



Ipsos pre Agentúru Jandl

Kampaň na podporu spotreby mlieka

Zhrnutie kvantitatívnych štúdií

2008–2011



Nobody's Unpredictable

Marketingové pozadie

- Európska komisia 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 .
- Súčasťou programu sú aj reklamné kampane v rôznych médiách na podporu konzumácie mlieka. Realizáciu kampaní zabezpečuje reklamná agentúra Jandl.
- V rámci programu sa monitoruje vnímanie reklamných kampaní a ich dopad na konzumáciu mlieka.
- Táto štúdia prináša aj vzájomné porovnanie výsledkov realizácie všetkých vln prieskumu prebiehajúcich v rokoch 2008 až 2011
- Súčasne je štúdia je venovaná i vybraným reklamným kampaniam, ktoré sa uskutočnili v rokoch 2009 až 2011.

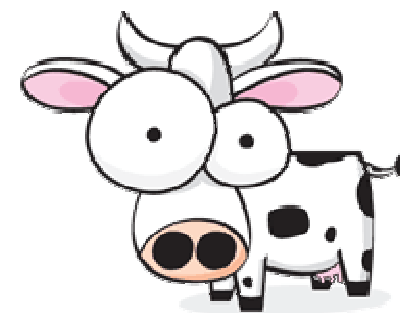


Hlavný cieľ projektu

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

Čiastkové ciele projektu

- Zistiť celkové stravovacie návyky v oblasti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov
- Zistiť všeobecnú mienku o mlieku (postoje) a znalosti o obsahu mlieka
- Zistiť optimálnu a skutočnú spotrebu mlieka ako i dôvody, prečo ľudia pijú mlieko
- Zistiť registrovanie reklamných kampaní na mlieko a mliečne výrobky
- Zistiť hodnotenie jednotlivých reklamných kampaní
- Zistiť vplyv reklamy na kúpu mlieka



Kvantitatívna štúdia – *Objav mlieko*

Metodológia:	Kvantitatívny prieskum, tracking
Metóda:	F2F CAPI – osobný rozhovor anketára s respondentom, záznam priamo do elektronického dotazníka v notebooku
Vzorka:	2008: n=465 , 2009: n=653 , 2010: n=621 , 2011: n=656 respondentov
Dĺžka dotazníka:	15 až 20 minút (podľa rozsahu testovaných kampaní)

Kvantitatívna štúdia – *Objav mlieko*

Zber dát:	Deti: 11+12/2008, 04/2009, 04/2010, 02/2011 Mládež: 11+12/2008, 04/2009, 04/2010, 02/2011 Ženy: 11+12/2008, 02+03/2009, 02/2010, 04/2011
Lokalita:	Celá Slovenská republika
Cieľová skupina:	Deti vo veku 8 až 14 rokov; n=158, n=222, n=211, n=220
	Mládež vo veku 15 až 19 rokov; n=149, n=211, n=208, n=226
	Ženy (matky) vo veku 20 až 55 rokov; n=158, n=220, n=202, n=210

Skratky použité v záverečnej správe

- *DK/NA – Neviem, bez odpovede*
- *Top 2 Boxes – súčet respondentov, ktorí vybrali 1. a 2. bod škály*
- *Bottom 2 boxes – súčet respondentov, ktorí vybrali 4. a 5. bod škály*



Detailné závery



Nobody's Unpredictable



I. Imidž a povedomie o mlieku

Imidž mlieka

Povedomie o zložení mlieka



I. Imidž a povedomie o mlieku

Hlavné závery

- Imidž mlieka sa zväčša viaže na jeho zdravotné aspekty
- Najčastejšie na pevné kosti a celkovú zdravotnú prospešnosť
- Primárne sa asociuje s deťmi a mládežou
- Pozitívne hodnotenie imidžu mlieka sa od roku 2009 zvyšuje (hlavne v oblasti zdravia)
- S imidžom mlieka je spojené i povedomie o látkach, ktoré obsahuje
- Spontánne sú najčastejšie spomínané bielkoviny a vitamíny (spojené so zdravím)
- Informovanosť o zložení mlieka sa medziročne zvyšuje

