

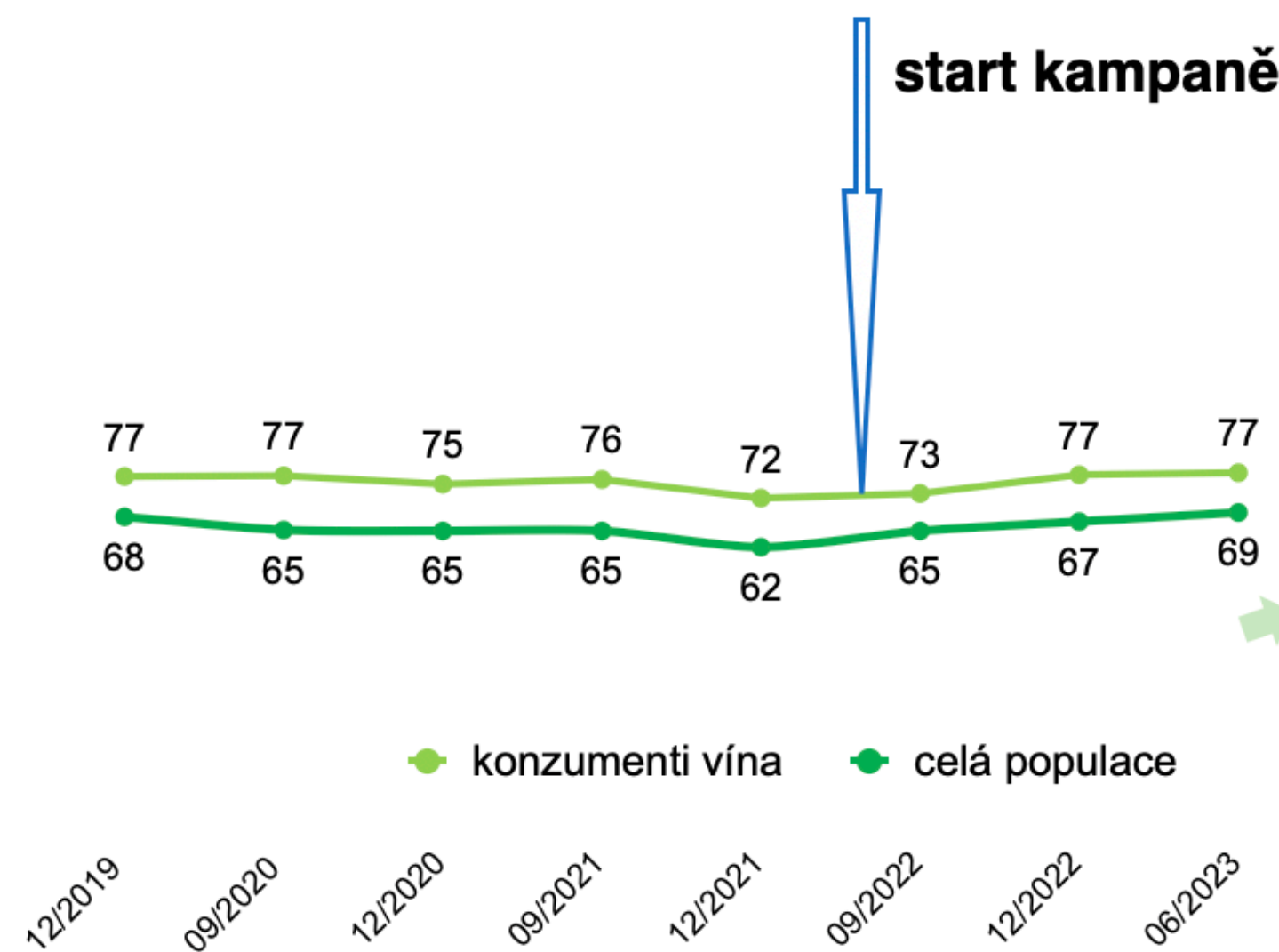
Vína z Moravy, vína z Čech

výsledky v grafech

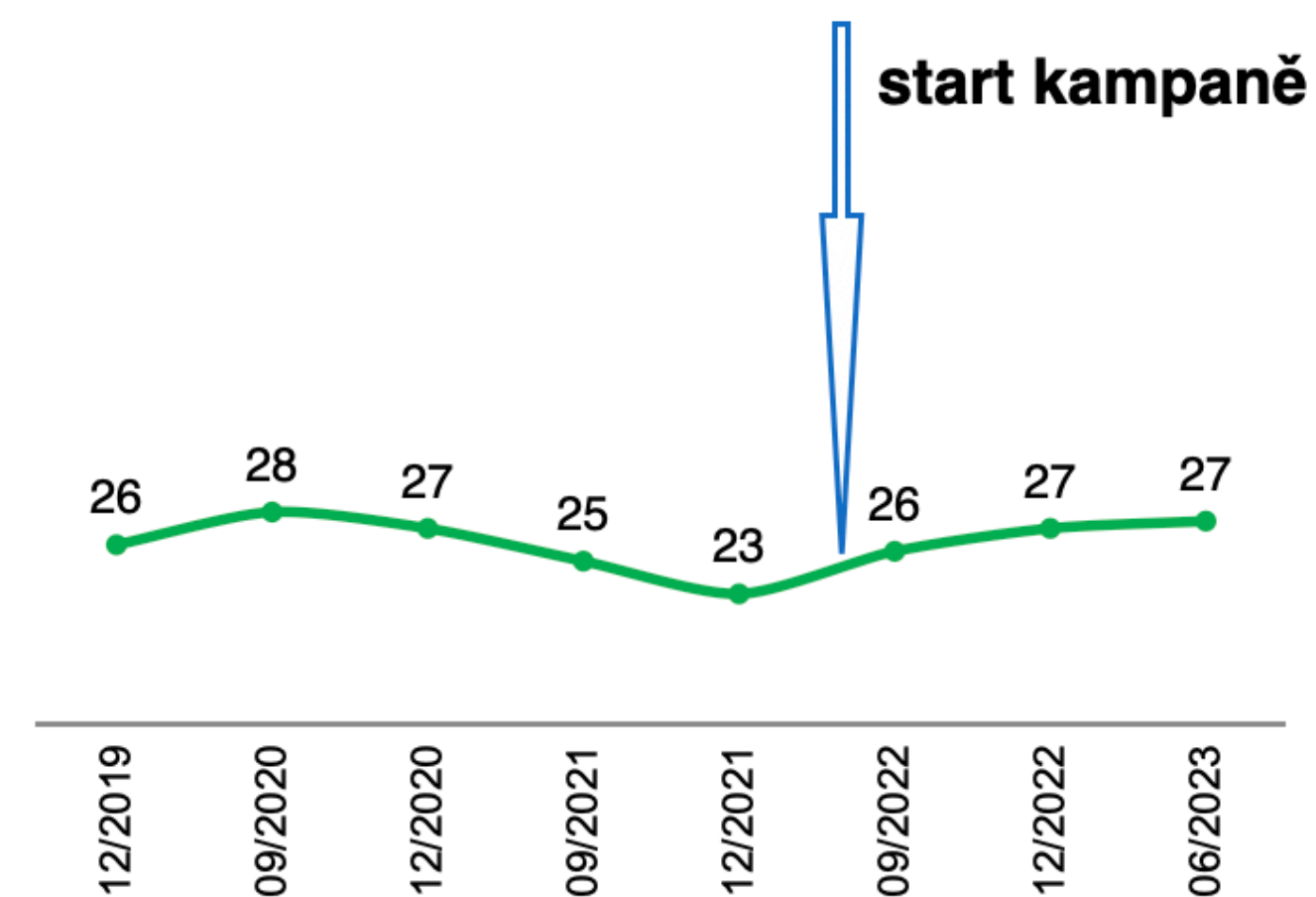
