

Propagační kampaň na podporu značek BIO a ekologického zemědělství

Ministerstvo zemědělství
dne 14. 5. 2019

Komunikační strategie



Vstupní informace - Kvantitativní průzkum

- zaměřen na znalost značek BIO,
- povědomí o biopotravinách,
- nákupní chování a preference spotřebitelů.

Výsledky průzkumu

To, co můžeme považovat za **pozitivní je:**

- ✓ **92 %** respondentů má povědomí o prodeji biopotravin u nás.
- ✓ **83 %** respondentů souhlasilo s výrokem „raději kupuji české potraviny“
- ✓ **Více než ¼** respondentů dokázala spontánně jmenovat alespoň jednu značku.

Co nám průzkum říká:

Znalost loga:

BIO zebra - polovina respondentů,

BIO list - přibližně pětina respondentů

Více než polovina však nezná ani jedno logo.

To, co logo označuje, ví u **BIO zebry 33 %** a u evropského **BIO listu** pouze **7 %** respondentů.

Co nám průzkum říká:

Bariéry častějšího nákupu:

- **vysoká cena** – největší bariéra (**69%** kupujících biopotraviny / **67%** nekupujících biopotraviny),
- omezený sortiment (**30/12%**) a špatná dostupnost biopotravin (**18/9%**),
- nevidí rozdíl mezi bio a nebio (**9/39%**),
- bio považuje za reklamní trik (**6/22%**).

Zdroje informací o biopotravinách:

- **54 %** internet,
- **45%** etikety na potravinách,
- **27%** televize.

Důležité údaje

Spotřebitelé nakupují biopotraviny primárně kvůli sobě, environmentální přesah pro ně není tak důležitý.

- **92 %** respondentů má povědomí o prodeji biopotravin u nás
- **46 %** zná značku BIO zebra (po předložení obrázku)
- **22 %** zná evropskou značku BIO list (po předložení obrázku)
- **35 %** nakupuje biopotraviny
- **69 %** nakupuje v prodejnách potravin a super a hypermarketech
- **43 %** ve specializovaných prodejnách
- **37 %** na farmářských trzích

Hlavní cíle komunikační kampaně

- Cílem je zvýšit znalost značek BIO (BIO zebra, BIO list) a zvýšení povědomí o tom, co BIO znamená.
- Stanovení měřitelných cílů vychází z možností, které nám umožňuje výše rozpočtu, intenzita a doba trvání kampaně.

Měřitelné cíle

	Zná logo		Ví, co označuje		Zná správný význam	
	Ano	Plánované zvýšení cíl	Ano	Plánované zvýšení cíl	Ano	Plánované zvýšení cíl
Logo A 	22 %	23 %	7 %	8 %	6 %	7 %
Logo B 	46 %	49 %	33 %	35 %	19 %	21 %

Cíle budou ověřeny nezávislým výzkumem.

Čeho chceme dosáhnout:

Komunikovat tak, aby značka BIO vešla do povědomí **primárně svým vizuálním vyobrazením** a hlavním sdělením:

Jistotu BIO kvality vám zajistí tyto značky.



BIO



Komu to chceme říci

- Definice cílových skupin pro komunikaci
 - žena hospodyně 20-50 let
 - široká veřejnost 20-50 let



Jak to chceme říci

Základem je srozumitelné a silné ATL sdělení doplněné BTL aktivitami.

Zviditelnit značku a sdělovat benefity biopotravin včetně environmentálního přesahu a garance značky certifikací.

V komunikaci prezentujeme zájmové komodity, které jsou dobře dostupné:

- **mléčné výrobky**
 - **ovoce/zelenina**
 - **maso/uzeniny**
 - **půda/obilí/chleba**
-
- U těchto komodit bude komunikace spojená s produktem a jeho vizuálním ztvárněním.

KREATIVNÍ ŘEŠENÍ



Zdůvodnění kreativního řešení

- Základními kameny naší strategie je **zdůraznit prostřednictvím „mluvících potravin“** environmentální aspekt BIO zemědělství a produkce potravin.
- Ústřední postava bude prezentovat všechny komodity BIO produktů.
- Koncept v hlavní roli s rodinou se přibližujeme ke spotřebitelům, kdy ukazujeme nákup a spotřebu BIO produktů, jako zcela normální věc.
- Zásadní důraz je kladen na **představení obou log** BIO (evropského i národního značení) a zdůrazňujeme, že jedině tato dvě státem a EU garantovaná loga spotřebitelům zaručí skutečné BIO produkty.