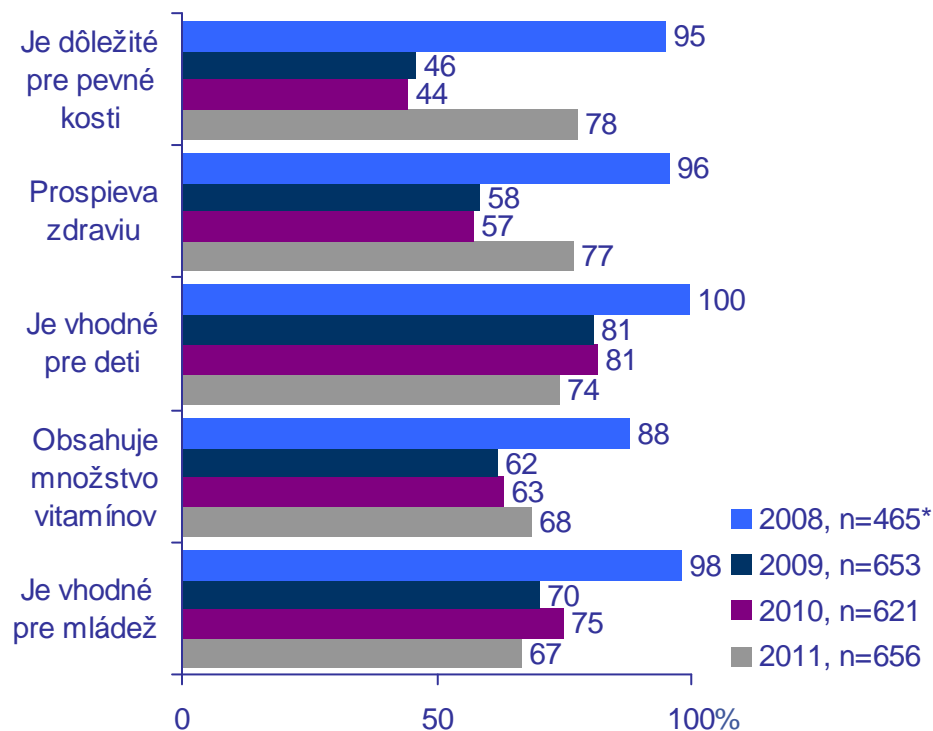


Imidž mlieka je najčastejšie naviazaný na zdravotné aspekty – je dôležité pre pevné kosti a celkovo prospieva zdraviu. Zároveň je veľmi často hodnotené ako vhodné pre deti a pre mládež. Od roku 2009 sa pozitívne hodnotenie zvyšuje (najmä pri zdravotných atribútoch).

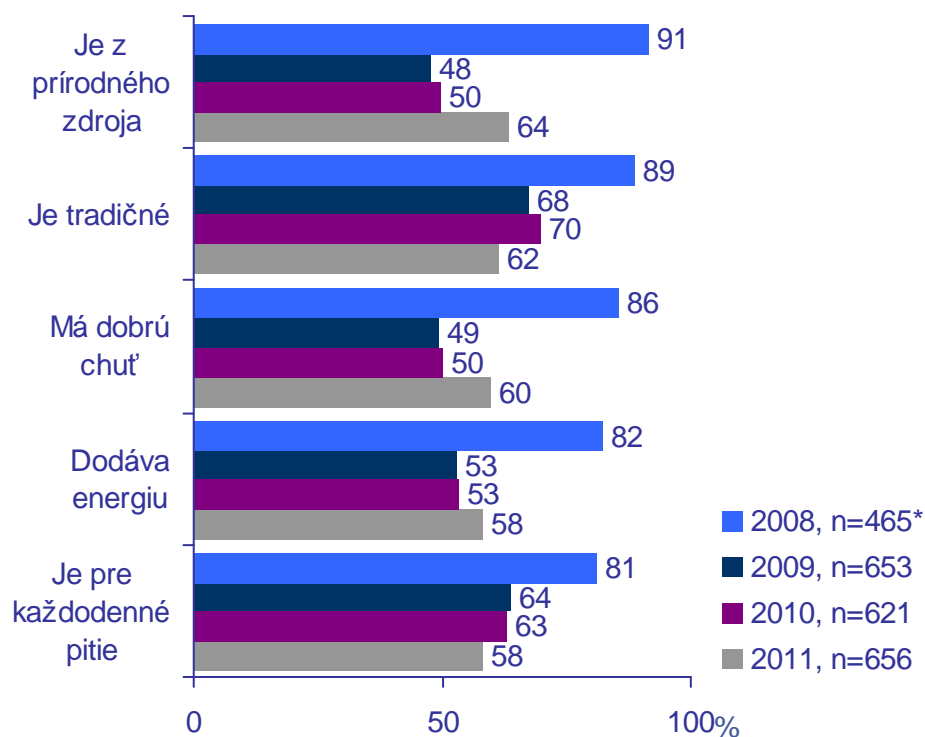
Q1. Ktoré z nasledujúcich výrokov si myslíte, že platia pre mlieko?

