



Propagačný a informačný program na podporu spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku

Závery kvantitatívnej štúdie – post-test kampane



Marketingové pozadie projektu

Európska komisia a Ministerstvo pôdohospodárstva SR v spolupráci so Slovenským mliekarenským zväzom a Slovenským zväzom prvovýrobcov mlieka realizuje Propagačný a informačný program na podporu spotreby mlieka a mliečnych výrobkov na Slovensku s hlavnou myšlienkou:



Súčasťou programu sú aj reklamné kampane v rôznych médiách na podporu konzumácie mlieka.

Realizáciu kampaní zabezpečuje reklamná agentúra JANDL, marketing a reklama,s.r.o.

V rámci programu sa monitoruje vnímanie reklamných kampaní a ich dopad na konzumáciu mlieka. Táto štúdia je venovaná vybraným reklamným kampaniam, ktoré prebehli na jar 2010.



Kvantitatívny prieskum

- CAPI rozhovory face-to-face (F2F)

Cieľové skupiny:

1. Deti vo veku 8 až 14 rokov
2. Mládež vo veku 15 až 19 rokov
3. Ženy vo veku 20 až 55 rokov



Rozsah:

- | | |
|----------------------------------|----------------|
| 1. Deti vo veku 8 – 14 rokov: | 211 dotazníkov |
| 2. Mládež vo veku 15 – 19 rokov: | 208 dotazníkov |
| 3. Ženy vo veku 20 – 55 rokov: | 202 dotazníkov |

Spolu:

621 respondentov

Obdobie zberu dát:

- | | |
|---|---------------------|
| 1. Ženy vo veku 20 až 55 rokov | 15.2. až 18.2. 2010 |
| 2. Deti a mládež vo veku 15 až 19 rokov | 6. 4 až 14. 4. 2010 |



Hlavný cieľ prieskumu

- Hlavným cieľom tejto etapy projektu bolo zistenie základných vedomostí o mlieku a zaregistrovanie kampaní na podporu spotreby mlieka vybranými cieľovými skupinami.

I. Imidž a povedomie o mlieku

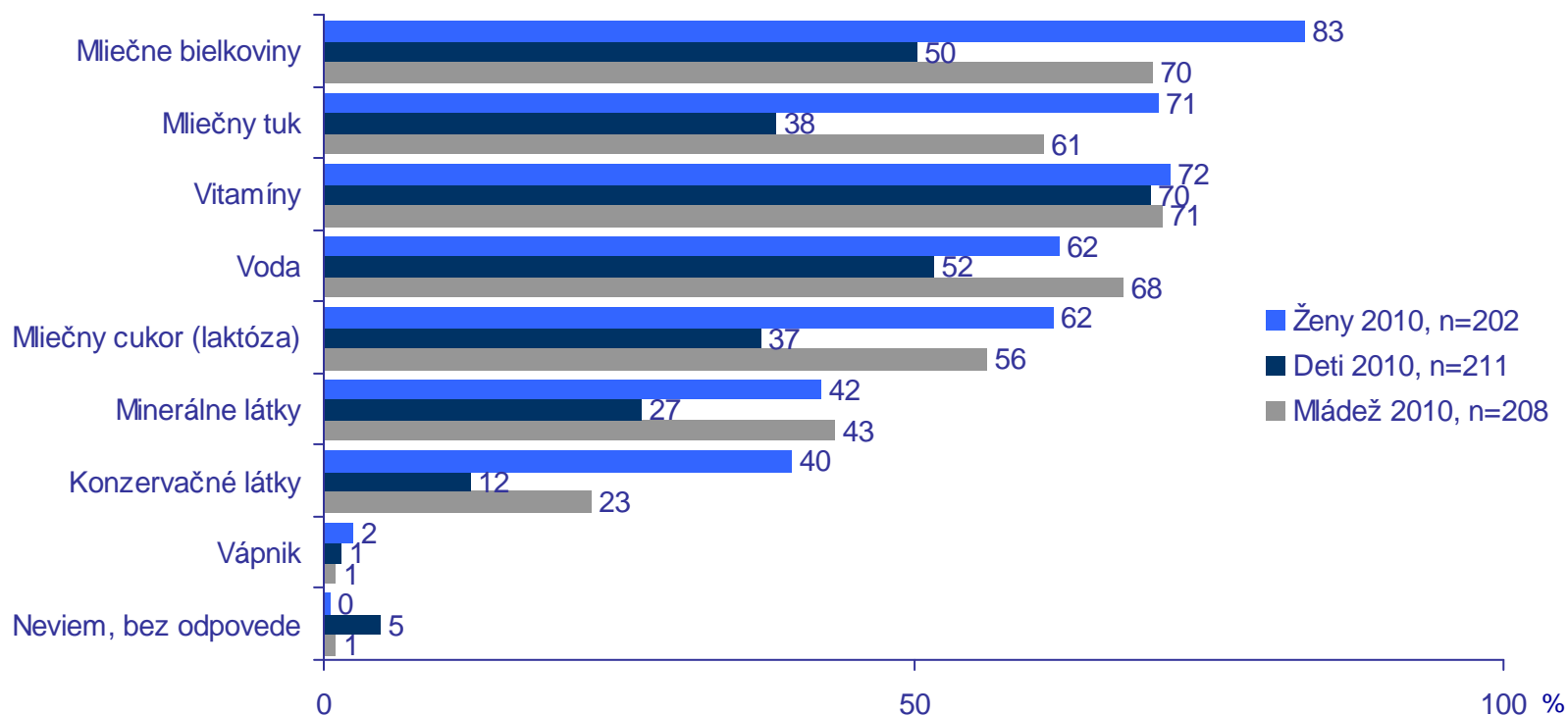


Povedomie o zložení mlieka

Ženy a mládež sú schopní menovať množstvo látok, ktoré obsahuje mlieko. Tieto znalosti sú zároveň frekventované v daných cieľových skupinách. Čo sa týka detí, aj oni dokážu menovať jednotlivé látky, avšak ich znalosť je obmedzenejšia do nižších frekvencií. Najčastejšie sú spomínané bielkoviny, tuk, vitamíny a voda.

Q2. Viete aké látky obsahuje mlieko?

(spontánna odpoveď, všetci respondenti)

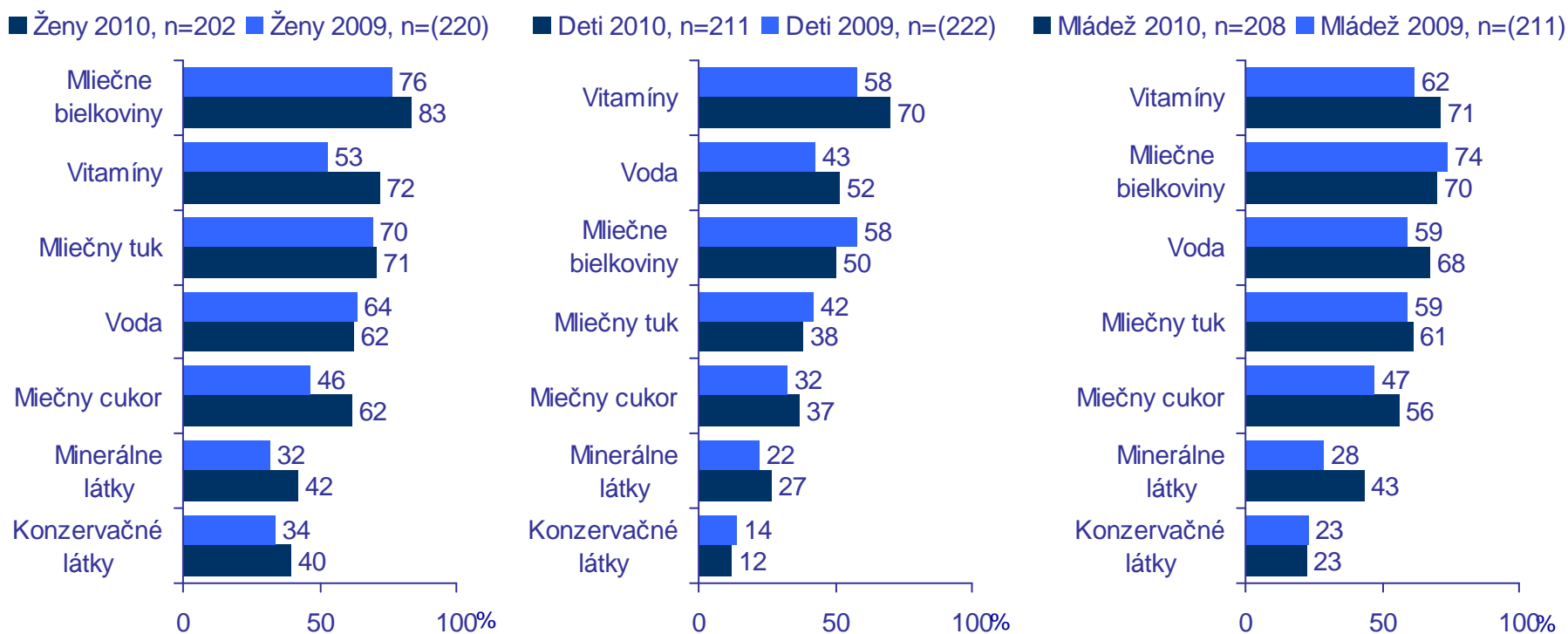


Povedomie o zložení mlieka – porovnanie

Pri väčšine látok, ktoré obsahuje mlieko bol v porovnaní s rokom 2009 v aktuálnej vlne pozorovaný vzostup povedomia. Najvýznamnejší rozdiel bol identifikovaný najmä pri vitamínoch, ktoré sa oproti roku 2009 presunuli na prvú priečku v oblasti znalosti. Pozitívne zmeny v povedomí o zložení mlieka sa prejavili najmä medzi ženami (matkami) a následne mládežou a deťmi.

