

# Propagační kampaň na podporu značek BIO a ekologického zemědělství

dne 6. 8. 2019



# Zhodnocení kampaně



# Hlavní cíle komunikační kampaně

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

# Měřitelné cíle

	Zná logo			Ví, co označuje			Zná správný význam		
	Ano 2018	Plán	Výsledek 2019	Ano 2018	Plán	Výsledek 2019	Ano 2018	Plán	Výsledek 2019
Logo A 	22 %	23 %	33 %	7 %	8 %	11 %	6 %	7 %	8 %
Logo B 	46 %	49 %	52 %	33 %	35 %	39 %	19 %	21 %	20 %

# Zhodnocení kampaně

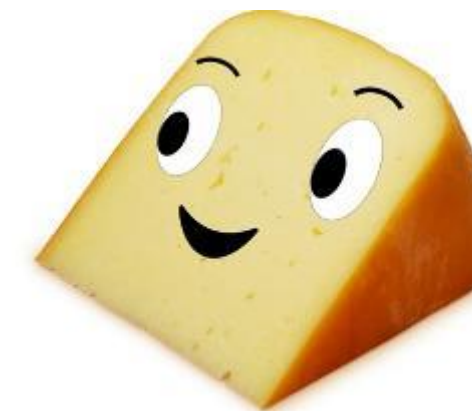
- Komunikační kampaň lze považovat za velmi úspěšnou. Díky vhodně zvolené strategii, to znamená správnému nastavení cílových skupin, vhodnému termínu nasazení a kreativnímu pojetí se podařilo výrazně zvýšit povědomí o značkách a jejich významu.
- Plánované cílové hodnoty byly překročeny.
- Z výsledků vyplývá, že kampaň byla pro spotřebitele dobře srozumitelná, což se odrazilo ve vnímání značek bio zebra a bio list.

# Ke komu jsme komunikovali

- Cílové skupiny pro komunikaci
  - žena hospodyně 20-50 let
  - široká veřejnost 20-50 let



# Nástroje komunikace



## ATL aktivity

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

## BTL aktivity

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

## Výstavy a veletrhy

- Výstava Země Živitelka 2018
- Výstava Země Živitelka 2019

## Webové stránky

- [www.myjsmebio.cz](http://www.myjsmebio.cz)

## Public relations

- Kontinuální komunikace s novináři a médii
- Speciální projekty

# Televize

## Rekapitulace

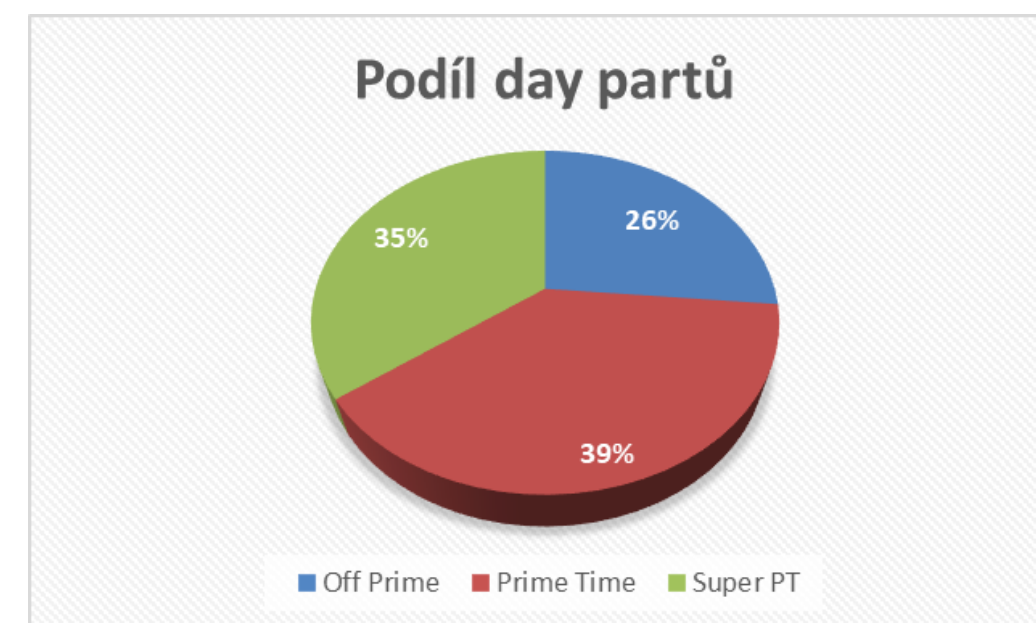
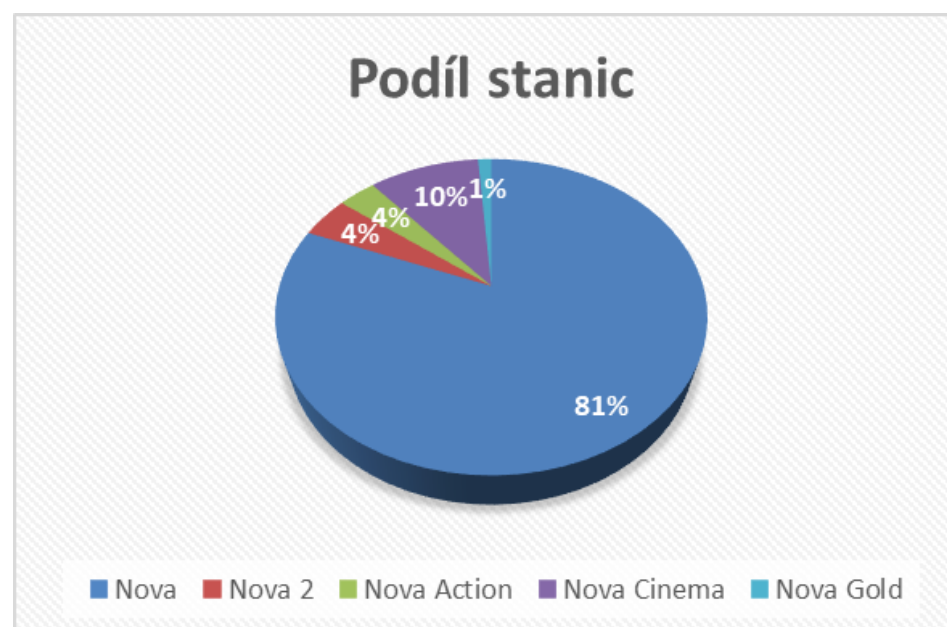
Timing 1. 6. - 30. 6. 2019