(podporená odpoveď, všetci respondenti)

Top 5 výrokov (podľa 2011)



Top 6-10 výrokov (podľa 2011)



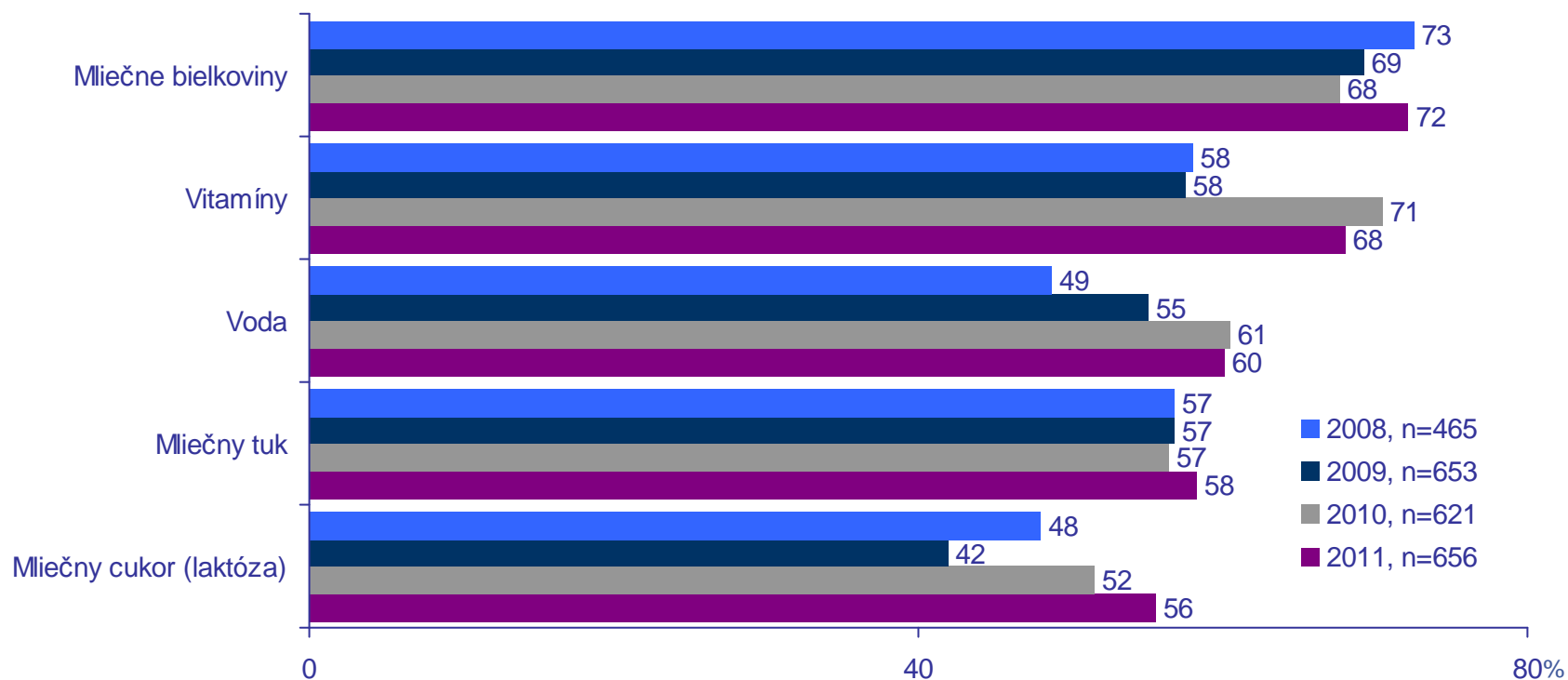
*) V roku 2008 bola využitá pôvodná metodológia vytvorená na pre-testovú časť prieskumu.



Najčastejšími spontánne spomínanými látkami, ktoré obsahuje mlieko sú bielkoviny a vitamíny – toto povedomie korešponduje s výrokmi o prospešnosti mlieka pre zdravie. V priebehu monitorovania kampane v rokoch 2008 až 2011 sa povedomie zvyšuje takmer vo všetkých položkách (hlavne vitamíny, mliečny cukor a minerálne látky).

Q2. Viete aké látky obsahuje mlieko?

(spontánna odpoveď, všetci respondenti)





II. Konzumácia mlieka a mliečnych výrobkov

Dôvody konzumácie mlieka
Spotreba a nákup mlieka
Nákup produktov



II. Konzumácia mlieka a mliečnych výrobkov

Hlavné závery

- Hlavnými dôvodmi pre konzumáciu sú dobrá chuť a pozitívny vplyv na zdravie
- Tieto dôvody platia pre všetky sledované cieľové skupiny a všetky vlny realizácie prieskumu
- Respondenti, ktorí pijú mlieko denne, skonzumujú v priemere 1 až 2 poháre za deň
- Vyššia spotreba bola identifikovaná medzi mládežou, následne ženami (nárast objemu), menej medzi deťmi
- Zvyšuje sa povedomie o potrebe piť mlieko
- Respondenti deklarujú vyrovnaný trend nákupu mlieka, prípadne nárast v jeho objeme
- Znižuje sa počet ľudí, ktorí spomínajú obmedzenie nákupu mlieka
- Polovica nakupujúcich žien preferuje slovenské výrobky
- Slovenské výrobky sú volené z dôvodov chute, kvality a podpory slovenskej ekonomiky