Q2. Viete aké látky obsahuje mlieko?

(spontánna odpoveď, všetci respondenti)

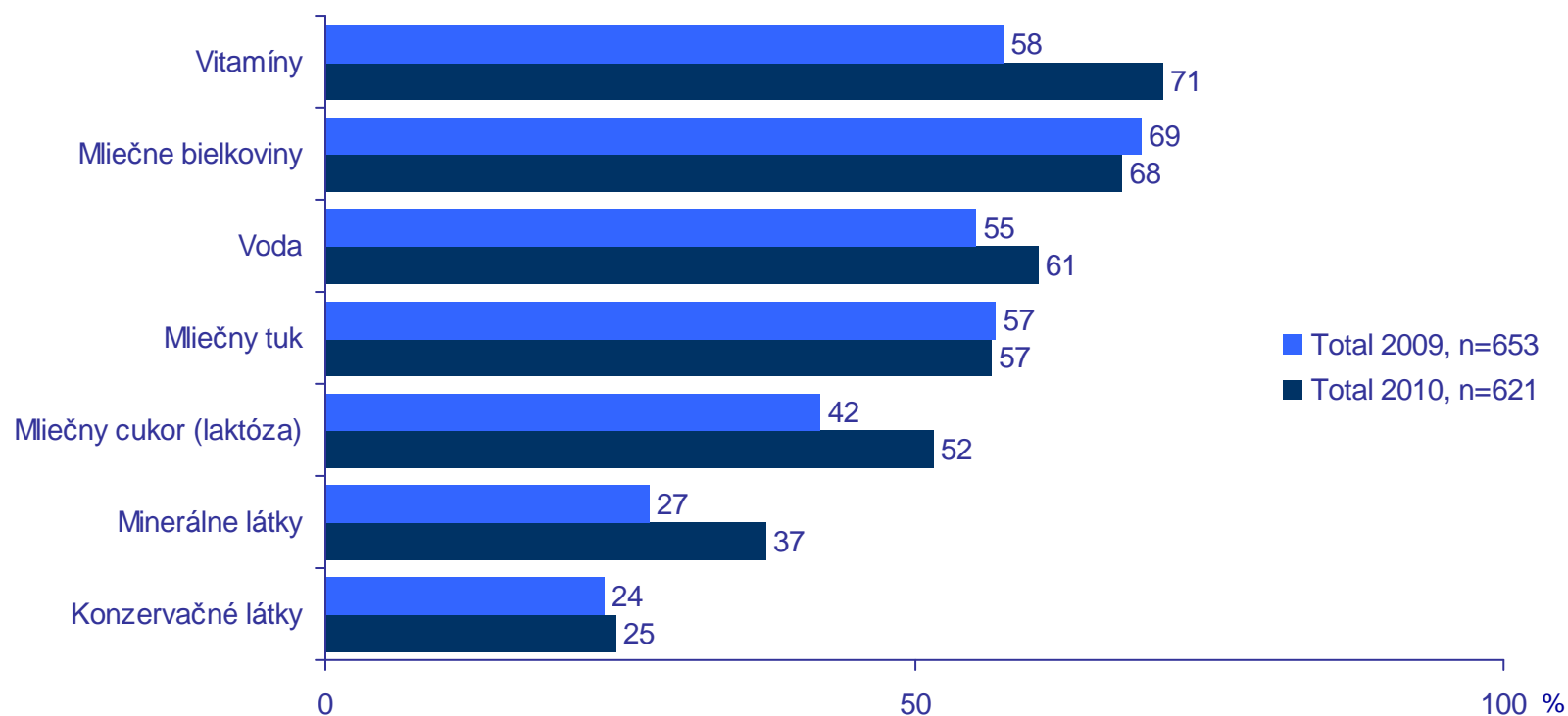


Povedomie o zložení mlieka – porovnanie

Pri väčšine látok, ktoré obsahuje mlieko bol v porovnaní s rokom 2009 v aktuálnej vlne pozorovaný vzostup povedomia. Najvýznamnejší rozdiel bol identifikovaný najmä pri vitamínoch, ktoré sa oproti roku 2009 presunuli na prvú priečku v oblasti znalosti. Pozitívne zmeny v povedomí o zložení mlieka sa prejavili najmä medzi ženami (matkami) a následne mládežou a deťmi.

Q2. Viete aké látky obsahuje mlieko?

(spontánna odpoveď, všetci respondenti)



II. Konzumácia mlieka a mliečnych výrobkov





Konzumácia mlieka a mliečnych výrobkov

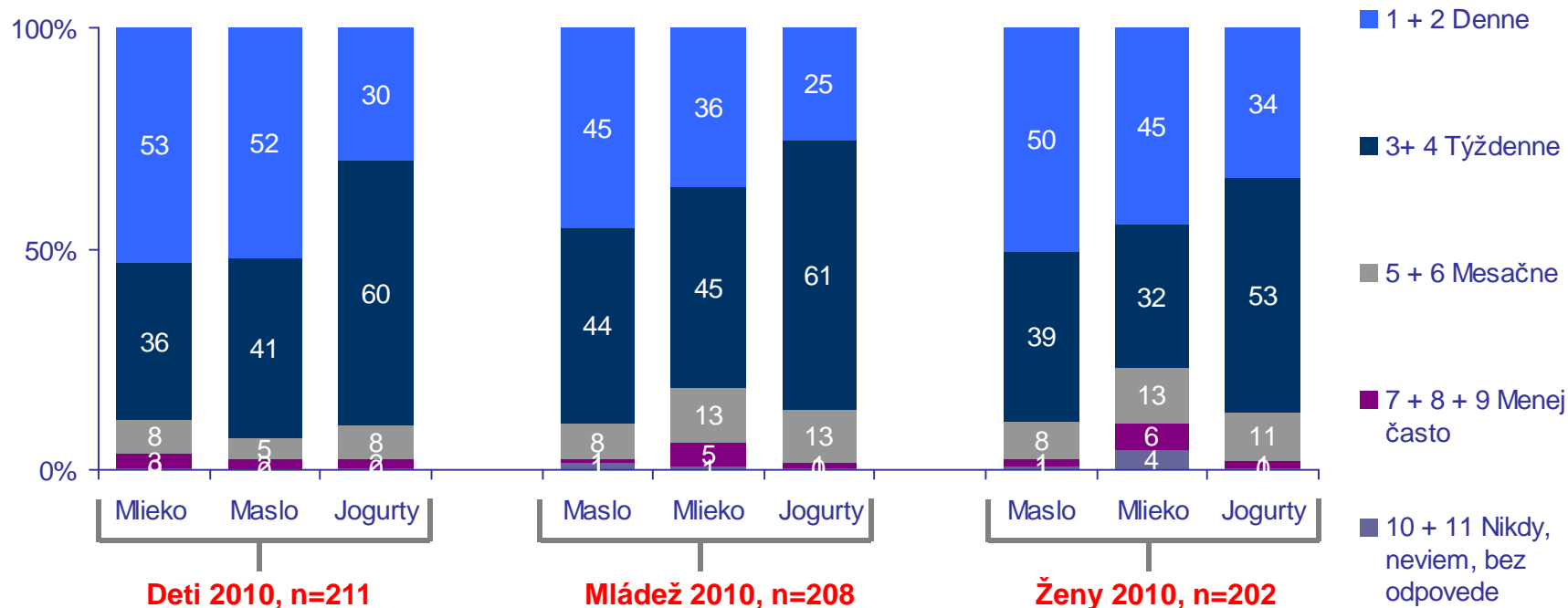
- Všetky tri cieľové skupiny konzumujú denne: maslo, mlieko a jogurty.
- Oproti roku 2008 sa zvýšil počet mládeže (o 10%) a detí (o 7%), ktorí mlieko konzumujú niekoľkokrát týždenne.
- U žien sa zvýšil počet tých (v porovnaní s pre-testom), ktoré konzumujú mlieko denne (nárast o 10%).

Porovnanie konzumácie TOP 3 produktov

Vo všetkých troch sledovaných skupinách prevládajú podobné trendy vo frekvencii konzumácii Top 3 produktov. Jediný rozdiel, je ten, že deti konzumujú mlieko a maslo takmer v rovnakých frekvenciách, kým u mládeže a žien sa maslo konzumuje výrazne častejšie na dennej báze ako mlieko. Mládež deklaruje relatívne najmenej často dennú konzumáciu TOP 3 mliečnych produktov.

