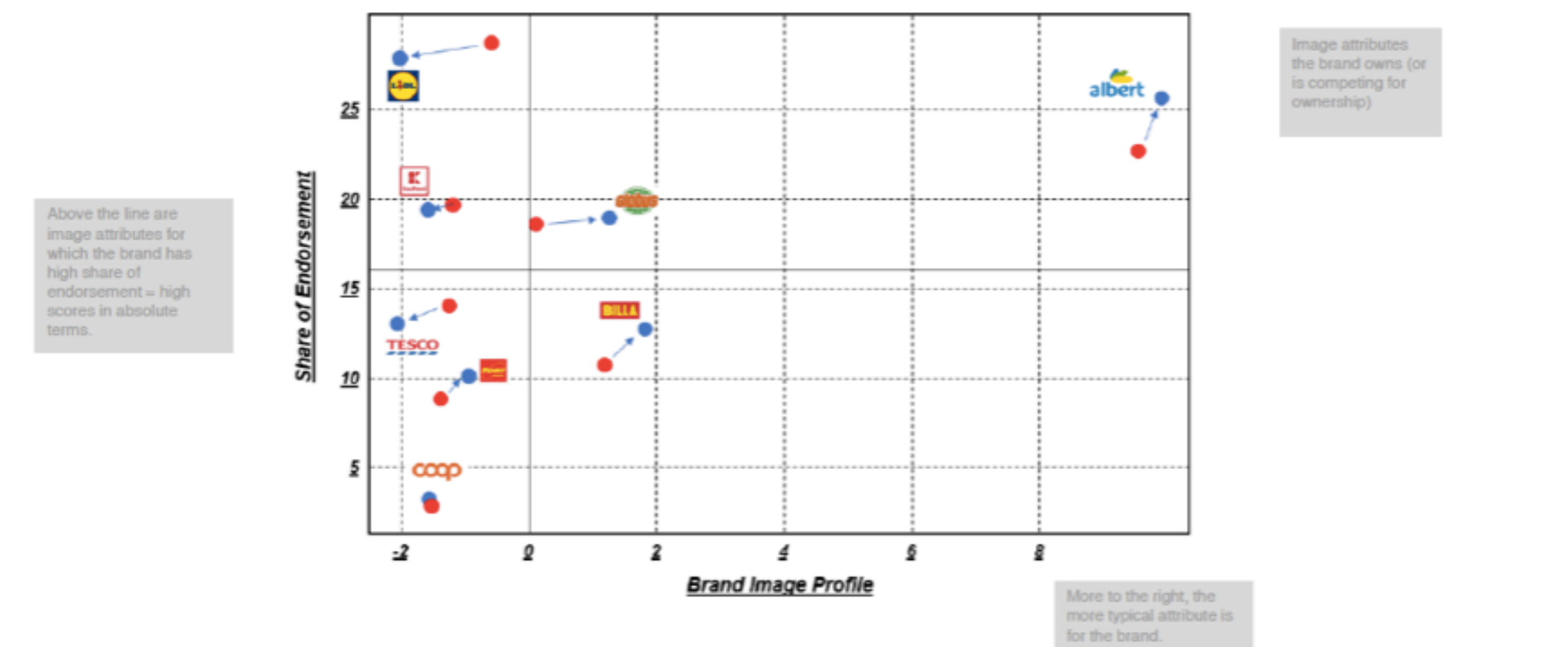
**Kampaň zaznamenala nejlepší výsledky** na trhu v atributech motivace k nákupu a dlouhodobé afinitě ke značce.[1] Tato čísla jsou o to zajímavější, když uvážíme, ze to bylo poprvé, kdy Albert s jednou ze svých kampaní takto skóroval – viz grafy níže.[1]




1 **KANTAR Millward BROWN: Brand Tracking pro Albert ČR;** tento údaj je **uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# VÝSLEDKY

**Albert výrazně posílil** ve vnímání lidí, které teritorium komunikace "vlastní". Atribut "**přináší zákazníkům inspiraci/ nápady, jak jíst lépe**" byl jasně spojován se značkou Albert a zaznamenal další posílení díky kampani "10 milionů důvodů, proč jíst lépe".[1]




1 **KANTAR Millward BROWN: Brand Tracking pro Albert ČR;** tento údaj je **uveden pouze pro účely EFFIE soutěže, NEVEŘEJNÝ ÚDAJ.**

# Thank You!

VCCP

© Copyright VCCP Group LLP 2020. All rights reserved.