Top 3 dôvody konzumácie mlieka

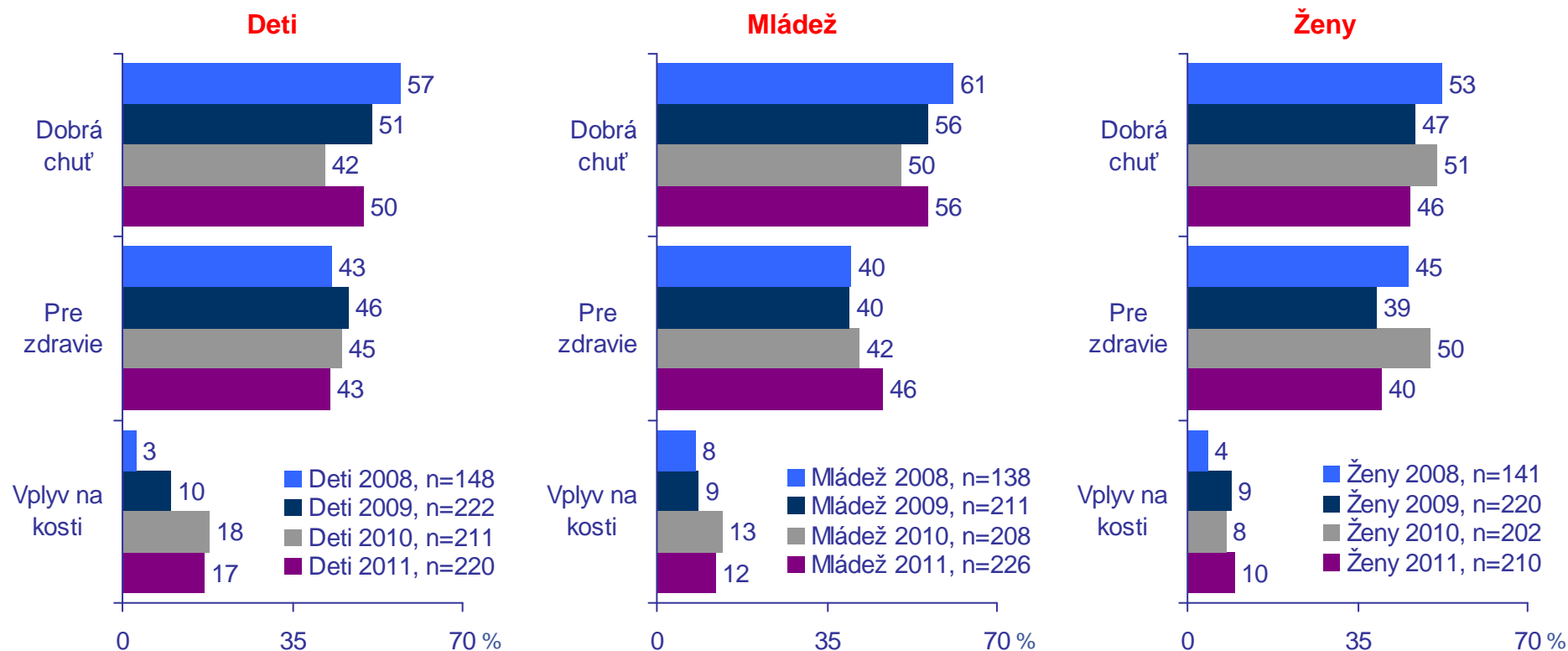
Všetky cieľové skupiny (medziročné porovnanie)



Dôvody konzumácie mlieka sú v sledovanom období stabilné. Všetky cieľové skupiny konzumujú mlieko práve preto, že im chutí (približne 50 %) a tiež pretože vedia, že mlieko prospieva ich zdraviu (približne 43 %). Deti, mládež i ženy si v súčasnosti o niečo viac uvedomujú pozitívny vplyv mlieka na kosti než na začiatku trackingovej štúdie.

Q4. Prečo pijete mlieko?

(spontánna odpoveď, všetci respondenti)