R3. Pokúste sa prosím odhadnúť, ako často konzumujete tieto typy mlieka a mliečnych výrobkov:
(podporená odpoveď, ženy)

Denne:	53 %	52 %	30 %	45 %	36 %	25 %	50 %	45 %	34 %
Menej často:	47 %	48 %	70 %	91 %	95 %	96 %	50 %	55 %	66 %



Dôvody konzumácie mlieka

Mlieko je najčastejšie konzumované pretože:

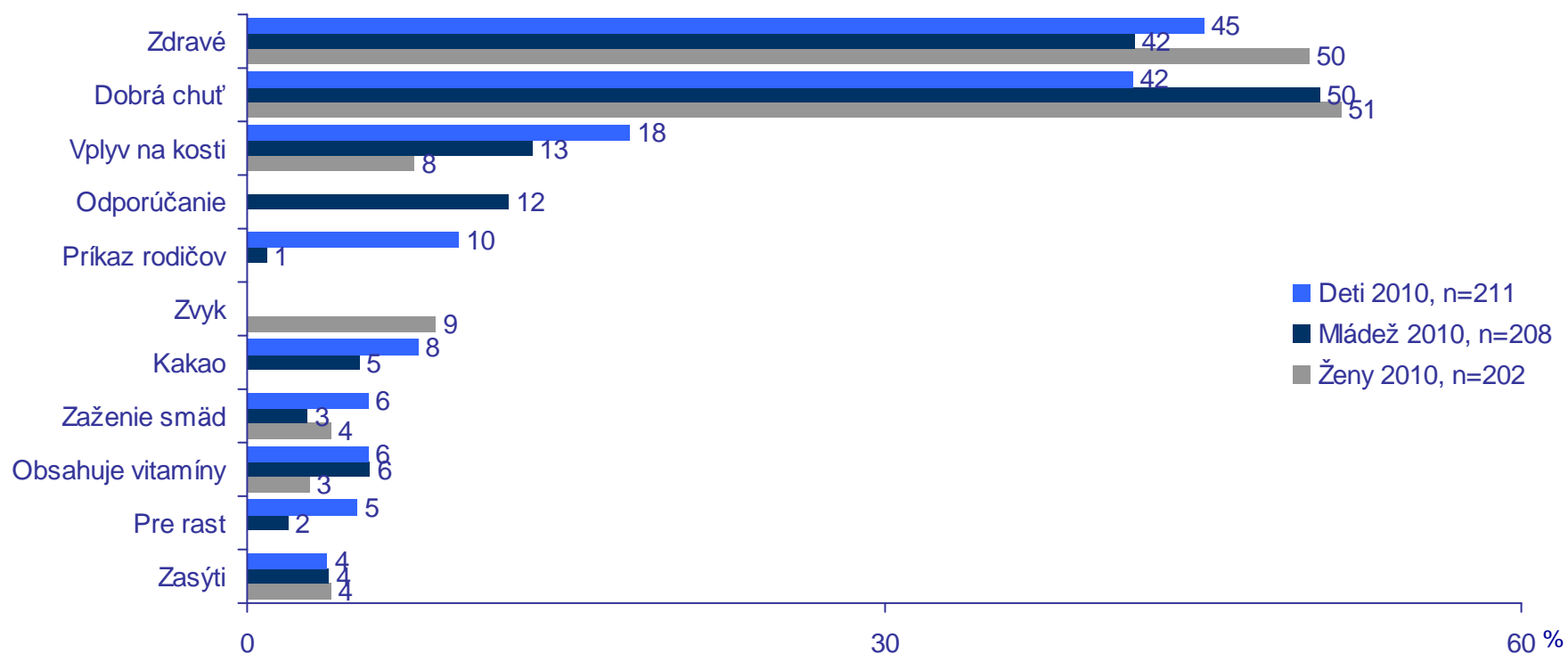
- je **zdravé** (častejšie deti a ženy, ako mládež).
- má **vyhovujúcu chuť** (častejšie u mládeži a medzi ženami ako u detí).
- má **vplyv na kosti** (najmä deti a mládež).
- 4 z 5 respondentov v každej sledovanej skupine vypijú 1 až 2 poháre mlieka denne, pričom dvaja z troch veria, že toto je optimálny počet pohárov pre zdravie.

Dôvody konzumácie mlieka

Hlavné dôvody pre konzumáciu mlieka sú u všetkých cieľových skupín rovnaké. Zdravie je výrazne častejšie spomínané u detí (45 %) a žien (50%) ako u mládeže (42%). Dobrá chuť je druhým najčastejšie spomínaným dôvodom, avšak tento je spomínaný polovicou žien a mládeže čo je výrazne viac ako v prípade detí (42 %).

Q2. Prečo pijete mlieko?

(spontánna odpoveď, všetci respondenti)



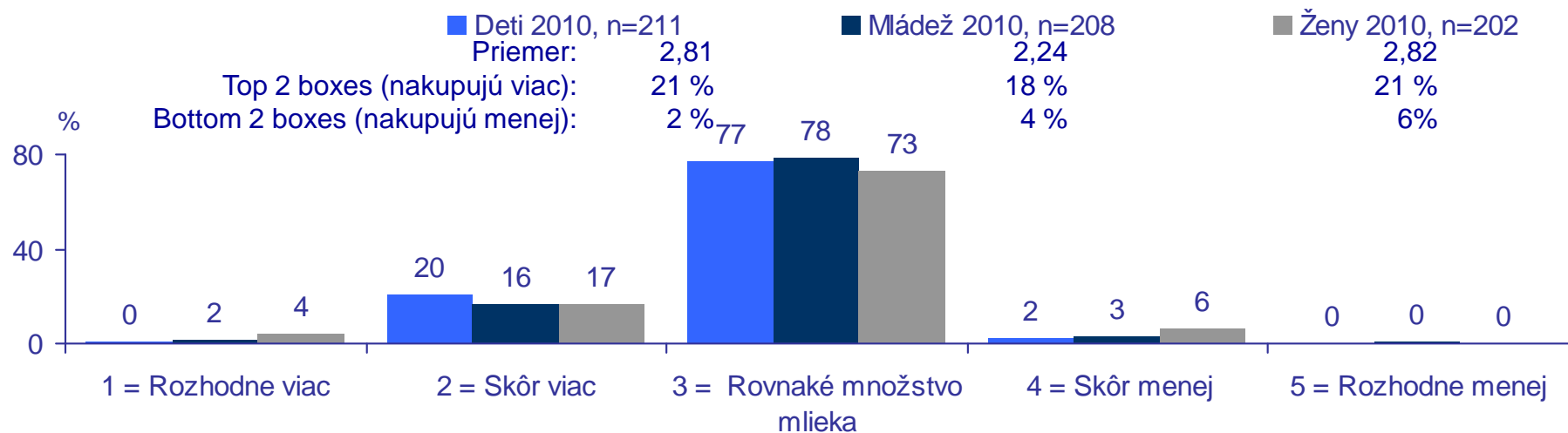
- Za nákup mlieka sú v domácnostiach najčastejšie zodpovedné matky, resp. ženy.
- Asi 1/5 respondentov nakupuje v súčasnosti viac mlieka.
- 1/2 žien sa zameriava na slovenské výrobky.
- Slovenské výrobky sú u žien preferované vzhľadom na očakávanú kvalitu, podporu domácej ekonomiky, nízku cenu...

Množstvo nakupovaného mlieka

Porovnanie s obdobím pred šiestimi mesiacmi – ženy

Pätina respondentov z každej cieľovej skupiny dokonca tvrdí, že nakupuje viac mlieka ako pred tým.