KPI ZNAČKY VMVČ



Znalost značky VMVČ



NPS



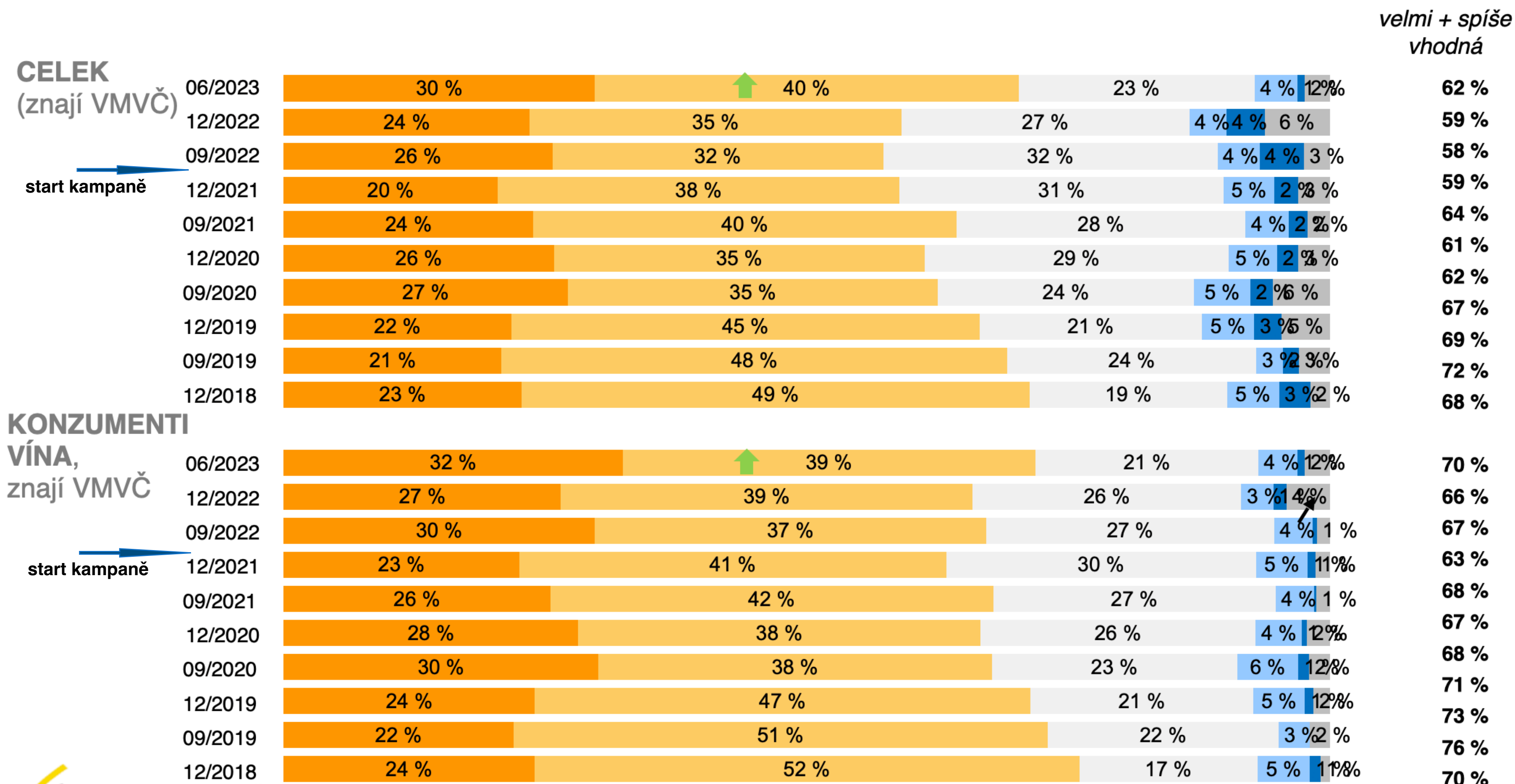
5.4 Relevance vín se značkou VMVČ

Osobní relevance



„A jak vhodná jsou pro Vás osobně vína označená značkou Vína z Moravy, Vína z Čech?“ (m10)

