

## Výsledky (max. 5 stran)

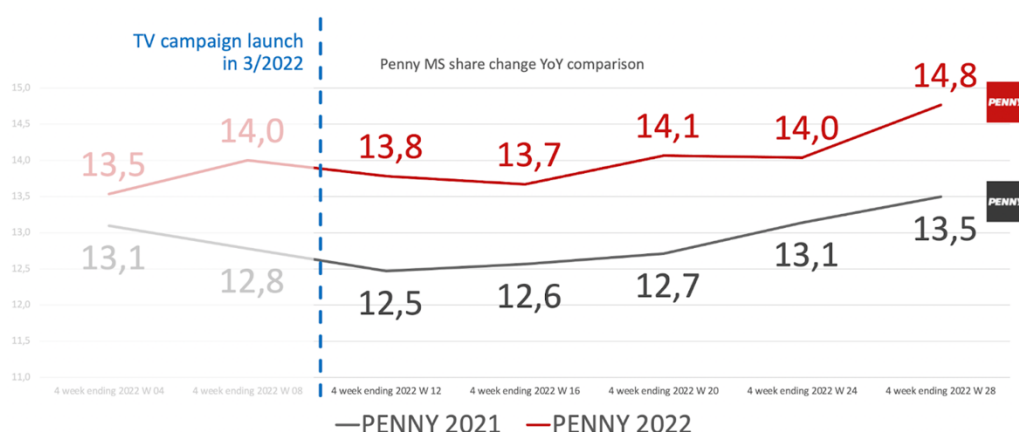
Výsledky kampaně významně překonaly veškeré plánované parametry. Podle vyjádření Víta Vojtěcha, ředitele strategického marketingu PENNY, jsou skvělé výsledky kampaně novým benchmarkem pro práci celého marketingového teamu a jeho spolupráci s agenturami, které pomohly připravit tuto kampaň.

### Obchodní cíle:

#### A) Růst tržního podílu

Ve sledovaném období došlo k **celkovému nárůstu tržního podílu o 14 % (YoY)** (Z 13 % na 15% tržní podíl). Tento nárůst je mimořádně cenný na velice kompetitivním trhu, kde nejsilnější hráči – Lidl a Kaufland – investují nejvíc do marketingové komunikace. Ve finančním vyjádření představuje nárůst tržního podílu více než 1 miliardu korun.

### Výsledným efektem kampaně Kompot je dle Nielsen dat (ACV report 2022) výrazný nárůst tržního podílu PENNY

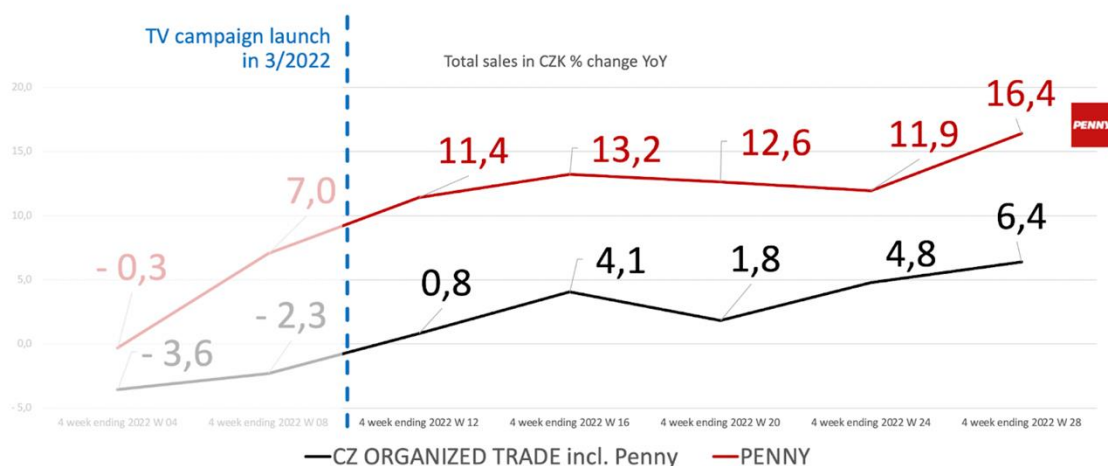


Zdroj: Nielsen ACV Report 2022

#### B) Zvýšit obrat

V průběhu kampaně došlo k výraznému **nárůstu obratu 13 % (YoY)**. Zatímco celý trh vykázal nárůst 3,6 %.  
Nárůst obratu **PENNY téměř 4x převýšil růst trhu.**