Q7. Koľko mlieka sa v súčasnosti kupuje u vás doma v porovnaní s obdobím pred 6 mesiacmi?
(škála, všetci respondenti, spontánna odpoveď, nakupujúci menej mlieka)



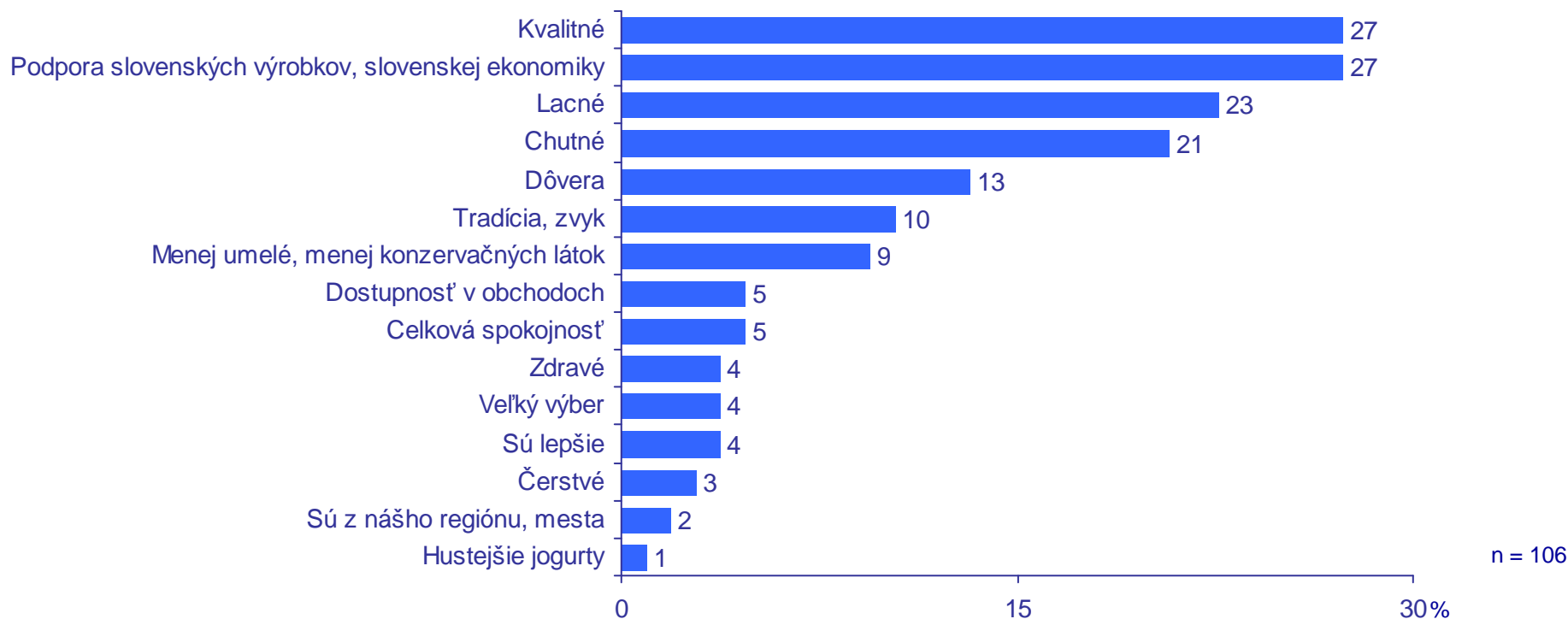
Dôvody nákupu slovenských mliečnych výrobkov

Ženy

Ženy, ktoré nakupujú skôr slovenské výrobky tak robia z rôznych dôvodov. Najčastejšie je to preto lebo ich považujú za kvalitné (27 %), podporujú slovenských výrobcov a ekonomiky (27 %), sú lacné (23 %) a chutné (21 %) a dôverujú im (13%).

Q11.Prečo nakupujete svoj slovenské mliečne výrobky?

(spontánna odpoveď, ženy nakupujúce primárne slovenské výrobky)



III. Kampaň na podporu spotreby mlieka – deti a mládež



Porovnanie podporenej znalosti reklám

Deti a mládež

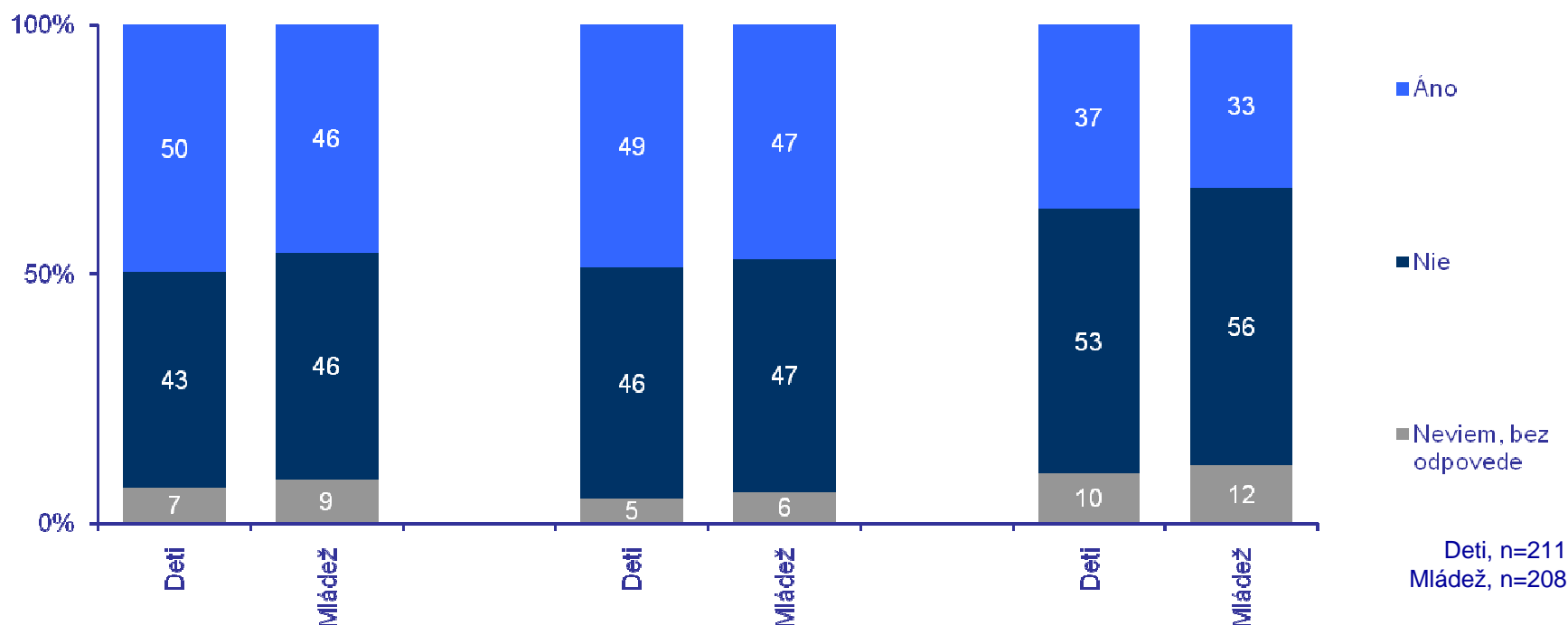
Zo sledovaných reklám je medzi deťmi a mládežou najviac poznaná reklama v televízii (50%, 46%) reklama na billboarde (49%, 47%), a printová reklama s detskou kampaňou (37%, 33%).

Poznáte túto reklamu?
(podporená odpoveď, všetci respondenti)

Média typ: **Televízia**
Kampaň: **Deti**

Billboard
Všetci

Print
Deti



Televízna reklama určená pre deti je rozpoznaná 50 % detí a 46 % mládeže. Deti a mládež s vyššou konzumáciou mlieka rozpoznáva túto kampaň častejšie. Všetci respondenti, ktorí túto reklamu identifikovali ju správne zaradili do televízie. Čo sa týka atraktivity, deťom (86%) sa táto reklama páči signifikantne viac, ako mládeži (79%).



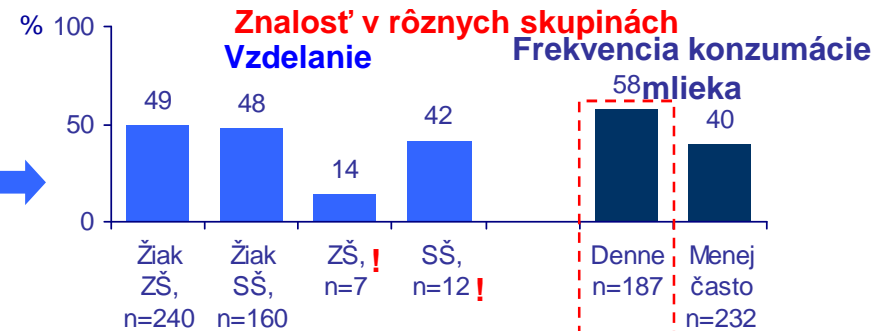
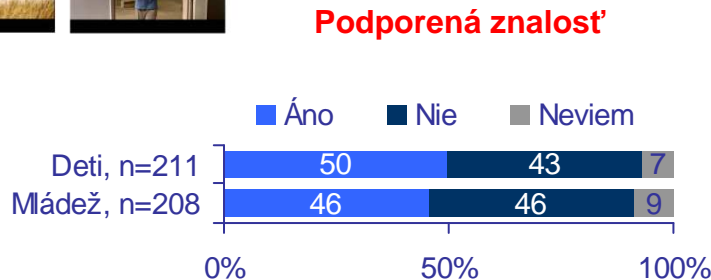
Q40. Videli ste túto reklamu?

Q40A. Kde ste videli túto reklamu?

Q41. Do akej miery sa vám táto reklama páčila?