Stopáž: 30s

TV stanice: Nova Group

Plán: 460

Celkem bylo doručeno 501 ratingových bodů, což představuje nadhodnotu ve výši 41 GRPs.





# Televize

Sponzoring

Timing 16. 6. - 25. 6. 2019

Stopáž: 10s

Stanice: TV Nova

Celkem bylo doručeno 194,5 ratingových bodů

Celkem 50 opakování



# Tisk – lifestylové tituly

Timing: červen 2019

Celkem 21 inzerátů + 3x PR bonus

Využity známé mediální domy:

CNC, VLM, MAFRA, Burda



# Online

Timing: květen/červen 2019

Plánované imprese: 15 030 000

Realizované imprese: 15 563 430

Nejvíce doručených impresí nad limit dodalo CNC – téměř 400 tis.

Využity známé mediální domy:

CNC, Economia, Tiscali media

Celková získaná nadhodnota činila **533 430 impresí.**



# BTL komunikace



## ROAD SHOW

- Zajištění aktivační promotion v období červen – srpen 2019
- Celkem 10 velkých akcí
- Stále v běhu

## ROAD SHOW AKTIVAČNÍ TÝMY

- Aktivační promotion v období červen – srpen 2019
- Celkem 20 menších akcí v rámci frekventovaných cyklostezek a kempů
- Stále v běhu

## PODPORA V HM

- Zajištění podpory na pobočkách vybraných řetězců v období červen 2019 a září 2019

