

Výsledky (max. 5 stran)

Výsledky kampaně významně překonaly plánované cíle.

Podle vyjádření Víta Vojtěcha, ředitele strategického marketingu PENNY, jsou výsledky kampaně nejlepší v historii značky v Česku.

„Spartakiádní kampaň svými výsledky překonala všechna naše očekávání. Obchodní ukazatele i všechny relevantní brandové atributy dosáhly historicky nejlepších výsledků“, říká Vít Vojtěch ředitel strategického marketingu PENNY.

Obchodní cíle:

A) Růst tržního podílu

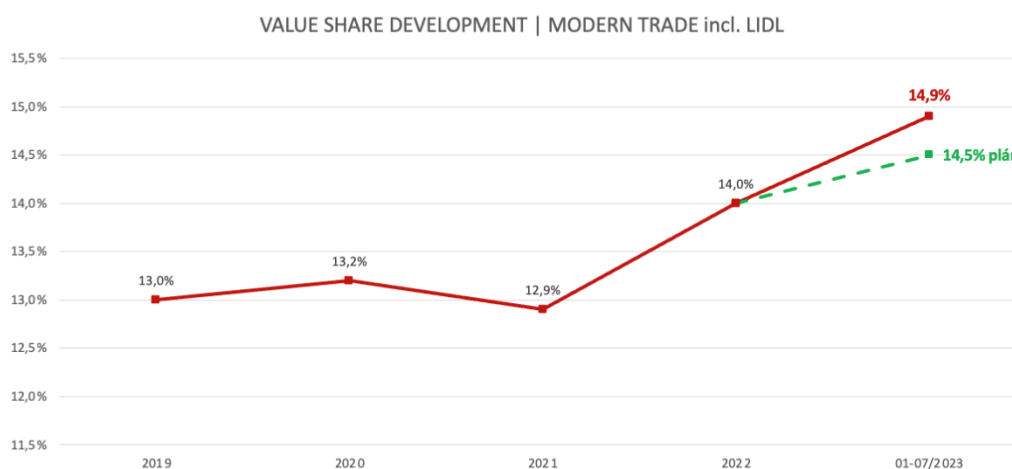
Plánovaný růst tržního podílu 0,5 procentního bodu se podařilo překonat o 80%.

Tzn. že celkový růst tržního podílu v moderním obchodě se zvýšil ze 14% na 14,9 %.

Zvýšení tržního podílu o 0,9 procentního bodu ve finančním vyjádření představuje zvýšené obratu o více než 2 miliardy Kč.

Efekt kampaně „Spartakiáda“:

Růst tržního podílu v kategorii Moderní obchod včetně Lidlu v ČR.

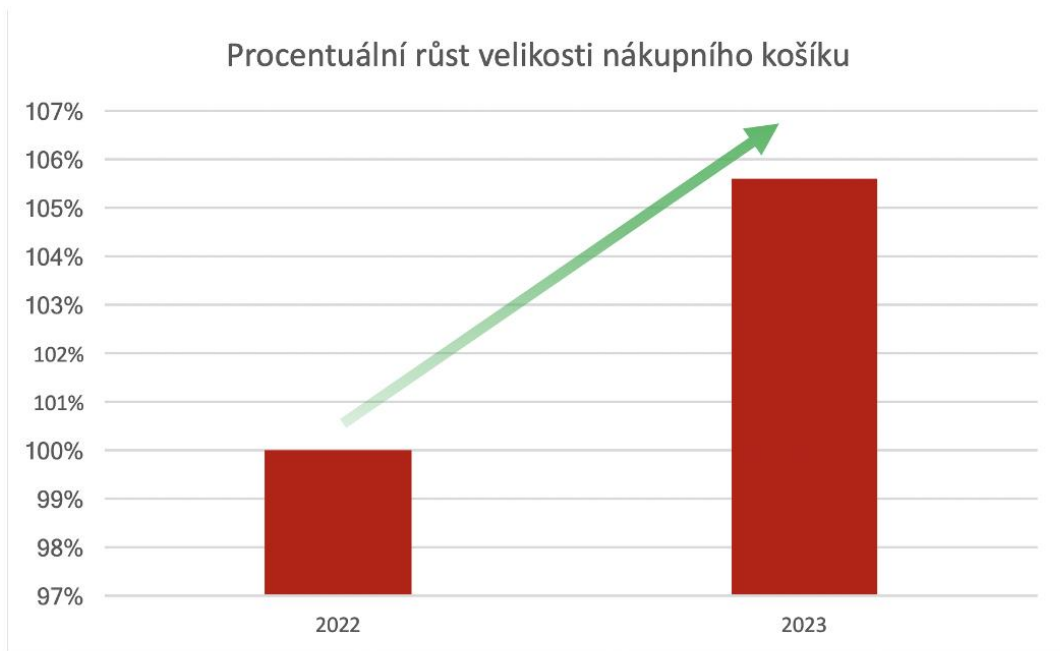


Zdroj: Nielsen ACV Report 2023

Marketingové cíle:

A) Udržet, ideálně zvýšit, velikost nákupního košíku při poklesu obratu potravinového maloobchodu o 10% (očistěno o inflaci)

Spartakiádní kampaň výrazně pomohla k meziročnímu zvýšení velikosti prodejního košíku. **Dynamika meziročního růstu** velikosti spotřebního košíku překonala dosáhla téměř **6%**.