Kreativní řešení - TV spot



Kreativní řešení – sponzorský odkaz



Klíčový vizuál

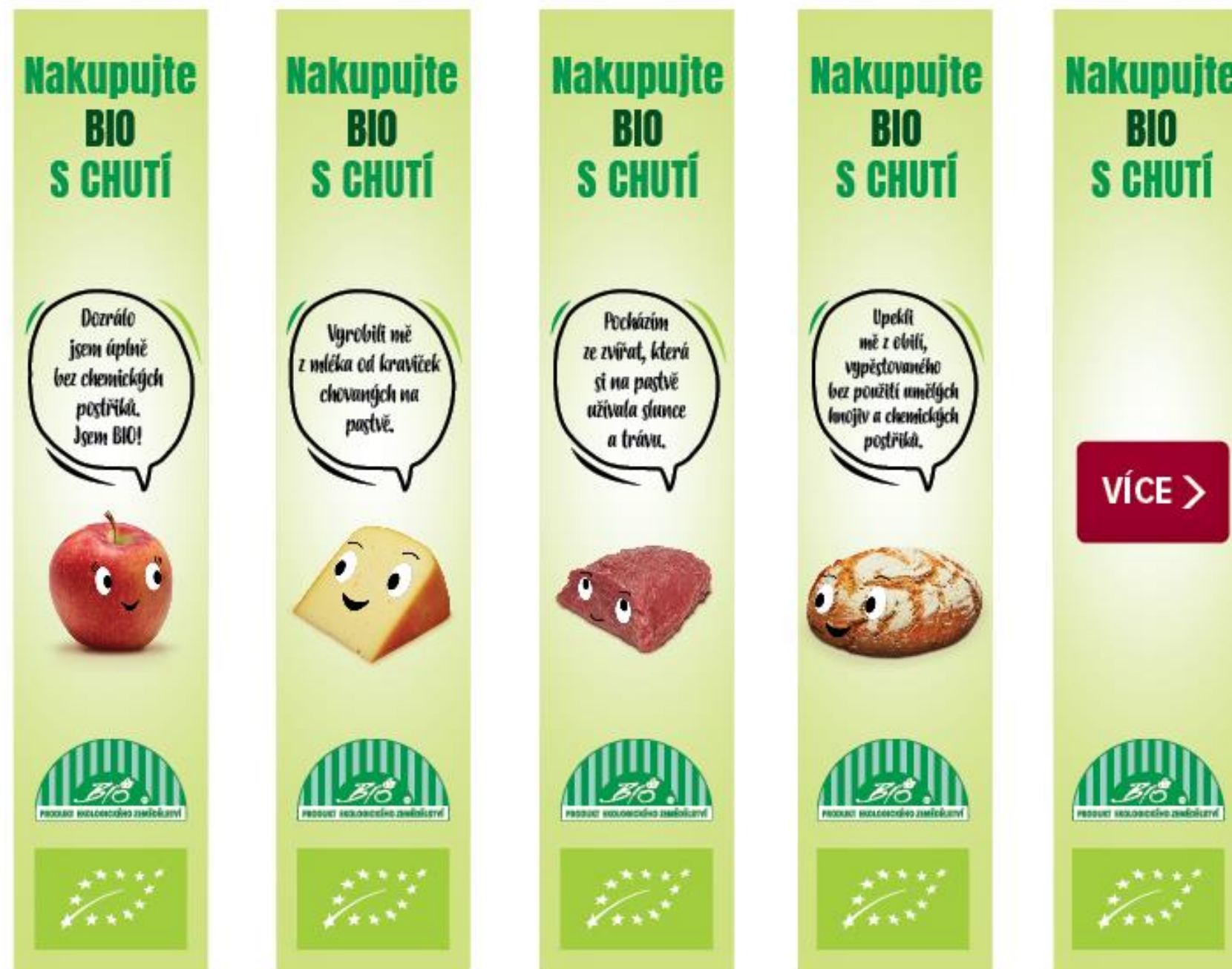


Skutečnou BIO kvalitu vám zaručí pouze tyto dvě značky. Zvířata nejsou využívána, ale je o ně s láskou pečováno. Pole jsou plná života a nepoužívají se na nich umělá hnojiva ani chemické postřiky. Produkce biopotravin přírodu neničí. Zlepšuje ji a uchovává pro příští generace. A za to si všichni BIO farmáři zaslouží naše díky.

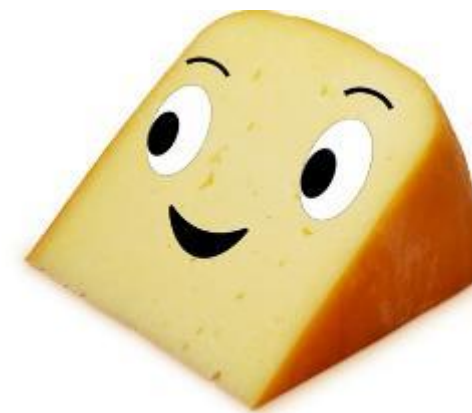
www.myjsmebio.cz



Kreativní řešení online banneru



Jaké nástroje komunikace použijeme



ATL aktivita

- Televize – spoty, sponzoring
- Online
- Tisk – lifestylové tituly

BTL aktivita

- Road show
- Aktivační týmy
- Podpora v HM
- Měsíc Biopotravin 2019

Výstavy a veletrhy

- Výstava Země Živitelka 2018
- Výstava Země Živitelka 2019

Webové stránky

- www.myjsmebio.cz

Public relations

- Kontinuální komunikace s novináři a médii
- Speciální projekty

Televize

TV spot

Parametry kampaně:

Stopáž: 30s

GRPs : 450

Sponzoring

Stopáž: 10s



Tisk – lifestylevé tituly

Rozložení mediálních domů:

CNC

- Maminka, Dieta, Blesk, Blesk pro ženy, F.O.O.D.