## MĚSÍC BIOPOTRAVIN ZÁŘÍ 2019

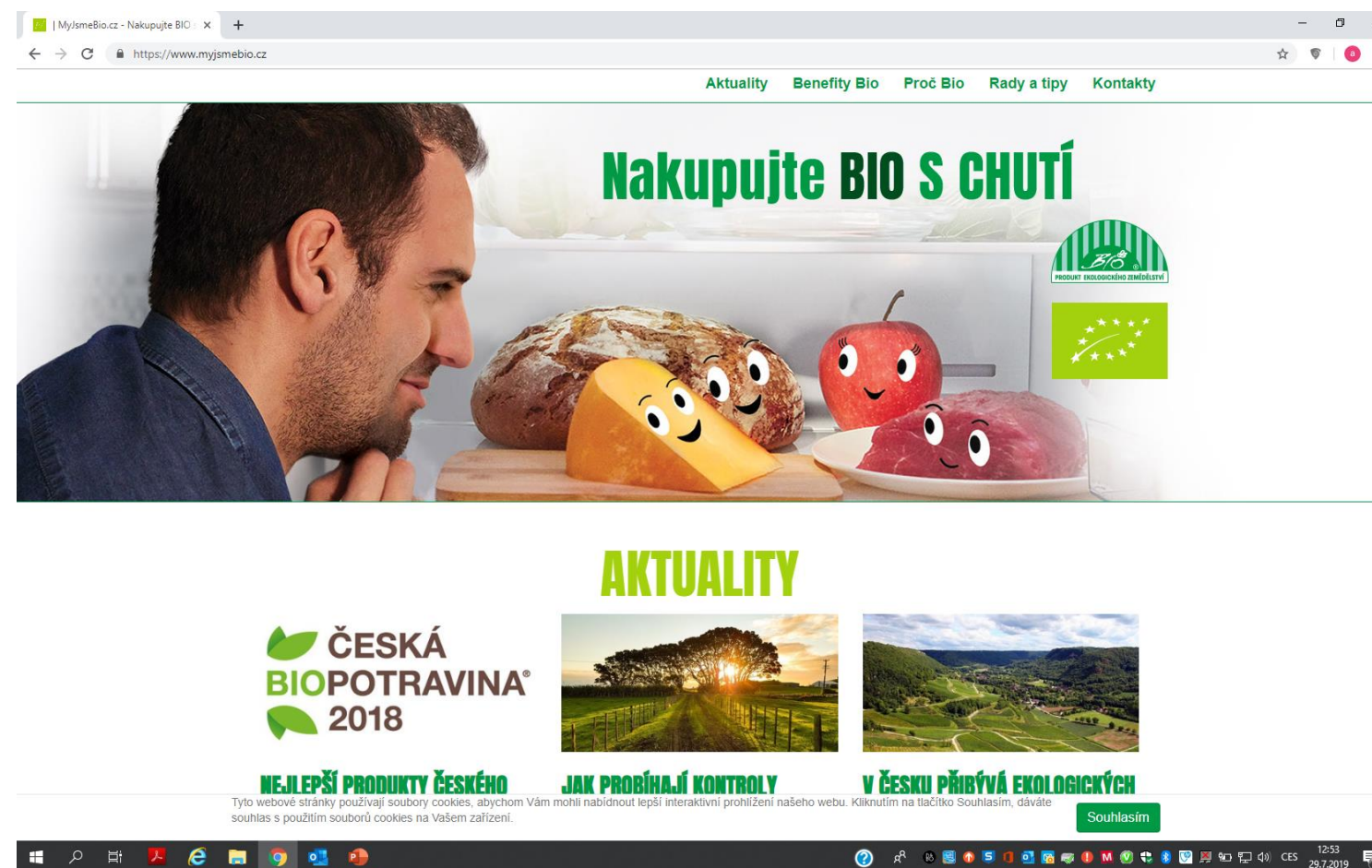
# Výstava Země Živitelka

- 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.
- Výstava 2019 bude realizována v podobném rozsahu jako v roce 2018.



# Webové stránky - microsite

- [www.myjsmebio.cz](http://www.myjsmebio.cz)



# PR komunikace

- **Kontinuální PR komunikace byla** 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 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 – zahájení grilovací sezóny.
- Cílem akce bylo novináře nenásilným a příjemným způsobem poučit o BIO produktech a jejich enviromentálních dopadech.





# Měsíc biopotravin září 2019

- **Speciální projekty a kontinuální PR komunikace**

- 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

- **Tisková konference**

- Setkání s novináři v NZM
  - vyhlášení České biopotraviny
  - září je měsícem biopotravin

# 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												

# Doporučení pro další období

- Přestože došlo k výraznému nárůstu znalosti obou značek, musí se i nadále komunikace zaměřovat na zvýšení znalosti a vysvětlení, co značka Bio znamená a jaké jsou její benefity.
- Navázáním na realizovanou strategii 2018 – 2019 je třeba vytvořit kontinuitu, která bude mít potenciál rozvoje.
- V komunikaci doporučujeme i nadále využívat jako hlavní komunikační kanál média, která nejrychleji budují povědomí.
- Ta budou doplněna o BTL aktivity ve větší míře, než tomu bylo v kampani 2018 – 2019.
- Doporučujeme rozšířit prezentaci v místech prodeje a v rámci roadshow, kdy se budou moci zákazníci seznamovat s bioprodukcí s Bio zebrou a Bio listem přímo. Dále rozšiřovat PR aktivity.

# Následné kroky pro další období

- Nastavit měřitelné cíle pro další období
- Redefinovat cílovou skupinu pro komunikaci
- Zpracovat komunikační strategii, která bude reflektovat výsledky průzkumu a naváže na kampaň v letech 2018 – 2019
- Připravit komunikační plán na další období
- Alokace finančních prostředků
- Zpracovat harmonogram aktivit
- Zpracovat mediální plán
- Průběžné řízení projektu

