

Výsledky kampaně (Dokument 5 stránek)

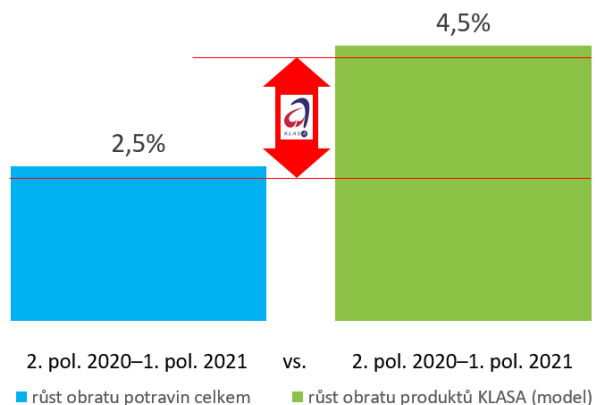
Zvolená strategie a forma pojetí kampaně u spotřebitelů výrazně bodovaly. Nikoli snaha ohromit, ale názorná, obsahově-edukační kampaň přehledně vysvětlující výhody preference lokálních potravin, přinesla výsledky, značně přesahující původní očekávání nejen v prodeji (viz dále), ale i u **klíčových měřených parametrů, kde jsme dosáhli historicky nejlepších čísel** (hodnoty a komentáře viz dále):

1. Kampaň zvýšila znalost značek Kvality (Klasa, Regionální potravina, Bio).
2. Kampaň posílila jejich vliv na vnímání důležitosti pojmu kvality spotřebitelskou veřejností.
3. Kampaň navýšila jejich vliv na důležitost témat lokálního původu potravin, čerstvosti a krátké přepravy.
4. Výrazně viditelně byl umožněn vstup do širší diskuze na téma lokálních kvalitních potravin.
5. Kampaň značně přispěla do diskurzu potravinové soběstačnosti Česka v kontextu probíhající pandemie.

Následující výsledky měření efektivity zobrazují dosažené změny:

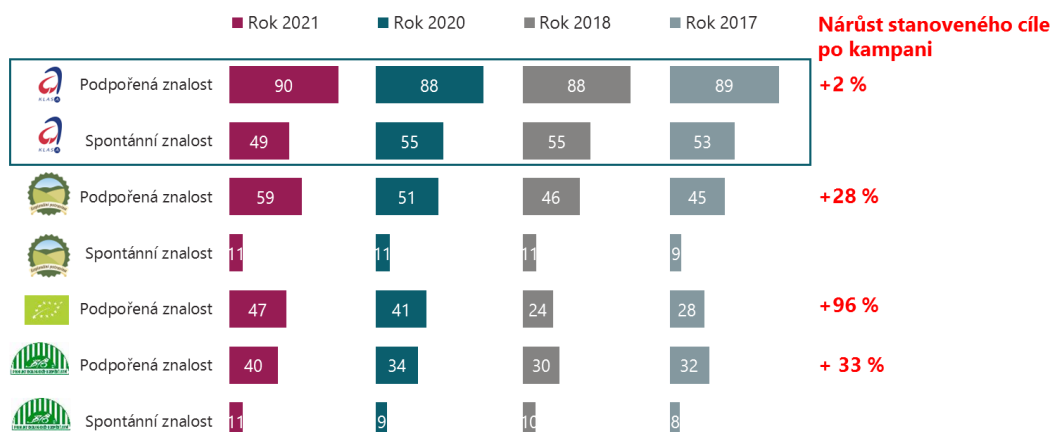
Vývoj potravin celkem a produktů Klasa: Kategorie potravin, které ovlivnila komunikační kampaň KLASA, rostou rychleji než MO trh

MODEL VÝVOJE TRŽEB: MEZIROČNÍ RŮST TRHU POTRAVIN A KATEGORIÍ, KTERÉ OVLIVNILA KAMPAŇ KLASA



Zdroj dat: data ČSÚ. Dlouhodobě (od roku 2016) sledujeme růst prodejů kvalitních potravin (Klasa, Regionální potravina, Bio, Chráněné zeměpisné označení) z prodejních dat z GFK (Zdeněk Skála) a tyto dlouhodobě porovnáváme s celkovým trendem růstu MO trhu.