## Vysoký nárůst obrátu PENNY od začátku kampaně Kompot (Nielsen data ACV report)



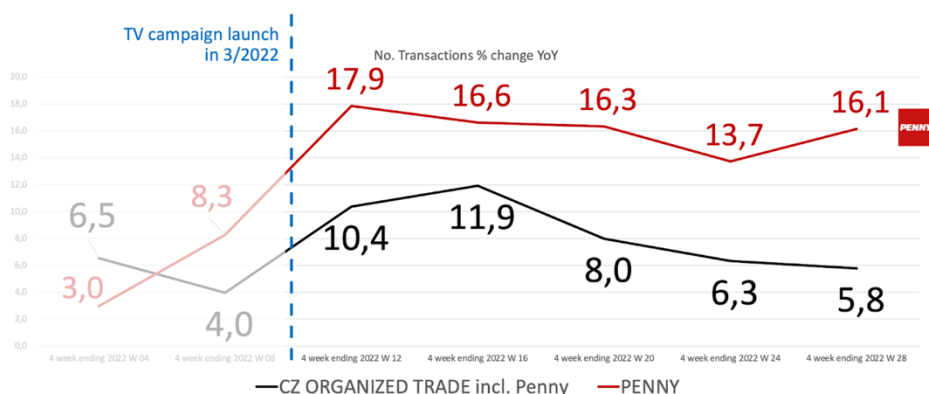
Zdroj: Nielsen ACV Report 2022

### Marketingové cíle:

#### A) Zvýšit počet zákazníků (počet transakcí)

Ve sledovaném období – během kampaně došlo ke **zvýšení počtu transakcí o 17 % (YoY)**, zatímco celý moderní maloobchod rostl ve stejném období pro srovnání pouze o 8% YoY. Počet transakcí v **PENNY** ve sledovaném období **rostl více než dvojnásobě** ve srovnání s trhem.

### Během kampaně Kompot - výrazný nárůst transakcí (= počet nákupních košíků) v PENNY dle dat Nielsen (ACV report 2022)



Zdroj: Nielsen ACV Report 2022

## B) Zvýšit pozitivní vnímání značkových atributů, které zásadně ovlivňují Brand preferenci

Kampaň pozitivně ovlivnila všechny **klíčové atributy**:

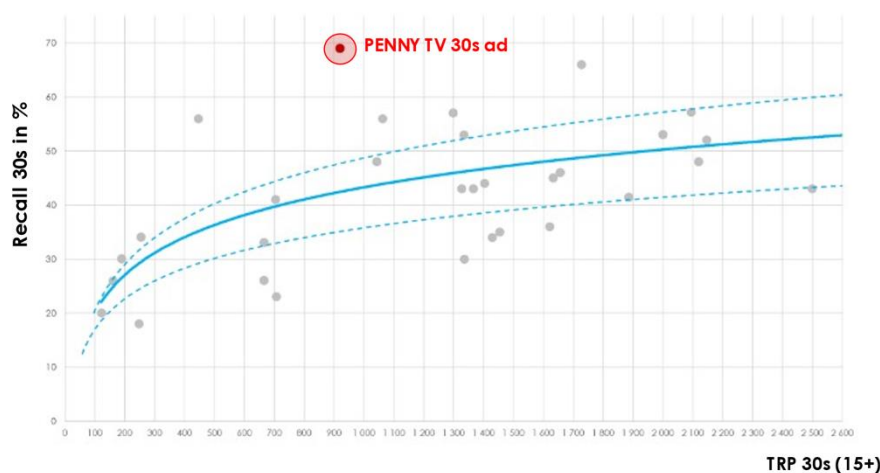
Preferovaný diskontní obchod v sousedství	+8%
Výběr českých produktů	+6
Rozumí mně a mým potřebám	+3%
Inovativní a nekonvenční	+8%
Sympatie	+5%
Loajalita	+3%
Důvěra	+6%
Brand Clarity	+4%

Zdroj: Market research (H SIBM) International 2022

## C. Zvýšit efektivitu kampaně ve srovnání „Cena za 1 procentní bod recallu“.

Celkovou efektivitu kampaně potvrzuje i relativní cena na jeden procentní bod recallu. **Cena** za jeden procentní bod je **výrazně nižší**, než jsou OMG benchmarky.

## Recall vs. OMG Research Benchmark - FMCG



With the actual TRPs, the recall of the campaign is significantly **above average of the OMG Research Benchmark** (on the level of 20 % above).

This result is due to this is a result of the strong awareness, distinctiveness of ad and as well as its controversy.