VLM

- Gourmet

MAFRA

- Ona Dnes, Žena a život, Chvilka pro tebe, Tina, Claudie, Můj život, Pestrý svět, Rytmus života, TV Max

Burda

- Marianne, Appetit



Online

Internet je důležitý kanál pro komunikaci na všechny cílové skupiny.

Ženy/hospodyně tráví na sociálních sítích a komunitních serverech velkou část času.

Rozložení mediálních domů:

CNC

- bleskprozeny.cz, maminka.cz, dama.cz, mojezdravi.cz, zeny.cz, fitweb.cz a další

Economia

- zena.cz, vareni.cz,

MAFRA

- ona.idnes.cz, bydleni.idnes.cz, emimino.cz

Ostatní

- zeny.tiscali.cz; ordinace.cz; receptynadoma.cz; prozeny.tiscali.cz; ona.tiscali.cz babinet.cz; zenysro.cz, nasehvezdy.cz; behaviorální cílení (ženy)

BTL komunikace

ROAD SHOW

- Oslovení velkého počtu osob cílové skupiny na vybraných akcích
- Nenásilná a informativní forma přímé prezentace s možností seznámení cílové skupiny s BIO produkty.
- Zajištění aktivační promotion v období červen – srpen
- Zážitkový doprovodný program

ROAD SHOW AKTIVAČNÍ TÝMY

- Aktivace zákazníků formou odměny/drobného dárku
- Aktivační promotion v období červen – srpen
- Realizace v rámci frekventovaných cyklostezek a kempů

PODPORA V HM

- Zajištění podpory na pobočkách vybraných řetězců v období červen

MĚSÍC BIOPOTRAVIN ZÁŘÍ 2019



Výstava Země Živitelka

- Výstava Země Živitelka již byla realizována v termínu 23. – 28. 8. 2018.
- Účast bude i na výstavě Země Živitelka v termínu **22. – 27. 8. 2019.**
- Prezentace na nejdůležitější a nejvíce navštěvované akci pro veřejnost spojené s produkcí potravin.
- Představení BIO potravin spotřebitelům na akci, kde si mohou produkty „osahat“ všemi smysly při ochutnávce
- Výstava 2019 bude realizována v podobném rozsahu jako v roce 2018.





Webové stránky – microsite

- důležitý komunikační a informační zdroj,
- vizuálně atraktivní,
- uživatelsky přívětivé prostředí,
- reflektující moderní trendy,
- responzivní pro vyšší konverzi z mobilních zařízení,
- aktivní prokliky na zainteresované subjekty (např. MZE, SZIF a další).



Webové stránky - microsite

- www.myjsmebio.cz



PR komunikace

- **Kontinuální PR komunikace** bude jedním z hlavních pilířů kampaně.
- **Obsahová podpora** pro většinu ostatních marketingových nástrojů.
- **Komunikační témata**
 - aktuální témata s ohledem na sezónnost a redakční plány médií,
 - největší důraz bude kladen na mléčné výrobky, maso, ovoce a zeleninu.

- **Speciální projekty**

- Unikátní kombinace edukativních článků, rubriky, rozhovory, soutěže, kvízy, ankety, infografika, selfpromo, partnerství pořadů, foodstory, reportáže a VIP reportáže na webech s nejvyšší afinitou vzhledem k cílové skupině

- **Neformální edukativní setkání**

- Setkání s novináři, blogery a influencery – zahájení grilovací sezóny.
- Cílem akce je novináře nenásilným a příjemným způsobem poučit o BIO produktech a jejich enviromentálních dopadech.

Timing komunikační kampaně

	8-10/18	11-12/18	1/19	2/19	3/19	4/19	5/19	6/19	7/19	8/19	9/19	10/19
Strategie												
Agenturní práce - dle potřeby v průběhu projektu na základě výzev												
TV reklama												
TV sponzoring												
Online												
Print												
PR komunikace												
BTL komunikace												
Výstavy a veletrhy ZŽ												
Produkce TV spot, focení												
Výzkum úvodní												
Výzkum závěrečný												
Měsíc Biopotravin 2019												

Vyhodnocení kampaně

Na závěr kampaně bude provedeno měření dosahu nastavených cílů nezávislou výzkumnou agenturou STEM/MARK,a.s.