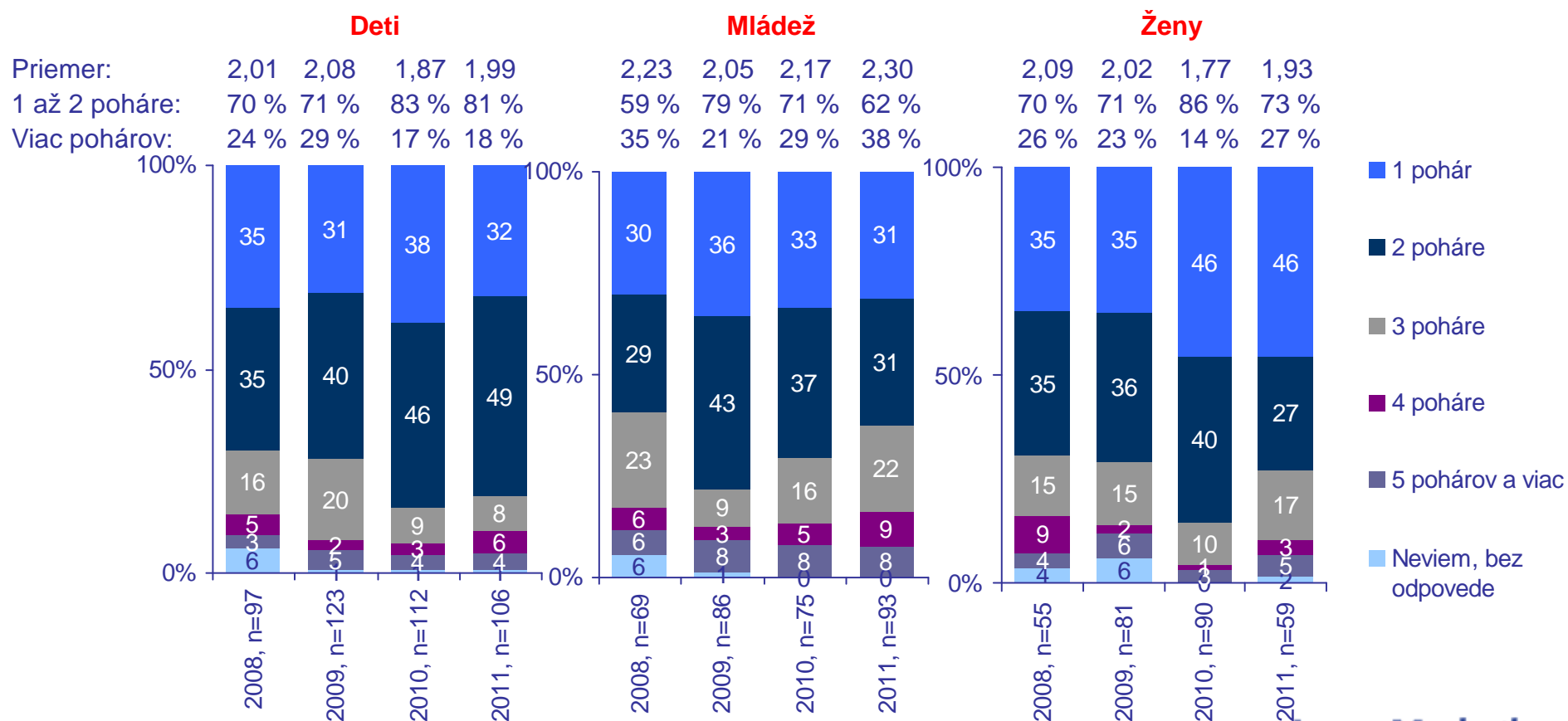




Vo všetkých cieľových skupinách respondenti, ktorí pijú mlieko denne, vypijú najčastejšie 1 alebo 2 poháre mlieka. S väčšou spotrebou (niekoľko pohárov denne) sa stretávame medzi mládežou a následne ženami.

Q5. Koľko mlieka vypijete denne?