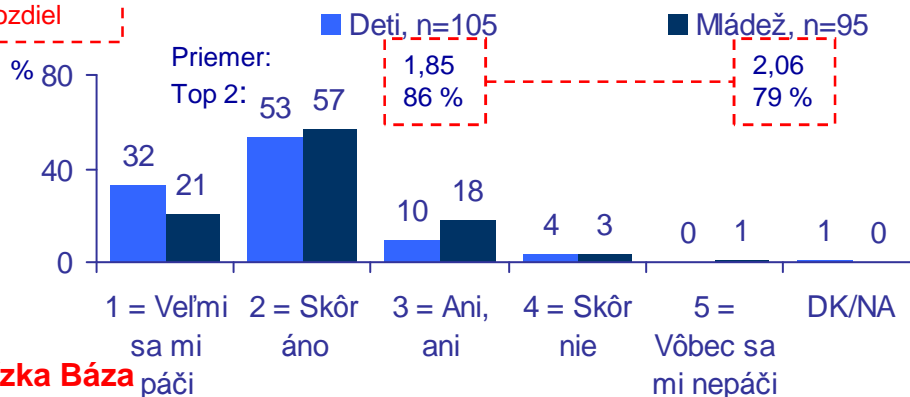
(podporená odpoveď, všetci respondenti;
spontánna odpoveď, škála, respondenti poznajúci reklamu)

Podporená znalosť



Signifikantný rozdiel

Atraktivita



! – Nízka Báza páči

IV. Kampaň na podporu spotreby mlieka – ženy



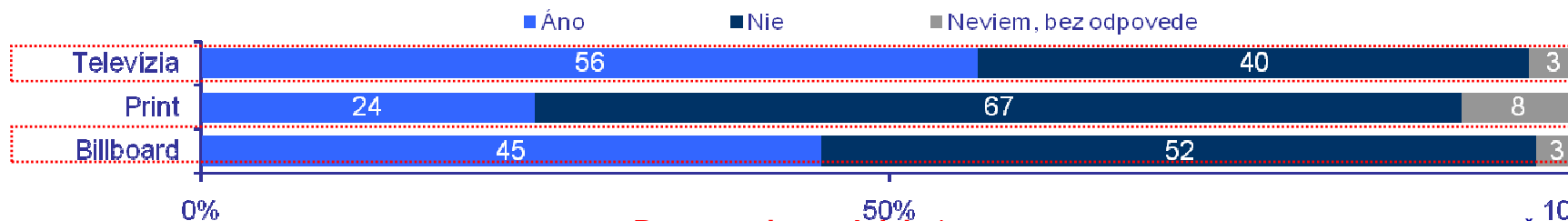
Porovnanie podporenej znalosti a atraktivity reklám

Ženy

Z kampane určenej pre cieľovú skupinu žien získala najvyššiu znalosť televízna reklama (56%). Čo sa týka atraktivity, v pozitívnom zmysle najviac zaujala televízna reklama (86 %), je v porovnaní s ostatnými mierne vyššie hodnotenie (print 71%, billboard 70%).

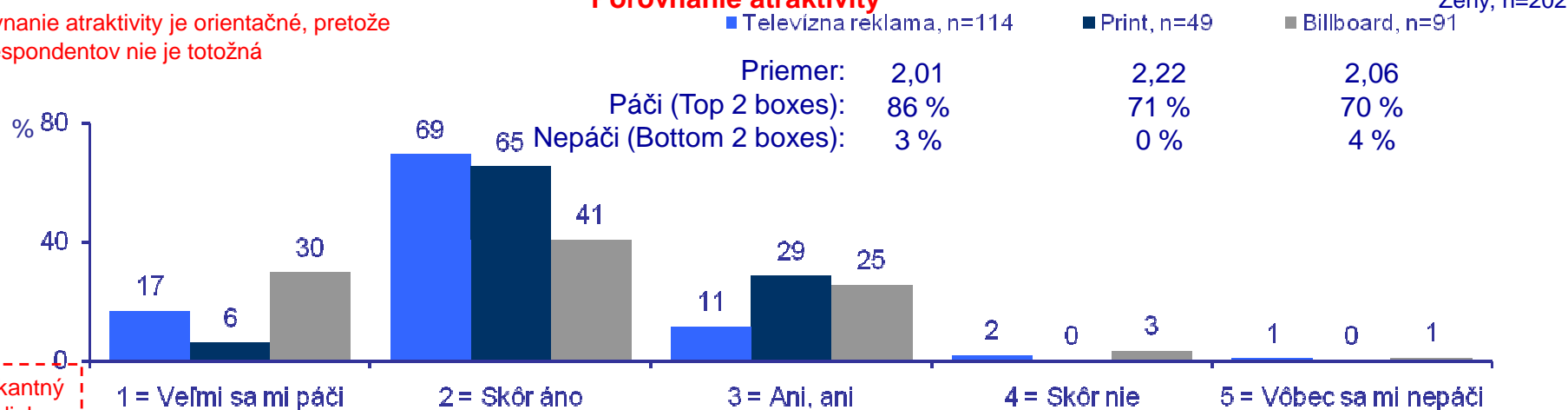
Q13, Q18, Q23. Poznáte túto reklamu?
Q14, Q19, Q24. Do akej miery sa vám daná reklama páčila?
(podporená odpoveď, všetci respondenti, škála, respondenti poznajúci danú reklamu)

Porovnanie znalosti



Porovnanie atraktivity*

* Porovnanie atraktivity je orientačné, pretože báza respondentov nie je totožná



Signifikantný rozdiel

Hodnotenie kampane pre ženy

- Ženy s vyšším vzdelaním (maturita, VŠ) a väčšou spotrebou mlieka majú vyššiu tendenciu poznať jednotlivé reklamy.
- TV reklama bola ohodnotená ako atraktívna 9 z 10 žien.
- Dané reklamy väčšina žien považuje za atraktívne a dôveryhodné

Viac ako polovica cieľovej skupiny žien pozná televíznu exekúciu reklamy. Znalosť reklamy je tým vyššia, čím ide o mladšiu cieľovú skupinu. Ženy konzumujúce mlieko denne, túto reklamu zaregistrovali signifikantne častejšie ako tie, ktoré konzumujú mlieko zriedkavejšie. Čo sa týka atraktivity takmer 9 z 10 žien, ktoré reklamu poznajú, ju považuje za atraktívnu.

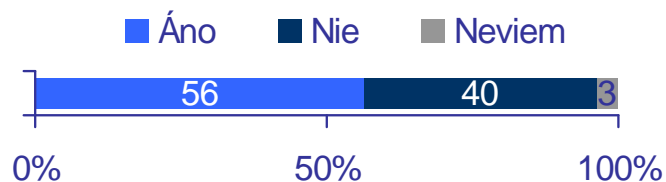


Q13. Videli ste túto reklamu?

Q14. Do akej miery sa vám táto reklama páčila?

(podporená odpoveď, všetci respondenti;
škála, respondenti poznajúci reklamu)

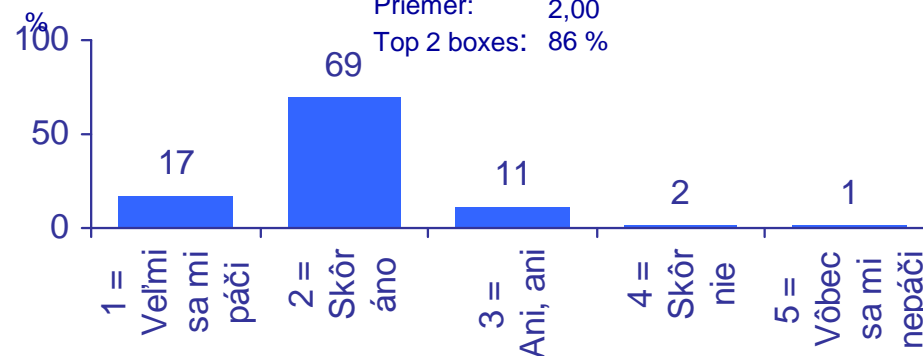
Podporená znalosť



n=202

Atraktivita

Priemer: 2,00
Top 2 boxes: 86 %



n=114

V. Vplyv reklamy na nákup a konzumáciu mlieka



Vplyv na konzumáciu a nákup mlieka

Daná reklamná kampaň spôsobila najväčší posun v konzumácii aj nákupe mlieka u cieľovej skupiny detí (25%, 27%). Mládež je v posune správania konzervatívnejšia (11%, 13%). Pokiaľ ide o cieľovú skupinu žien, tu sa konzumácia mlieka síce zvýšila v limitovaných 12 %, avšak nákup mlieka sa zvýšil v 25 % - čo indikuje, ženy nakupujú viac mlieka pre ostatných členov domácnosti.