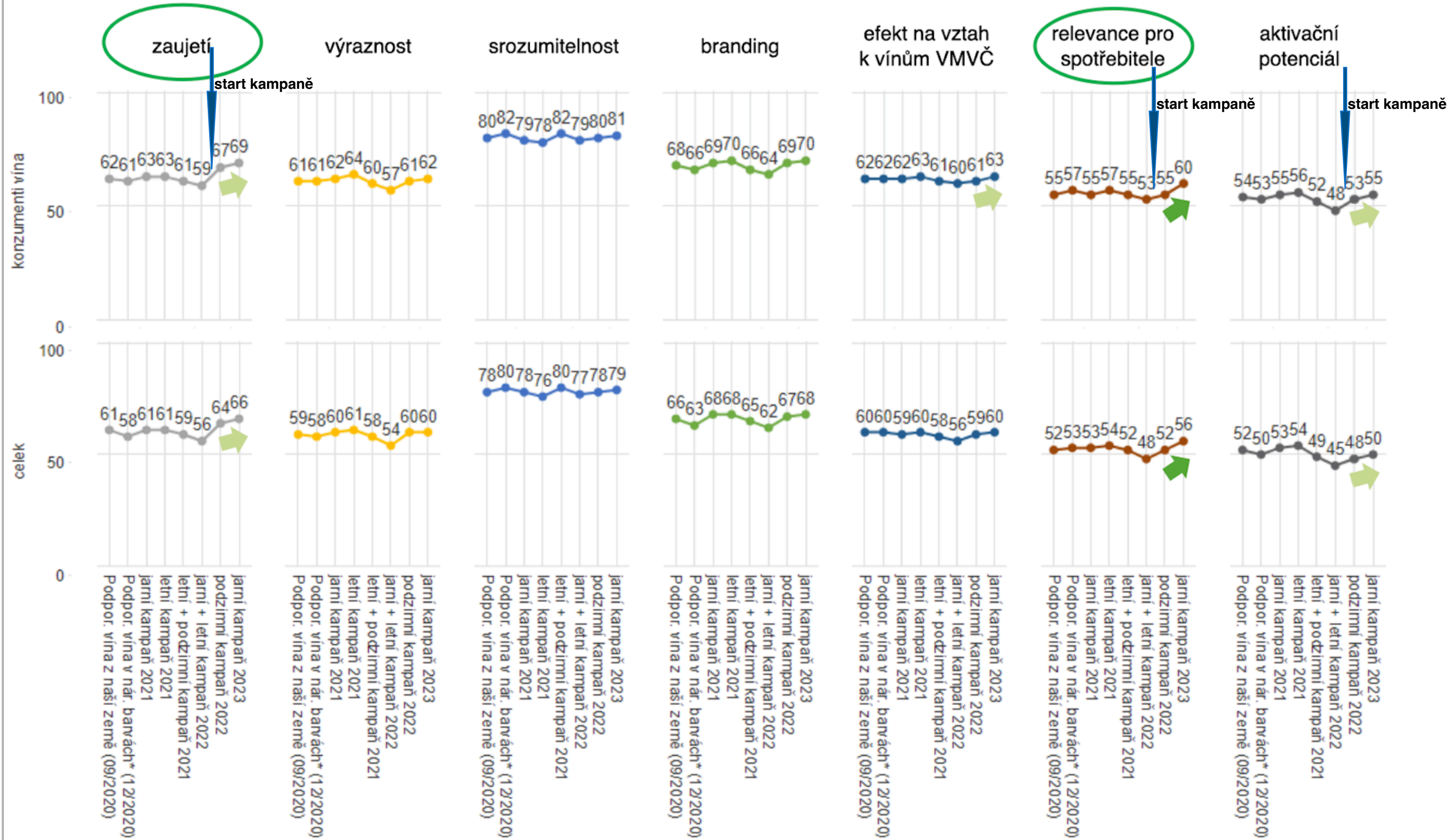
■ velmi vhodná
 ■ spíše vhodná
 ■ ani vhodná, ani nevhodná
 ■ spíše nevhodná
 ■ vůbec nejsou vhodná
 ■ nevím



Zaostřeno

... na výsledky!

Index kampaně (původní) ve srovnání s minulými kampaněmi





KOMUNIKACE ZNAČKY VMVČ

jarní kampaň VMVČ 2023 (image + odrůdová)

Kampaň dosahuje celkově **nadprůměrné míry zaznamenání, vysoké líbivosti, nadprůměrného spojení** komunikace se značkou VMVČ a **nadprůměrného zlepšení postoje k vínům VMVČ**. Vyznačuje se také dobrým **přenosem zamýšlených či pozitivních sdělení o vínech VMVČ a našich vinařích**, příjemce dokázala také zvýšeně **aktivovat**.

