



KetoDiet

Lednová předsevzetí s +23% Y2Y růstem



Kreativa



<https://www.youtube.com/watch?v=z6YFaEPBEhI>

ZHUBNĚTE V ROCE 2022 SNADNO A S CHUTÍ!

ZHUBNOUT HNED

A close-up photograph of a person's midsection, showing their hands pulling at the waistband of blue denim jeans. A prominent blue button on the waistband has a sad face drawn on it with black marker. The background is a soft-focus indoor setting.

KetoDiet



Výsledky - data

+23%

Meziroční lednový růst tržeb ve stěžejním přímém online kanále o více než 23 %. Přeplnění obchodního cíle o více než 10 %.

Zdroj: Obchodní plány a výsledky KetoDiet

2022					
PLÁN	B2C CZ / plán	B2C CZ / realita	Procentni plnění	2021	
LEDEN	21 466 300	23 688 749	110,35%	19 201 512	123,37%

Zdroj: Obchodní plány a výsledky KetoDiet

2.5x

Nejsilnější konkurent KetoDiet (Opravdové hubnutí = spotřebitelská značka **KetoMix**) měl v top lednové sezóně **více než dvaapůlkrát vyšší mediální spend v ceníkových cenách.**

Zdroj: Monitoring mediálních investic v kategorii od agentury Knowlimits

	2022
Popisky řádků	leden
Opravdové hubnutí	31 849 301,98
KetoDiet CZ	12 471 610,51
4FITNESS	5 049 618,95
CWP výživové poradenství	3 658 289,68
Prodietix	274 371,44
GOLDIM	118 298,51
Celkový součet	53 421 491,07

Vysvětlení spotřebitelských značek:

Opravdové hubnutí = KetoMix

4FITNESS = KETO FIT

CWP výživové poradenství = The 1:1 Diet
by Cambridge weight plan

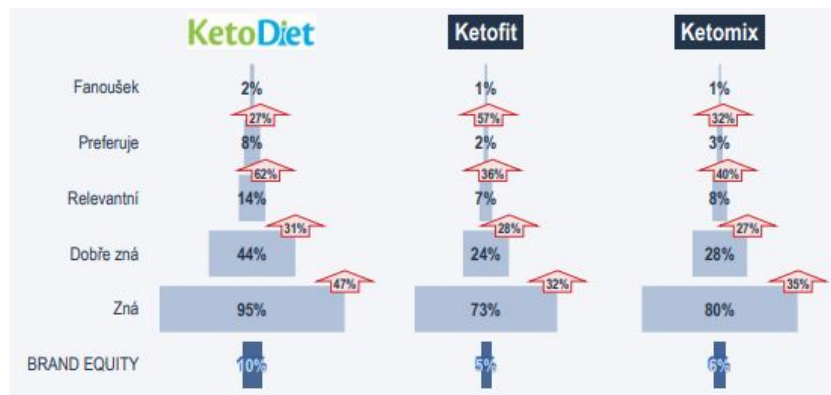
GOLDIM = MyKeto

Zdroj: Monitoring mediálních investic v kategorii od agentury Knowlimits

10%

Hodnota brand equity KetoDiet (10 %) na dvojnásobku oproti průměru konkurenčních značek (5 %) a čtyři procentní body nad KetoMixem (6 %).

Zdroj: ResponseNow: Dlouhodobé měření znalosti a síly značky po reklamní kampani (brand equity), Kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, N=300, 3/2022



Metrika “Brand equity” měřená Responsenow je index celkové síly značky agregující všechny její dimenze. Mezi ty patří např. spontánní a celková znalost, ale třeba i její relevance. Index se udává v procentech, kdy jeho teoretické maximum je 100 %.



Zdroj: ResponseNow: Dlouhodobé měření znalosti a síly značky po reklamní kampani (brand equity), Kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, N=300, 3/2022

31 p.b.

V rámci pravidelné post testu kampaně od ResponseNow se nám oproti loňskému roku mj. **zvýšilo vybavení spotu o celých 31 procentních bodů** (nárůst z 41 % na 72 %) a podpořená znalost reklamy o 13 procentních bodů (nárůst z 58 % na 71 %)

Zdroj: ResponseNow: Dlouhodobé měření znalosti a síly značky po reklamní kampani (brand equity), Kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, N=300, 3/2022

KetoDiet		4/18	6/18	12/18	2/19	7/19	12/19	2/20	1/21	5/21	3/22
		pre-test	post-test	pre-test	post-test	post-test	pre-test	post-test	pre-test	post-test	post-test
HODNOCENÍ KAMPANĚ	ZNALOST REKLAMY										
	První uvedení [%]	6%	14%	12%	16%	20%	17%	21%	22%	21%	24%
	Spontánní [%]	8%	15%	12%	19%	22%	18%	25%	25%	22%	25%
	Podpořená [%]	58%	70%	58%	70%	50%	52%	70%	61%	58%	71%
	DIAGNOSTIKA										
	Atraktivita [index Ø skóre]	-	58%	-	57%	56%	-	56%	-	56%	56%
	Motivační potenciál [index Ø skóre]	-	45%	-	42%	44%	-	39%	-	41%	38%
	Vybavení spotu [%]	-	73%	-	47%	45%	-	45%	-	41%	72%

Zdroj: ResponseNow: Dlouhodobé měření znalosti a síly značky po reklamní kampani (brand equity), Kvantitativní výzkum na definované cílové skupině, N=300, 3/2022