Znalost značek kvality – meziroční srovnání

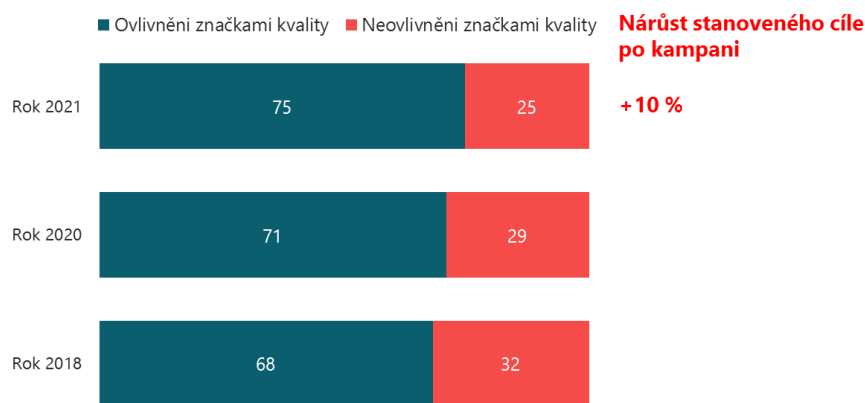


Všichni respondenti, n=1039 [údaje v %]
Zdroj: Výzkumy STEM/MARK pro SZIF

KLASA JE V ČR NEJZNÁMĚJŠÍ ZNAČKOU KVALITY POTRAVIN.

- POVĚDOMÍ O ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN JE PO KAMPANI U VŠECH ZNAČEK NA HISTORICKY NEJVYŠŠÍCH HODNOTÁCH. UPRAVENÁ STRATEGIE, KTERÁ PROSTŘEDNICTVÍM PANÁČKŮ KOMUNIKovala NEJEN KLASU, ALE I OSTATNÍ ZNAČKY, SE PROMÍTLA DO ZNALOSTI VŠECH ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN.
- ZNAČKA KLASA ZNÁ 9 Z 10 SPOTŘEBITELŮ. STEJNĚ JAKO U SPONTÁNNÍ ZNALOSTI SE JEDNÁ PŘEDEVŠÍM O OSOBY ZAJIŠŤUJÍCÍ NÁKUPY PRO DOMÁCNOST A SPOTŘEBITELE PREFERUJÍCÍ KVALITU PŘED CENOU.
- POZICE KLASY JE JEDINEČNÁ, JEN MÁLO ZNAČEK NA TRHU SE MŮŽE POCHLUBIT TAK VYSOKOU ZNALOSTÍ.

Vliv značek kvality potravin – meziroční srovnání

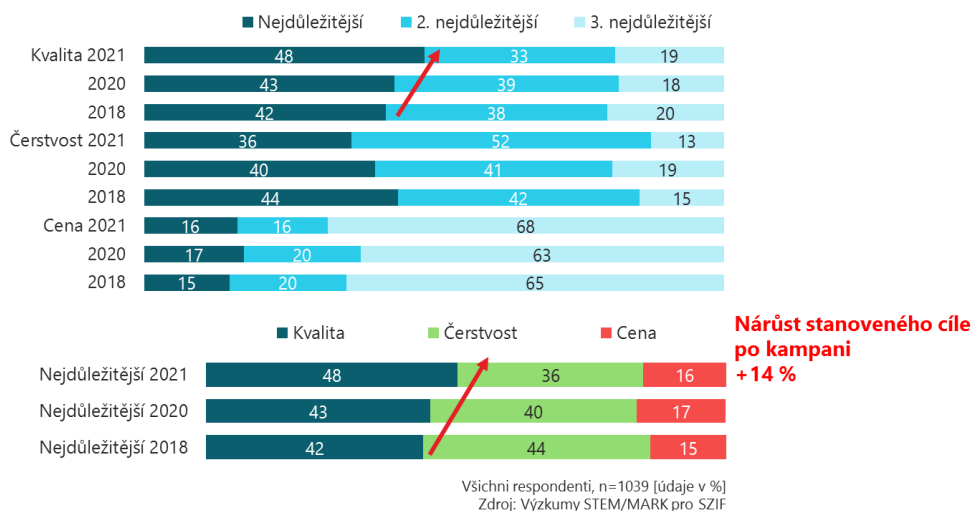


Respondenti, kteří znají ocenění, n=1017 [údaje v %]
Zdroj: Výzkumy STEM/MARK pro SZIF

ZÁJEM O KVALITU POTRAVIN SE ZVYŠUJE.