ZAZNAMENÁNÍ



celá populace

LÍBIVOST



celá populace

SPOJENÍ KOMUNIKACE S VMVČ



zaznamenali kampaň

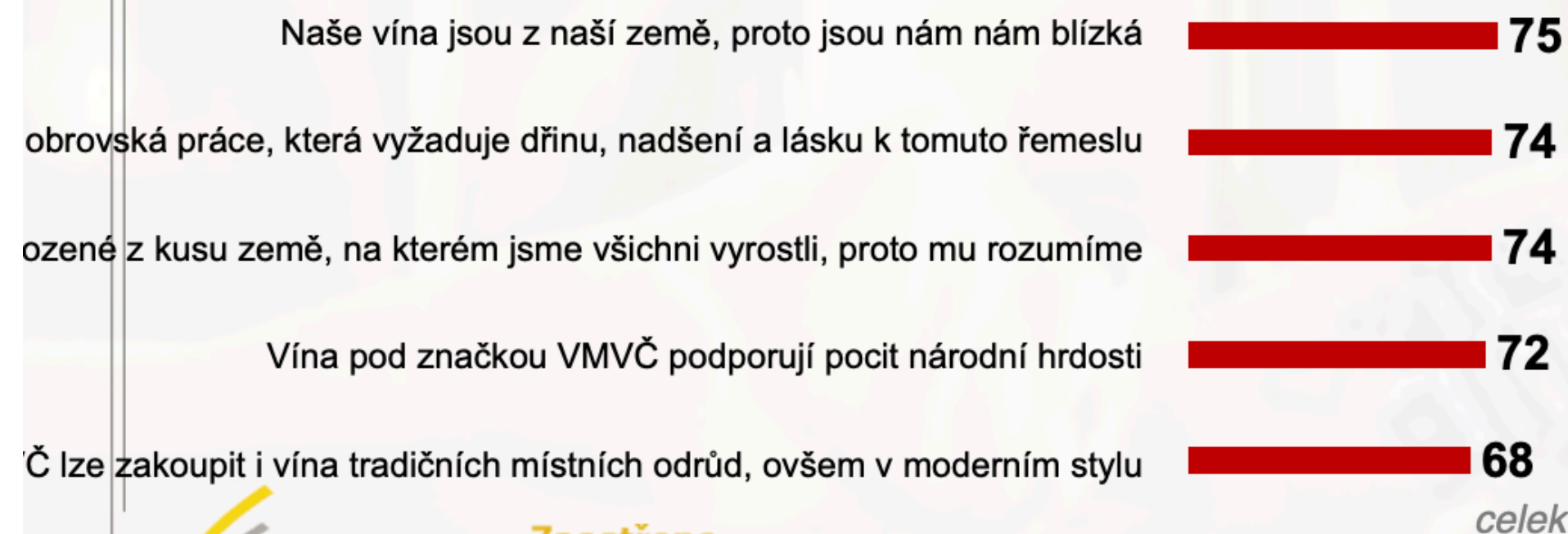
ZLEPŠENÍ POSTOJE K VÍNŮM VMVČ



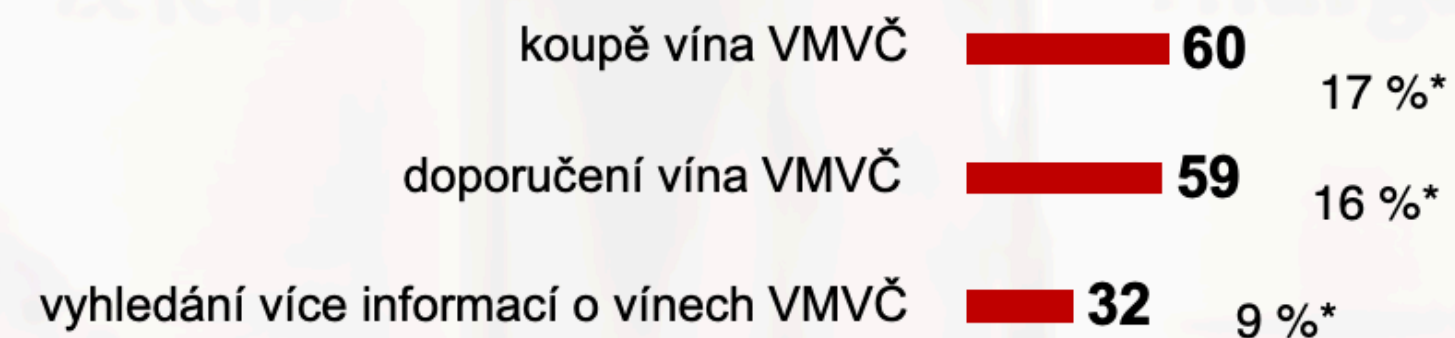
celá populace

hodnota aktuální kampaně
 průměrná hodnota za všechny minulé měřené kampaně

PŘENOS ZAMÝŠLENÝCH SDĚLENÍ (je to zřejmé v %)



AKTIVAČNÍ EFEKT



zaznamenali reklamu
* přepočteno na celek

Hlavní **emocionální** složky

- jsou výsledkem **náročné práce, nadšení, lásky** a fortelu **našich vinařů** (80 %; -2 %),
- jsem **hrdý/á** na naše vína a naše vinaře (76 %; -4 %),
- značka, která má moji **důvěru** (71 %; +1 %),
- **moderní a současná** značka (72 %; -4 %).