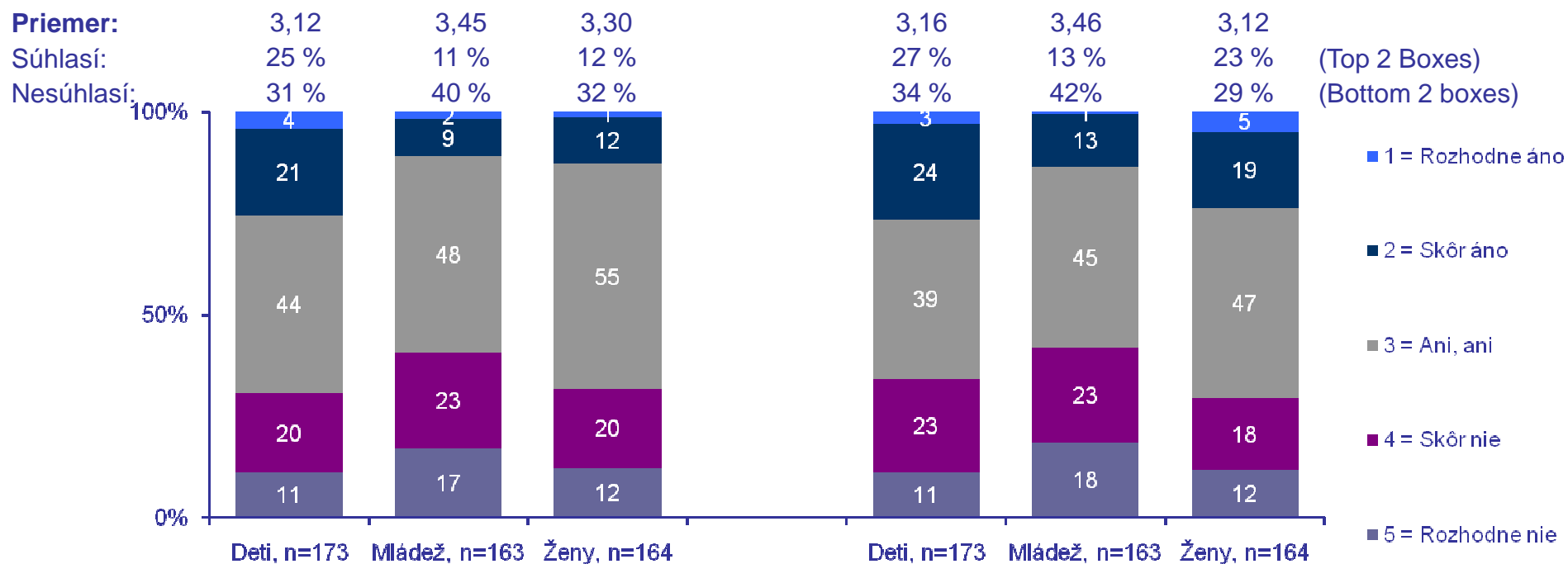
Q50A/Q28 Povedali by ste, že na základe tejto reklamy /týchto reklám teraz pijete viac mlieka?

Q50B/Q29 Kúpili ste si na základe tejto reklamy/týchto reklám nejaké mlieko?

(škála, respondenti poznajúci nejakú reklamu)

Vplyv na konzumáciu

Vplyv na nákup



Reklamná kampaň objav mlieko pôsobí na zvýšenie konzumácie ostatných mliečnych výrobkov v 21% cieľovej skupine detí a 11% cieľovej skupine mládeže. Čo sa týka nákupu ostatných mliečnych výrobkov 26 % detí deklaruje zvýšený nákup spôsobený na základe reklamnej kampane, kým u mládeže je to 16 %.

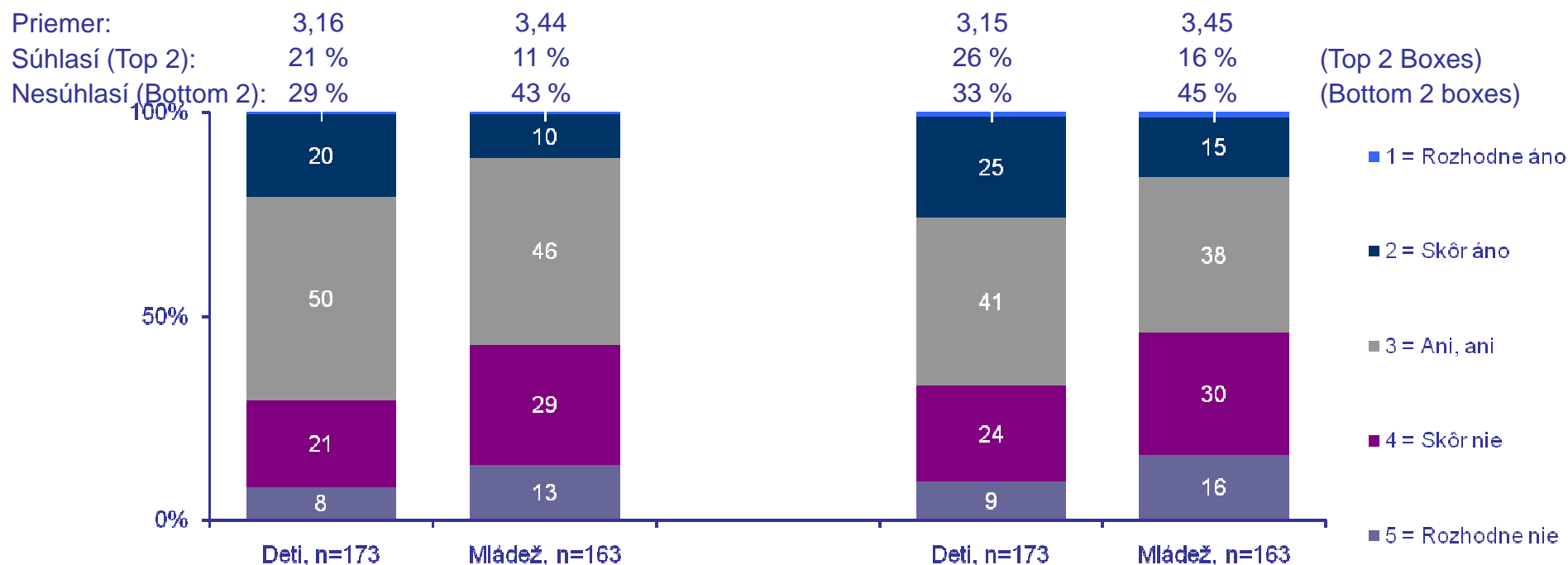
Q51A Povedali by ste, že na základe tejto reklamy /týchto reklám teraz pijete viac mliečnych výrobkov?

Q52B Kúpili ste si na základe tejto reklamy/týchto reklám nejaké mliečne výrobky?

(škála, respondenti poznajúci nejakú reklamu)