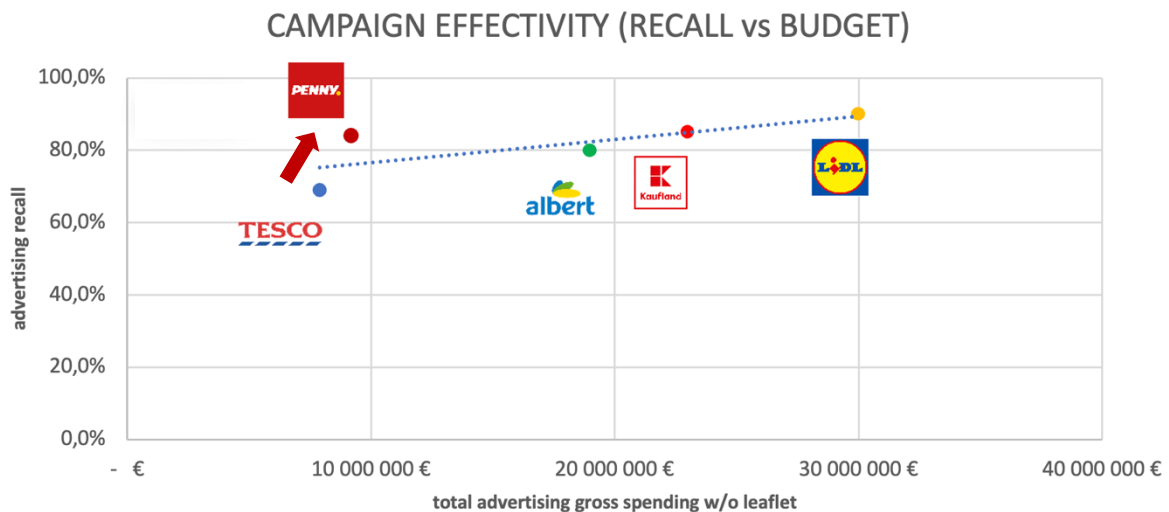


Zdroj: Penny, Interní data, červen 2023

B. Zvýšit efektivitu kampaně

Celkovou efektivitu kampaně potvrzuje i korelace mezi investicemi do komunikace a Advertising Recall.

Penny se jako **jediná značka** mezi konkurenty pohybuje **NAD regresní linií**. Tzn. že vykazuje **největší efektivitu**.



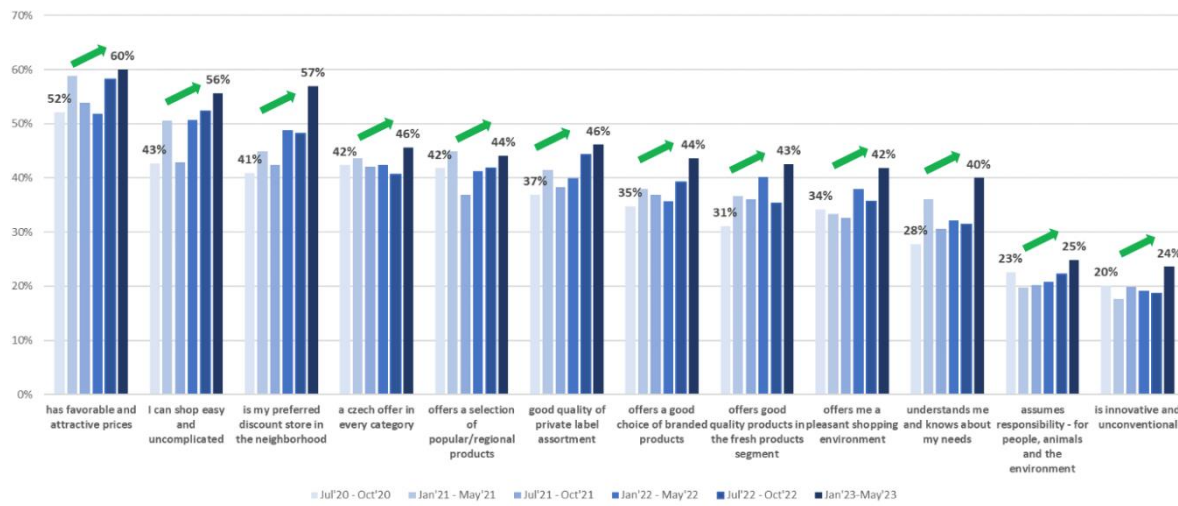
The **Regression Line** shows the correlation between **Advertising Budget** (in EUR) and the spontaneous **Advertising Recall** (in %).

Zdroj: Communication Tracking PENNY Czech Republic, H SIMB, SKOPOS Institut, Květen 2023

Komunikační cíl

Zvýšit pozitivní vnímání značkových atributů, které zásadně ovlivňují Brand preferenci

Kampaň výrazně zvýšila **všechny** klíčové značkové atributy, které dosáhly historicky **nejvyšších hodnot**. Toto zvýšení se propsalo do **splnění a překročení** obchodních cílů kampaně.



Zdroj: Brand Tracker, SKOPOS Institut fuer Market – und Kommunikationforschung, Květen 2023