- PŘIBÝVÁ LIDÍ, KTERÍ SE ZAJÍMAJÍ O KVALITU POTRAVIN VÍCE NEŽ DŘÍVE (NYNÍ 53 %), ZAČÍNÁJÍ UVAŽOVAT O DŮLEŽITOSTI TOHO, CO JEDÍ A VNÍMAJÍ, ŽE ROZDÍLY MEZI POTRAVINAMI JSOU PROPASTNÉ.
- U OBOU SKUPIN SPOTŘEBITELŮ - TĚCH, PREFERUJÍCÍCH KVALITU, I TĚCH PREFERUJÍCÍCH CENU – VZROSTL PODÍL LIDÍ, KTERÍ VNÍMAJÍ VLIV ZNAČEK KVALITY NA SVÉ ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ ČI SMÝŠLENÍ O POTRAVINÁCH.

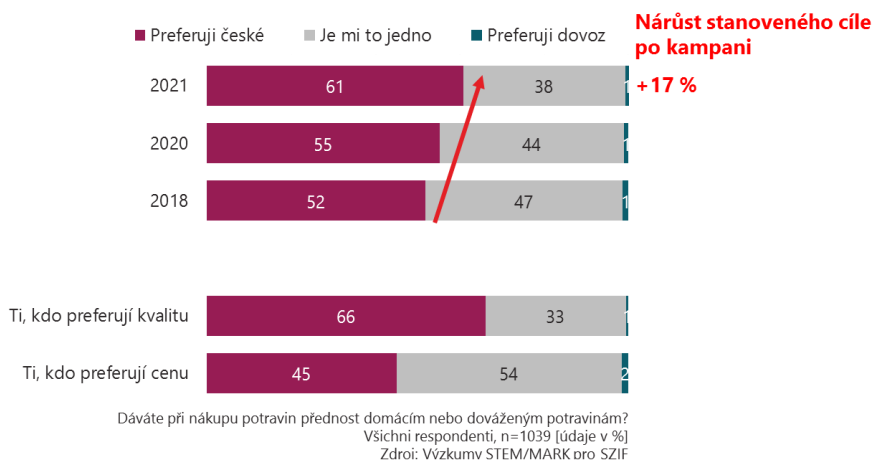
Preference kvality a ceny – meziroční srovnání



KVALITA POTRAVIN SE STALA TÉMATEM Č. 1.

- V PŘEDCHOZÍCH LETECH BYLA PRO ZÁKAZNÍKY NEJZAJÍMAVĚJŠÍM TÉMATEM ČERSTVOST, KTERÁ BYLA NYNÍ VYSTŘÍDÁNA KVALITOU. FAKTEM JE, ŽE KVALITA A ČERSTVOST JSOU PRO ŘADU SPOTŘEBITELŮ PROLÍNAJÍCÍ SE TÉMATA – KVALITA JE DLE VÝZKUMU Z 90 % URČENA PRÁVĚ ČERSTVOSTÍ, ZEJM. U PEČIVA, MLÉČNÝCH VÝROBKŮ, MASA ČI OVOCE/ZELENINY.
- VNÍMÁNÍ TOHO, CO URČUJE KVALITU POTRAVIN, SE ZÁSADNĚ ZMĚNILO. NYNÍ JE ZA KVALITNÍ POTRAVINU POVAŽOVÁNA TA, KTERÁ JE ČERSTVÁ, POCTIVÁ A Z KVALITNÍCH SUROVIN. DŘÍVE TO BYLA TA, KTERÁ CHUTNÁ, MÁ ODPOVÍDAJÍCÍ SLOŽENÍ A NEOBSAHUJE CHEMII ČI NÁHRAŽKY. DÍKY KAMPANI TEDY DOŠLO K OBRATU VE VNÍMÁNÍ PARAMETRŮ KVALITY.