☛ **Přenos konkrétních zamýšlených sdělení je dle většiny dotázaných zřejmý:**

- ☞ V každé láhvi našeho vína je obrovská práce, která vyžaduje dřinu, nadšení a lásku k tomuto řemeslu. (74 %)
- ☞ Naše víno je zrozené z kusu země, na kterém jsme všichni vyrostli, proto mu rozumíme. (73 %)
- ☞ Naše vína jsou z naší země, proto jsou nám blízká. (75 %)
- ☞ Vína pod značkou VMVČ podporují pocit národní hrdosti. (72 %)
- ☞ Pod značkou VMVČ lze zakoupit i vína tradičních místních odrůd, ovšem v moderním stylu. (68 %)

VLIV NA POSTOJ K VÍNŮM VMVČ

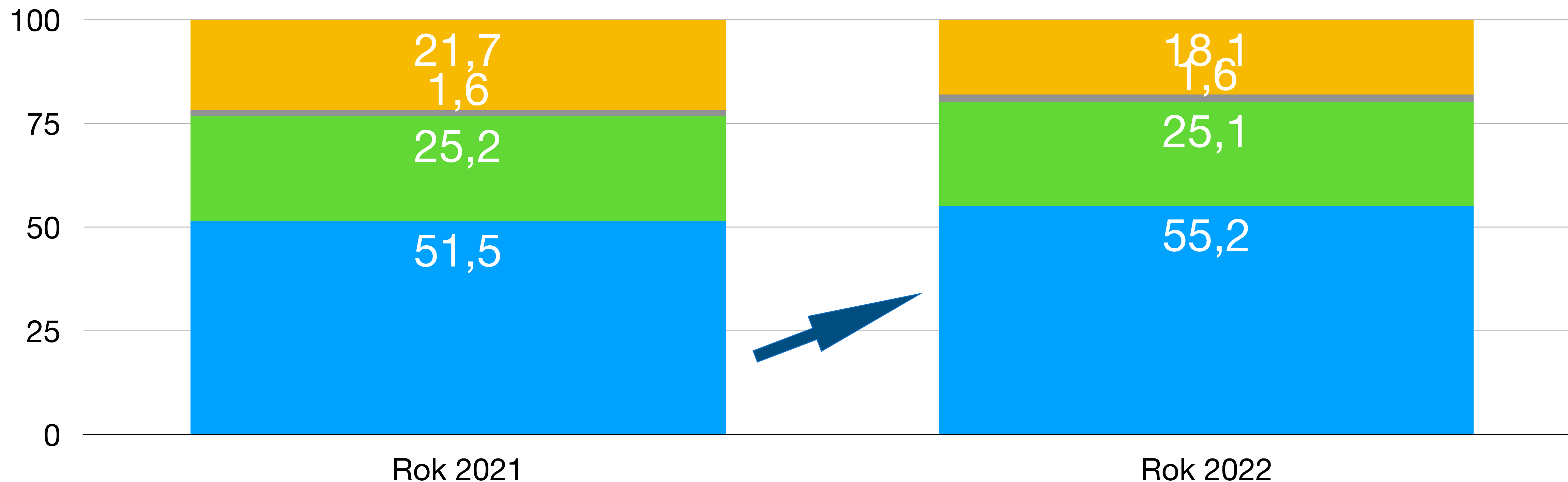
- ☛ **Více než čtvrtina** všech příjemců (28 %) uvádí, že reklama **zlepšila jejich postoj k vínům VMVČ**. V kontextu minulých kampaní se jedná o **nejlepší hodnotu** v rámci všech dosud měřených kampaní od roku 2014.

Tichá alkoholická vína balená - EAN



Celá ČR, Podíl na trhu v objemu

- Balená značková ČESKÝ EAN
- Balená značková ZAHRANIČNÍ EAN
- Balená značková bez EAN
- Privátní značky balené ze zahraničních hroznů



Tichá alkoholická vína v roce 2022