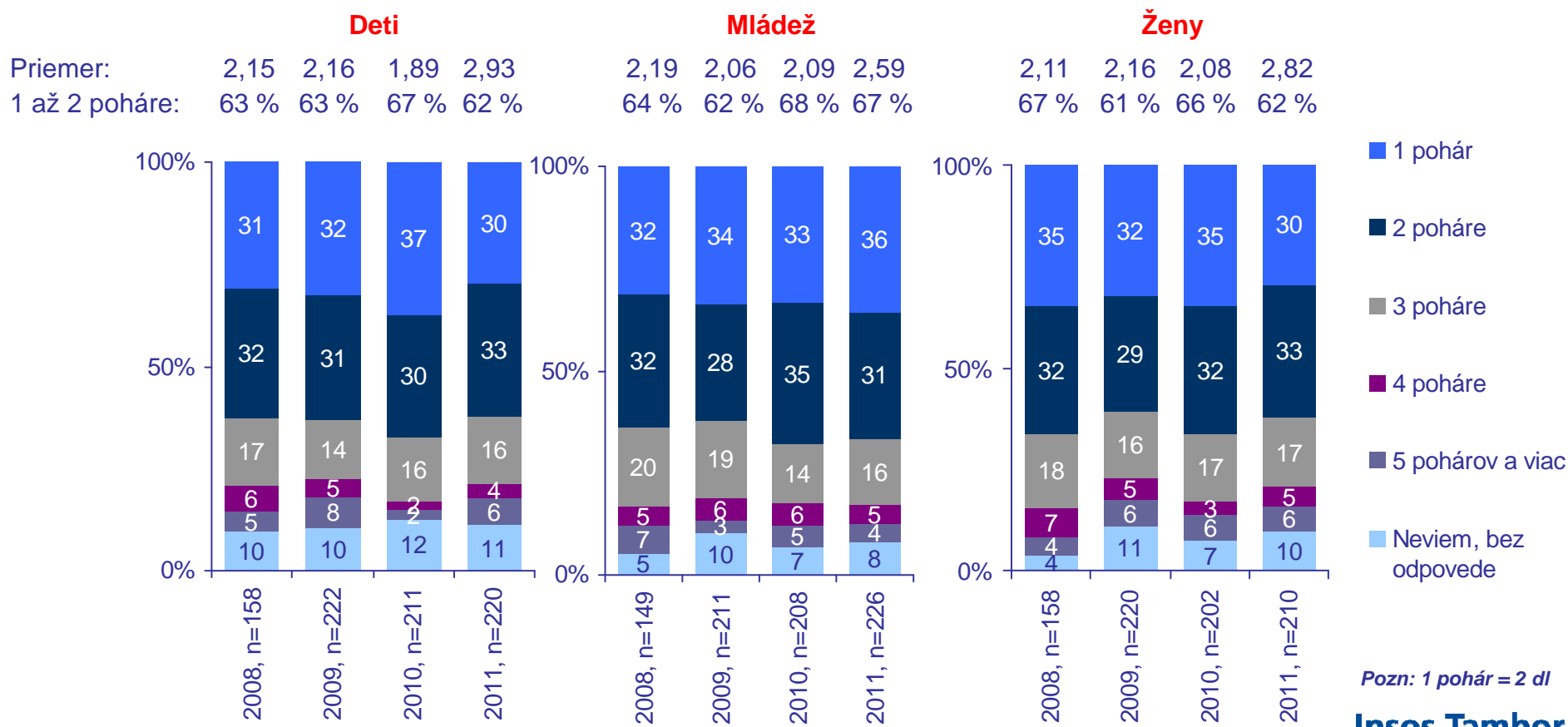
(spontánna odpoveď, respondenti konzumujúci mlieko aspoň raz denne)





Povedomie o potrebe konzumácie mlieka sa neustále zvyšuje. Zatiaľ čo v predchádzajúcich obdobiach deklarovali respondenti nevyhnutnosť konzumácie 2 pohárov denne, v súčasnosti sa povedomie zvyšuje na takmer 3 poháre (najviac deti a ženy, o niečo menej mládež).

Q3. Viete koľko mlieka by ste mali vypiť denne, aby ste boli zdraví?
(spontánná odpoveď, všetci respondenti)