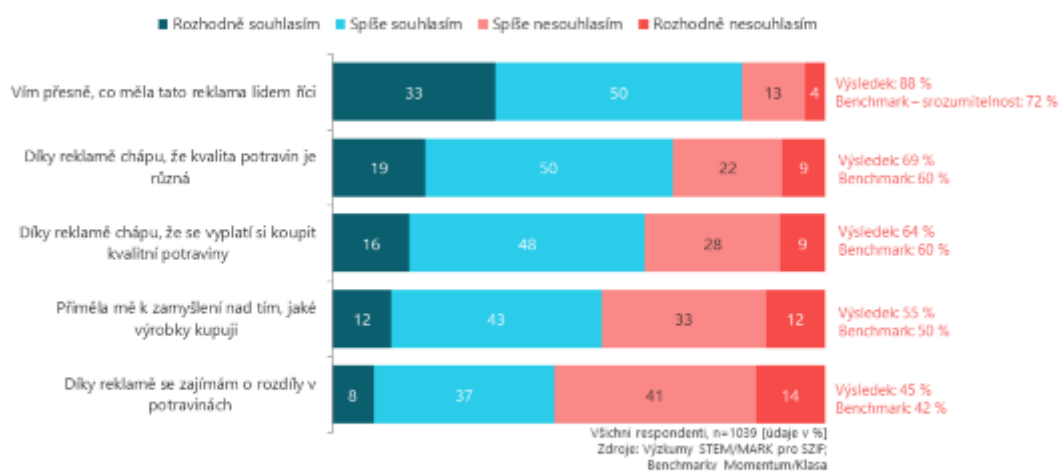
Preference potravin dle původu



PO KAMPANI UPŘEDNOSTŇUJÍ 2/3 LIDÍ PŘI NÁKUPU TUZEMSKÉ POTRAVINY.

- A TENTO PODÍL V ČASE STÁLE ROSTE – BĚHEM KAMPANĚ SE ZVÝŠIL O 17 %. JEDNÁ SE PŘEDEVŠÍM O OSOBY, KTERÉ ZAJIŠŤUJÍ NÁKUPY PRO DOMÁCNOST. TATO CÍLOVÁ SKUPINA JE NA TÉMA KVALITY POTRAVIN CITLIVÁ, JE PRO NI ZAJÍMAVÉ A AKTUÁLNÍ A FUNGUJE NAPŘÍČ CÍLOVOU SKUPINOU BEZ OHLEDU NA VZDĚLÁNÍ, VELIKOST ČI REGION BYDLIŠTĚ, VELIKOST DOMÁCNOSTI AJ.
- 90 % LIDÍ JE S KVALITOU ČESKÝCH POTRAVIN NA NAŠEM TRHU SPOKOJENO, 73 % DOKONCE VIDÍ V POSLEDNÍCH 5 LETECH ZLEPŠENÍ. 78 % SPOTŘEBITELŮ ZASTÁVÁ NÁZOR, ŽE NAŠI PRODUCENTI VYRÁBĚJÍ KVALITNĚJŠÍ POTRAVINY NEŽ TI ZAHRANIČNÍ.

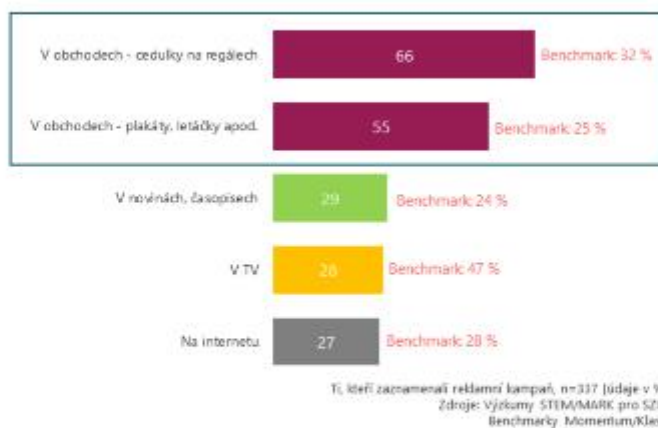
Hodnocení kampaně



EFEKT KAMPAŇE Z HLEDISKA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ JE VYSOKÝ.

- SPOTŘEBITELÉ VELMI DOBRĚ POCHOPILI SDĚLENÍ (83 %) A KAMPAŇ VEDLA KE CALL TO ACTION.
- LIDÉ ZAČALI PŘEMÝŠLET O SVĚM SPOTŘEBITELSKÉM CHOVÁNÍ (64 %) A PROMÍTNULI JEJ DO REÁLNÉ NÁKUPNÍ SITUACE (42 %).
- KOMUNIKACE DOKÁZALA SE VE SVĚM PRŮBĚHU TEMATICKY PRUŽNĚ PŘÍZPŮSOBIT MĚNÍCÍ SE NÁLADĚ VE SPOLEČNOSTI A S TÍM SOUVISEJÍCÍ ZÁSADNÍ ZMĚNĚ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.