Vplyv na konzumáciu

Vplyv na nákup

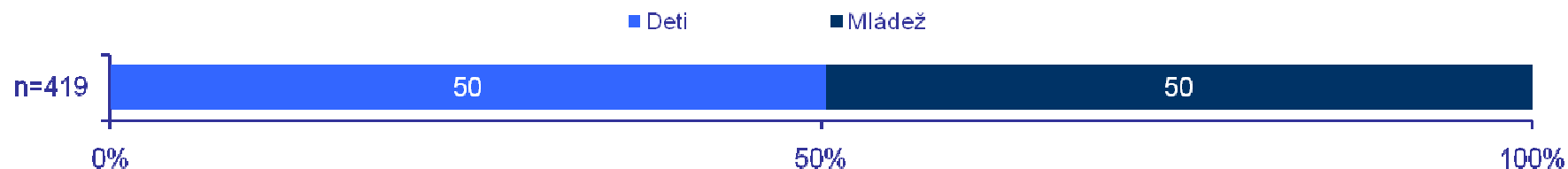


VI. Štruktúra vzorky

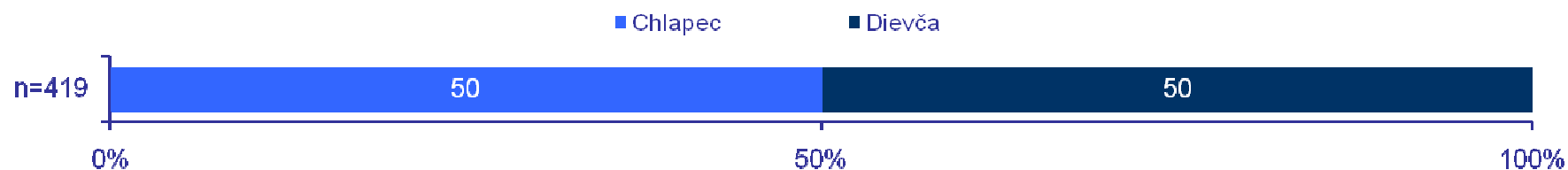


Štruktúra vzorky – deti a mládež 1/2

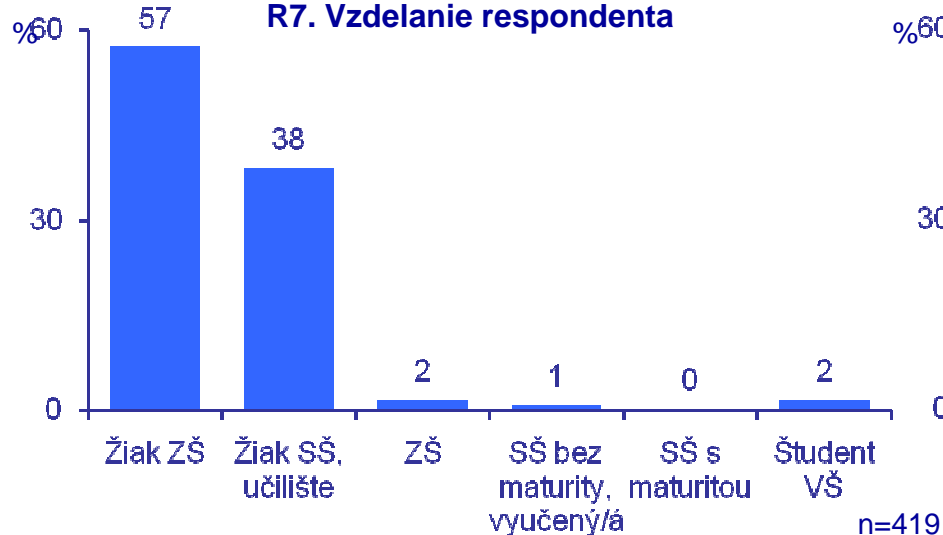
R4. Základná štruktúra vzorky



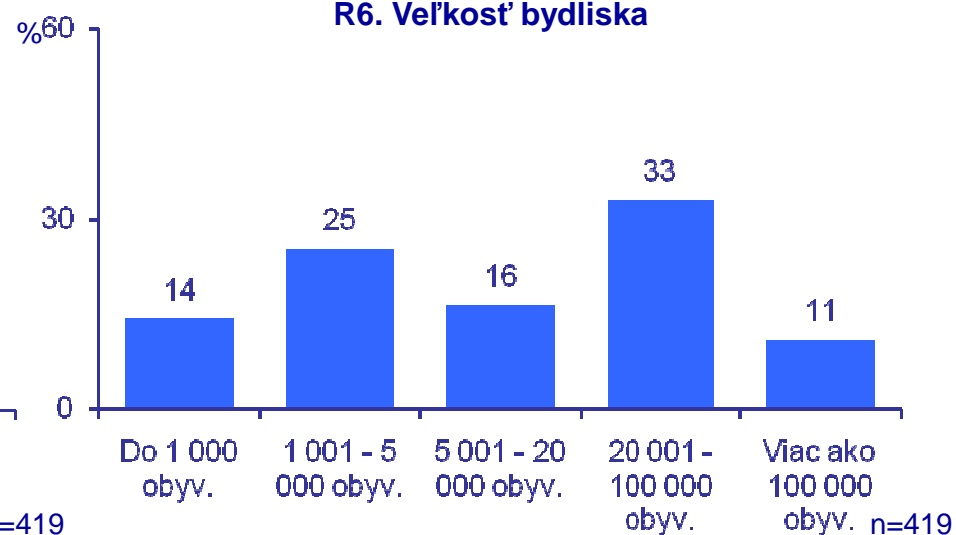
R3. Pohlavie respondenta



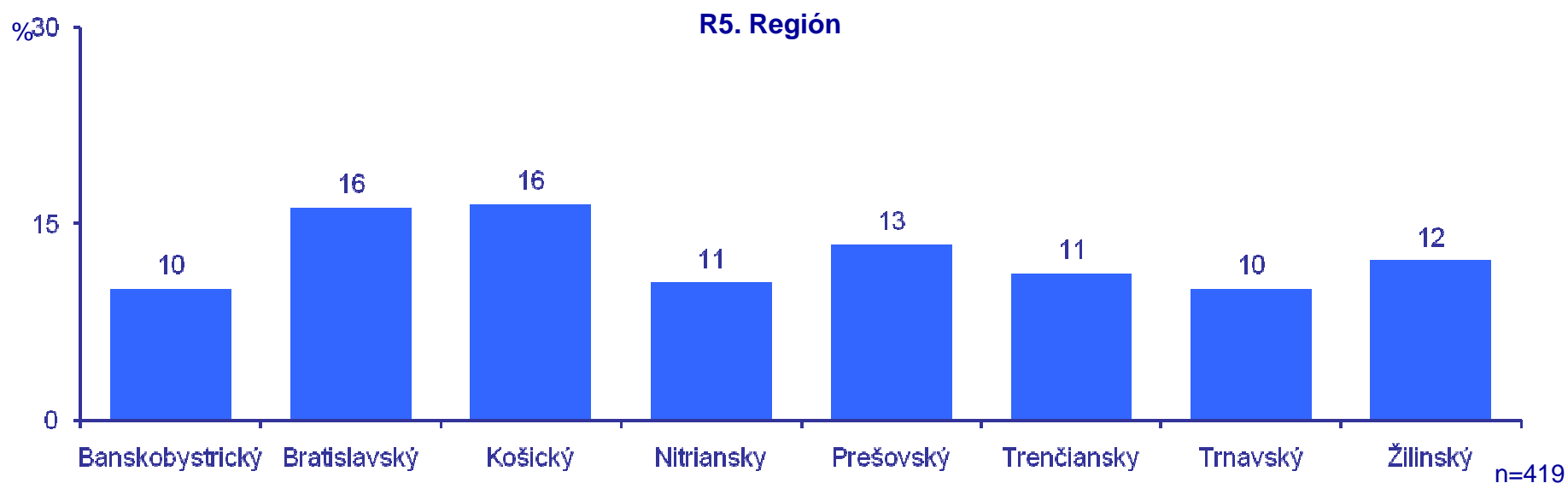
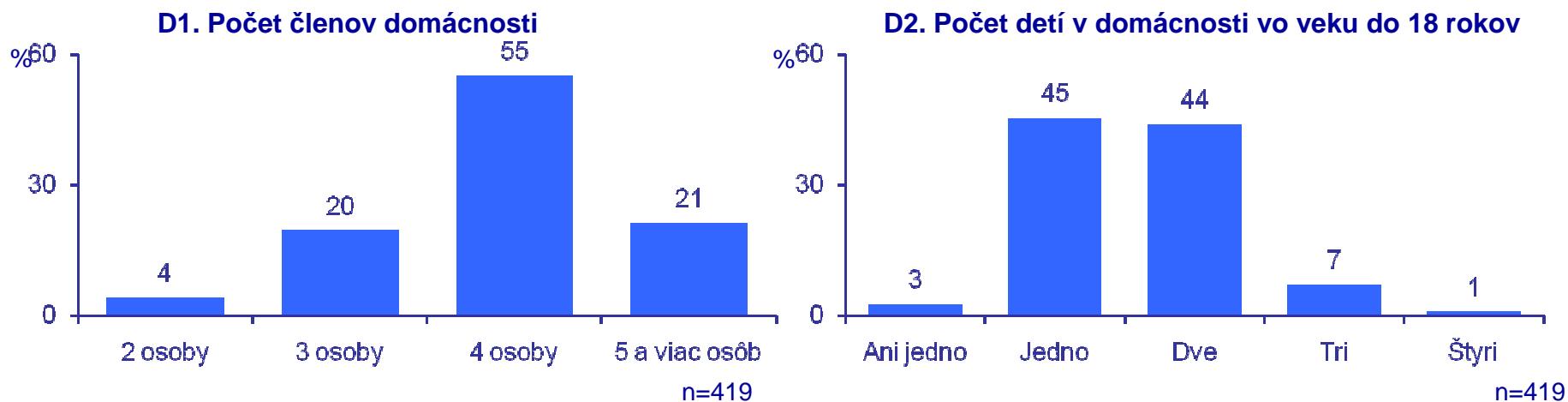
R7. Vzdelanie respondenta