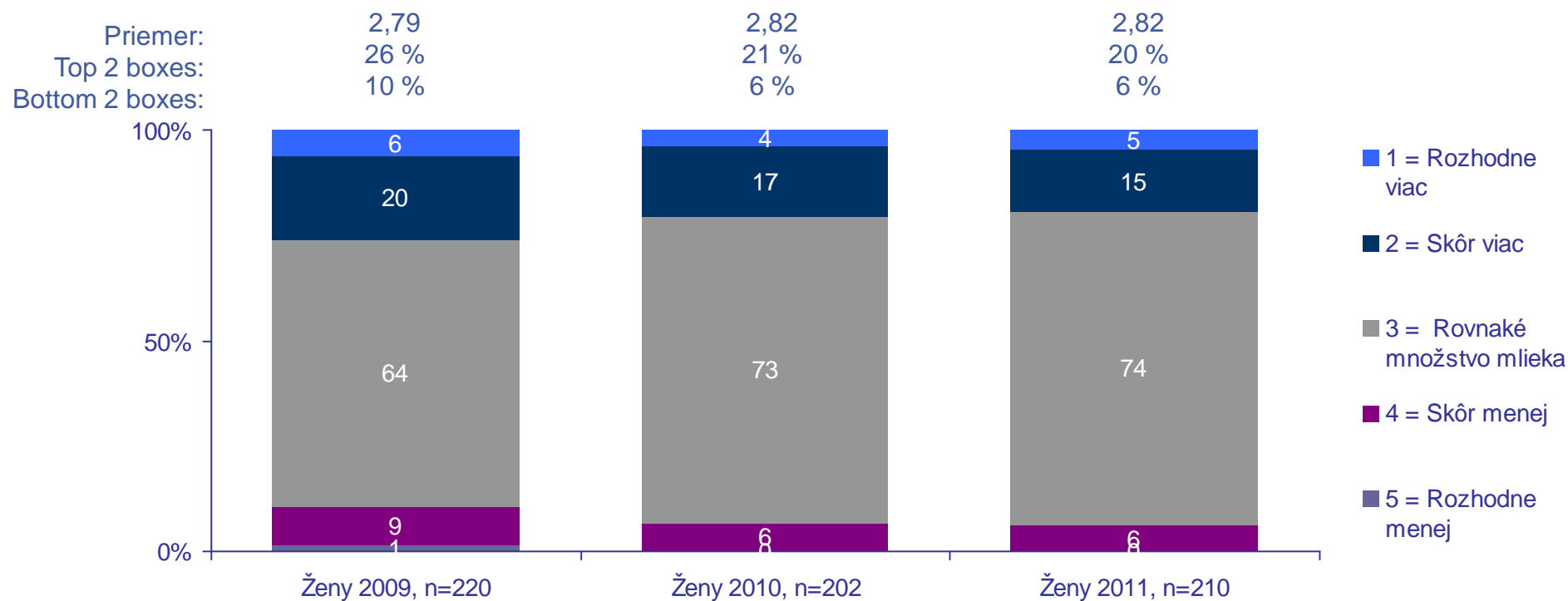
Množstvo nakupovaného mlieka

Porovnanie s obdobím pred šiestimi mesiacmi (porovnanie)



Mlieko do domácnosti nakupujú najmä jej dospelí členovia, prednostne ženy. Táto cieľová skupina deklaruje počas trvania projektu porovnateľný nákup mlieka. Na druhom mieste sa nachádzajú ženy, ktoré vyjadrili nárast v nákupe mlieka. Podiel tých, ktorí kupujú menej mlieka je zanedbateľný a zároveň sa neustále znižuje.

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



*) Otázka bola zaradená do prieskumu od roku 2009.

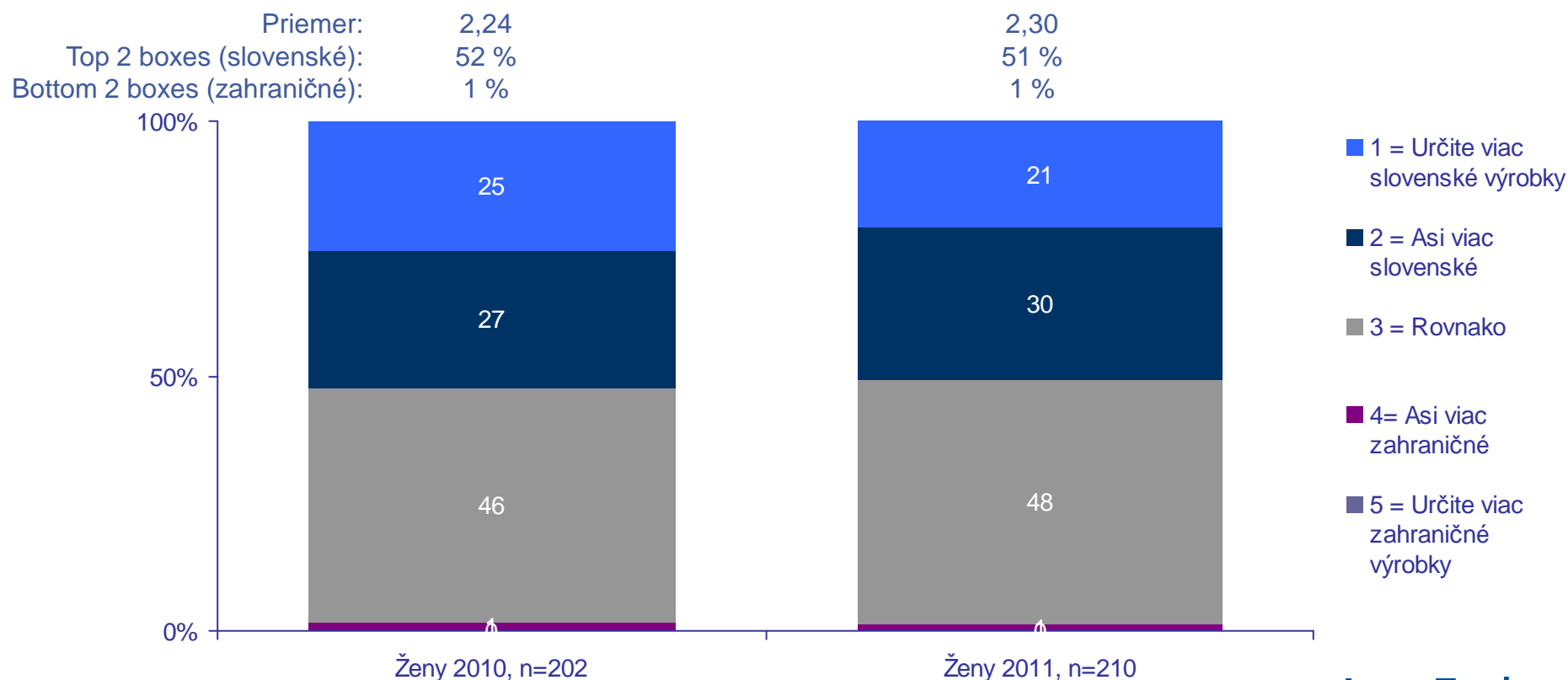
Slovenské vs. zahraničné mliečne výrobky

Ženy (medziročné porovnanie)



Nákupné zvyklosti žien sa v sledovanom období nezmenili. Takmer polovica žien nakupuje rovnako slovenské i zahraničné mliečne výrobky. Druhá polovica oslovených preferuje skôr slovenské výrobky. Približne 1/4 žien sa pri nákupe zameriava výlučne na produkty zo Slovenska.