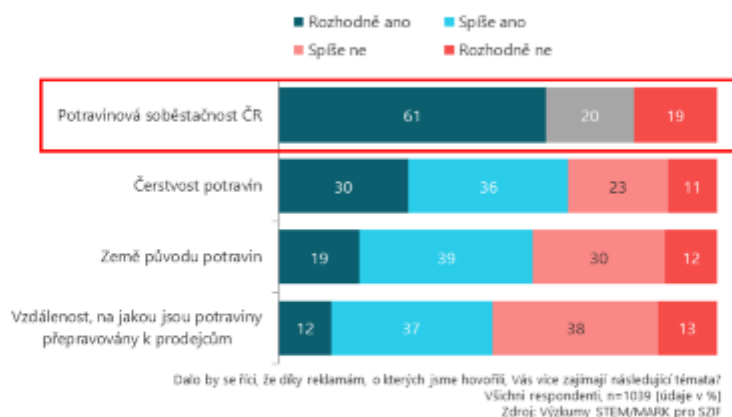
Místa zaznamenání kampaně



DÍKY MEDIAMIXU BYLI SPOTŘEBITELÉ ZASAŽEN ZEJM. V MÍSTĚ PRODEJE, KDY DOCHÁZÍ K 90 % NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.

- U VĚTŠINY KAMPAŇÍ BÝVÁ PRO SPOTŘEBITELÉ NEJDŮLEŽITĚJŠÍM MÉDIEM TV, ZDE BYLA KAMPAŇ NAOPAK NEJVÍCE VIDITELNÁ V MÍSTĚCH PRODEJE, ZEJM. NA NEBO V BLÍZKOSTI REGÁLŮ, KDE AKTIVNĚ POMÁHALA PŘI ROZHODOVÁNÍ A POMOHLA TAK GENEROVAT VYŠŠÍ OBROTY OZNAČENÝCH POTRAVIN.
- NEJVÍCE VIDITELNÝM A NEJEFEKTIVNĚJŠÍM KOMUNIKAČNÍM KANÁLEM SE STALO REGÁLOVÉ OZNAČENÍ REALIZOVANÉ V ŘETĚZCÍCH FORMOU ZNAČKOVÝCH CENOVEK, REGÁLOVEK, WOBLERŮ A STOPPERŮ.

Zájem o témata v důsledku reklamy



KAMPAŇ PŘIMĚLA K ZAMYŠLENÍ NAD DŮLEŽITOSTÍ RŮZNÝCH TÉMAT PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ.

- S DŮLEŽITOSTÍ ZEMĚ PŮVODU POTRAVIN SOUVISÍ JAK TÉMA KVALITY PRODUKTŮ, TAK I TÉMA VZDÁLENOSTI PŘEPRAVY DO MÍSTA PRODEJE, KTERÉ MÁ VLIV NA ČERSTVOST POTRAVIN A ZÁROVEŇ NA UDRŽITELNÉ CHOVÁNÍ.
- NEJVÍCE REZONOVALO TÉMA ČERSTVOSTI, A TO U 66 % SPOTŘEBITELŮ, NADPOLOVIČNÍ VĚTŠINU RESPONDENTŮ KAMPAŇ OSLOVILA I SVÝM AKCENTEM NA ZEMI PŮVODU, OVŠEM NEZNAMENÁ TO, ŽE BY ZBÝVAJÍCÍ ČÁST SPOTŘEBITELŮ TOTO TÉMA NEZAJÍMALO. LZE PŘEDPOKLÁDAT, ŽE PRO NĚ JEN NEBYLO NOVÝM TÉMATEM K ZAMYŠLENÍ, PROTOŽE JEJ JIŽ DÁVNĚ BEROU V ÚVAHU. POLOVINA DOTÁZANÝCH SE DÍKY KAMPAŇI NOVĚ NAUČILA UVAŽOVAT I O VZDÁLENOSTI PŘEPRAVY.

Obratově a hodnotově se vliv kampaně a pochopení komunikovaných témat na růstu segmentu kvalitních potravin projevil následovně:

Velikost trhu a Klasa

Hodnota maloobchodu s potravinami

(6měsíční období 1. pol. 2021)

205.000.000.000 Kč

Růst hodnoty maloobchodu s potravinami

(proti 1. pol. 2020)

+ 2.500.000.000 Kč

Značka KLASA a její komunikace podpořila růst

Růst objemu kvalitních potravin (kategorie ovlivněné kampaní KLASA)

+ 2.200.000.000 Kč

Zdroj dat: data ČSÚ, expertní odhad vývoje KLASA (včetně využití dat poskytnutých obchodními řetězci), vlastní odhady agentury Skála a Šulc

OBJEM TRHU KVALITNÍCH POTRAVIN VZROSTL O 2 200 000 000 Kč, COŽ PŘI CELKOVÉ INVESTICI DO KOMUNIKACE 31 000 000 Kč VČ. DPH ZNAMENÁ, ŽE KAŽDÁ INVESTOVANÁ 1 Kč VYGENEROVALA 71 Kč OBRATU KVALITNÍCH POTRAVIN.
ROI KAMPAŇĚ DOSÁHLA 6 997 %.