Zdroj: Post test campaign, OMG Research 2022

	Recall	Costs per 1 % of Recall
TV	69 %	40 % of average OMG price benchmark (Image campaigns)

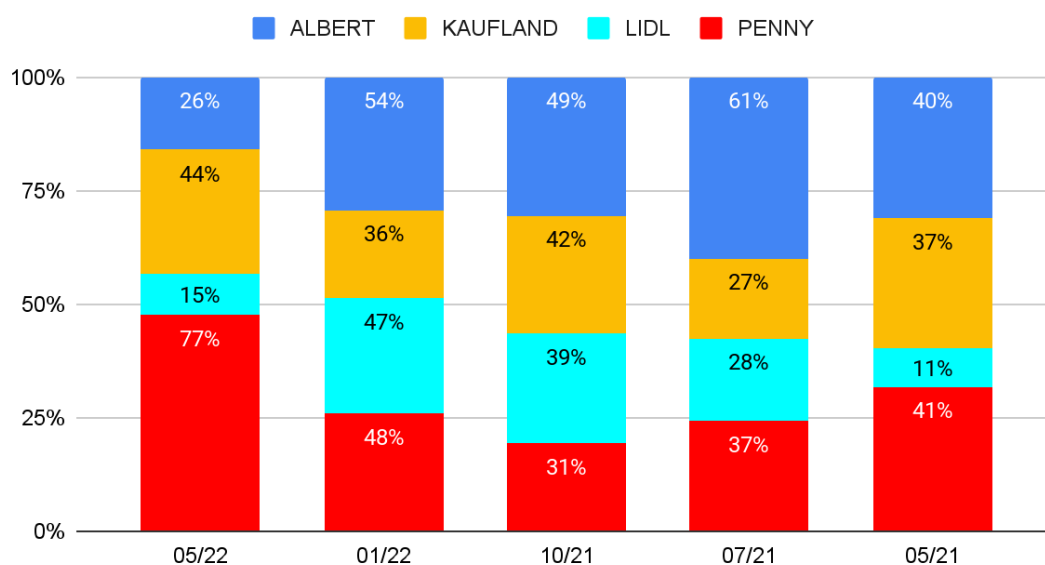
Zdroj: Post test campaign, OMG Research 2022

## Komunikační cíle

### A) Zviditelnit značku PENNY

**Rozpoznání a přiřazení (recognition) spotu dosáhlo 77 %.** Konkurence dosáhla recognition 44 %, respektive 26 % a 15 %.

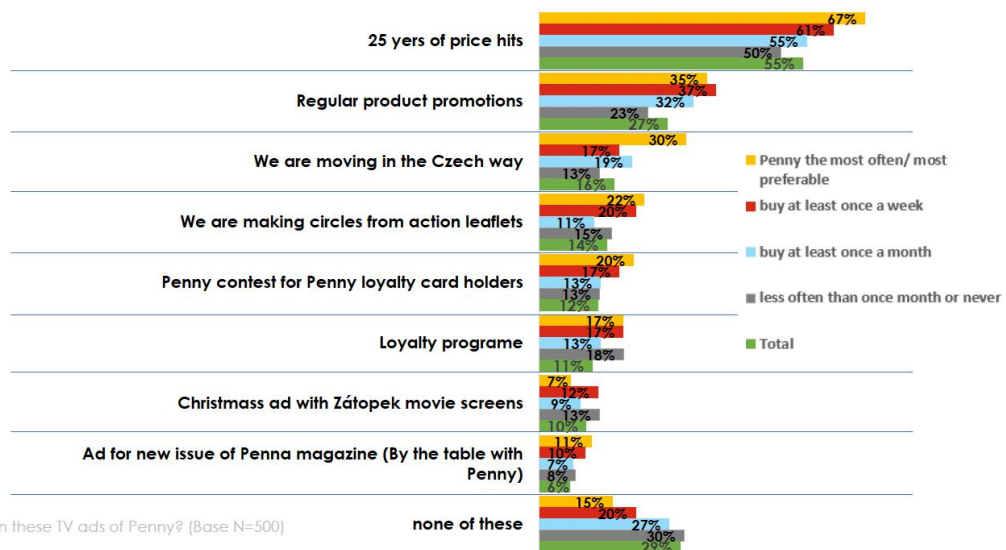
### Recognition of TV Spots



Zdroj: Post test campaign, OMG Research 2022

### B. Využití faktu 25. výročí přítomnosti na českém trhu

Kampaň splnila i komunikační cíl – připomenutí 25. výročí působení na českém trhu. Téma 25 let hitů bylo nesilnějším elementem kampaně, který zároveň posiloval cenovou výhodnost (cenové hity) a českost (Hezky česky)



Zdroj: Post test campaign, OMG Research 2022