R6. Veľkosť bydliska

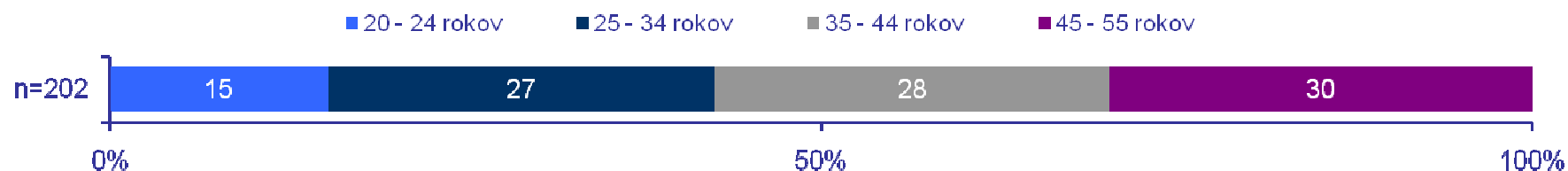


Štruktúra vzorky – deti a mládež 2/2

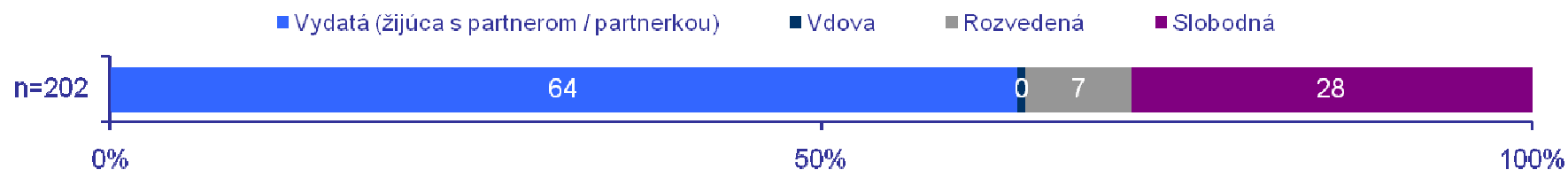


Štruktúra vzorky – ženy 1/2

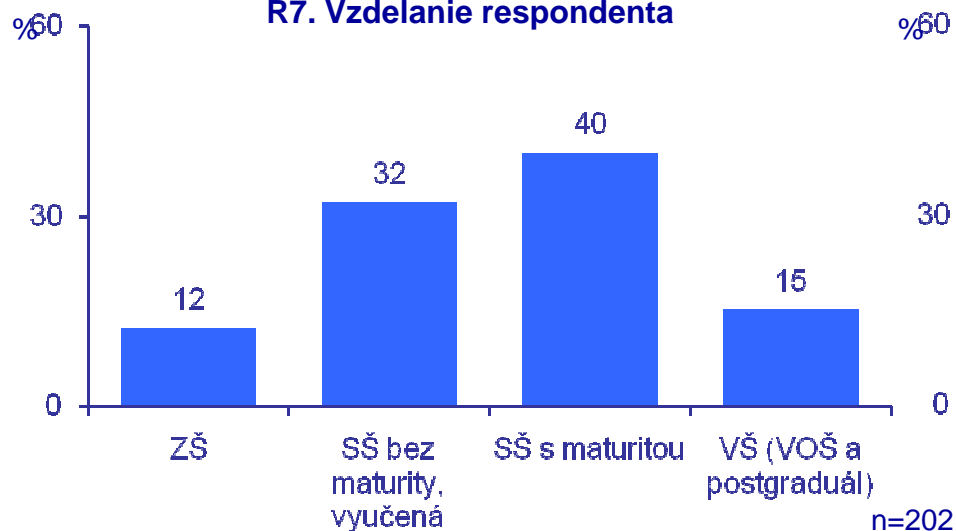
R4. Vek respondenta



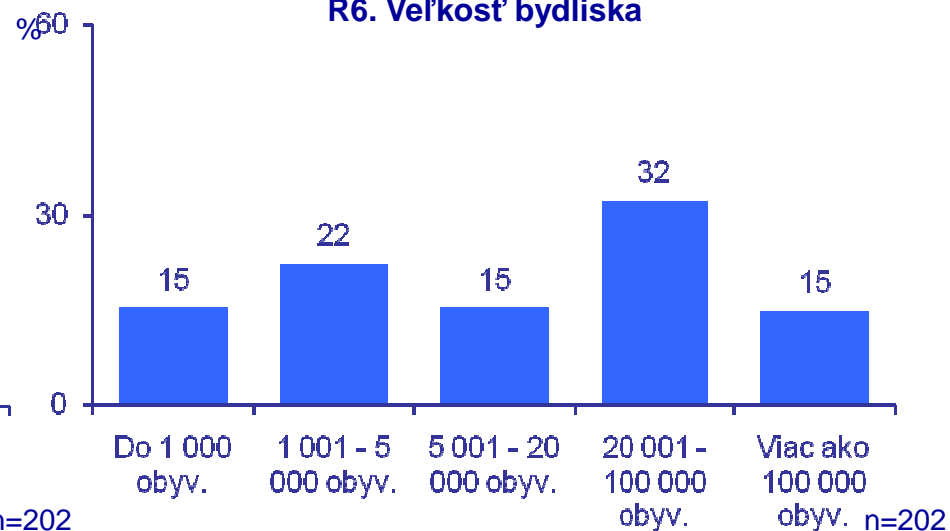
D2. Rodinný stav



R7. Vzdelanie respondenta

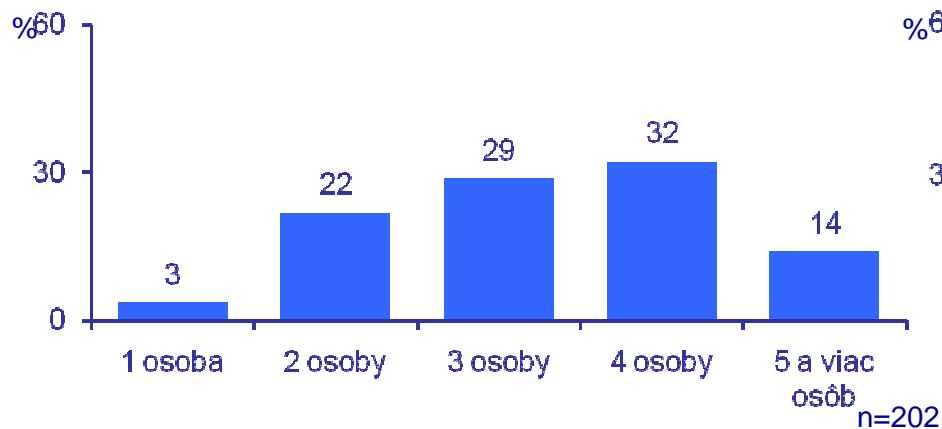


R6. Veľkosť bydliska

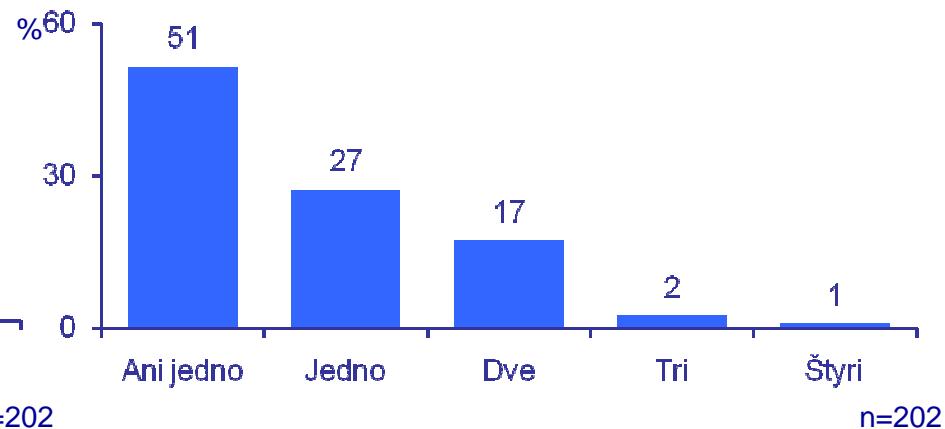


Štruktúra vzorky – ženy 2/2

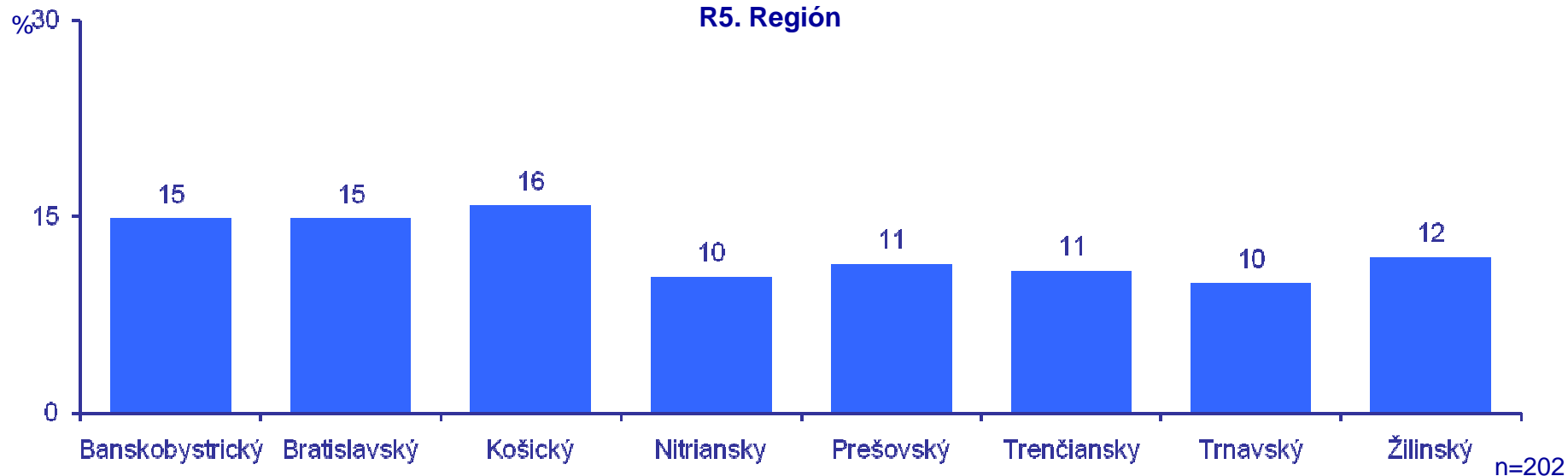
D3. Počet členov domácnosti



D4. Počet detí v domácnosti vo veku do 18 rokov



R5. Región



ĎAKUJEME ZA POZORNOSŤ