Q8C. Nakupujete viac slovenské alebo zahraničné mliečne výrobky?
(škála, ženy)

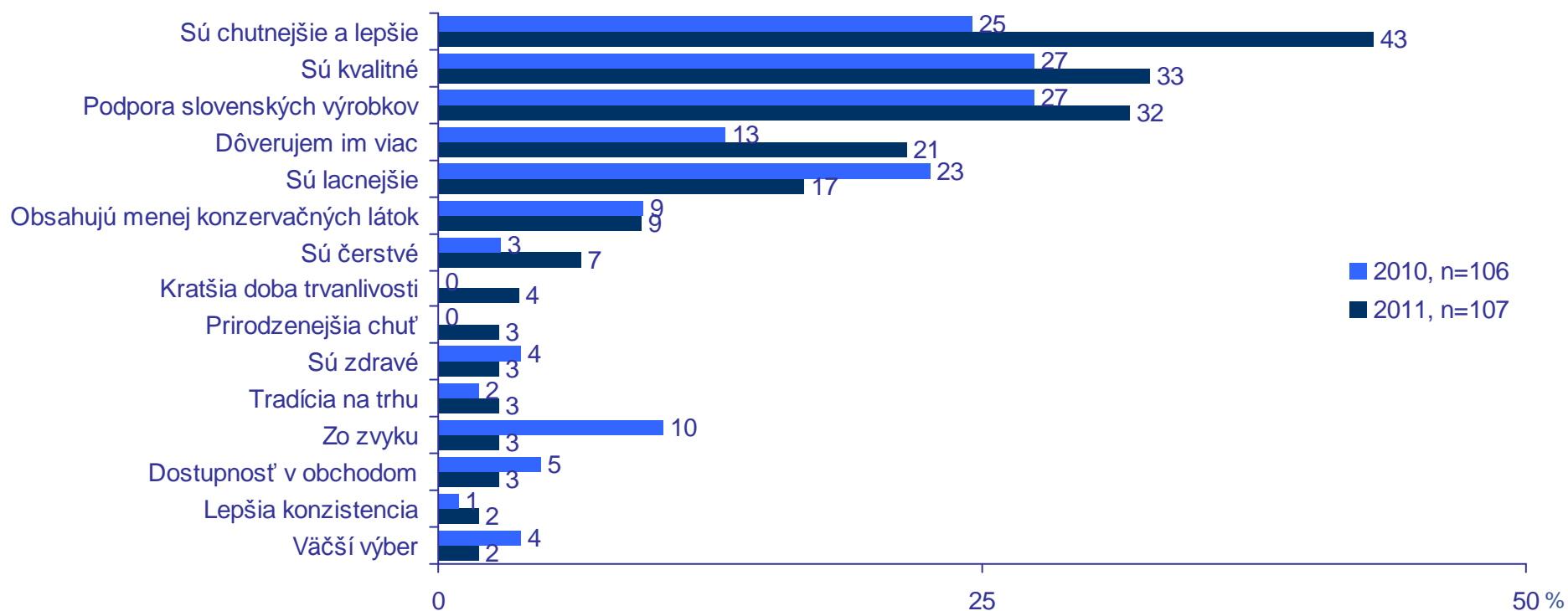




V porovnaní s rokom 2010 dokázali v poslednej vlnе respondentky menovať viac konkrétnych faktorov, ktoré zvyšujú ich motiváciu kupovať slovenské výrobky. Medzi dôvodmi dominovala chuť (t.j. hlavný dôvod konzumácie mlieka), kvalita a podpora slovenskej ekonomiky.

Q8D. Môžete mi prosím povedať, prečo nakupujete viac slovenské mliečne výrobky?

(spontánna odpoveď, ženy nakupujúce primárne slovenské výrobky)





III. Porovnanie kampaní v rokoch 2009 až 2011

Znalosť
Atraktivita



III. Porovnanie reklamných kampaní

Hlavné závery

Porovnanie kampaní v rokoch 2009 až 2011 – znalosť

- Podporená znalosť reklamnej kampane *Objav mlieko* stúpila u všetkých sledovaných cieľových skupín
- V každej ďalšej vlne deti a ženy častejšie zaregistrovali TV spot
- Znalosť printovej reklamy u žien v posledných rokoch výrazne stúpa

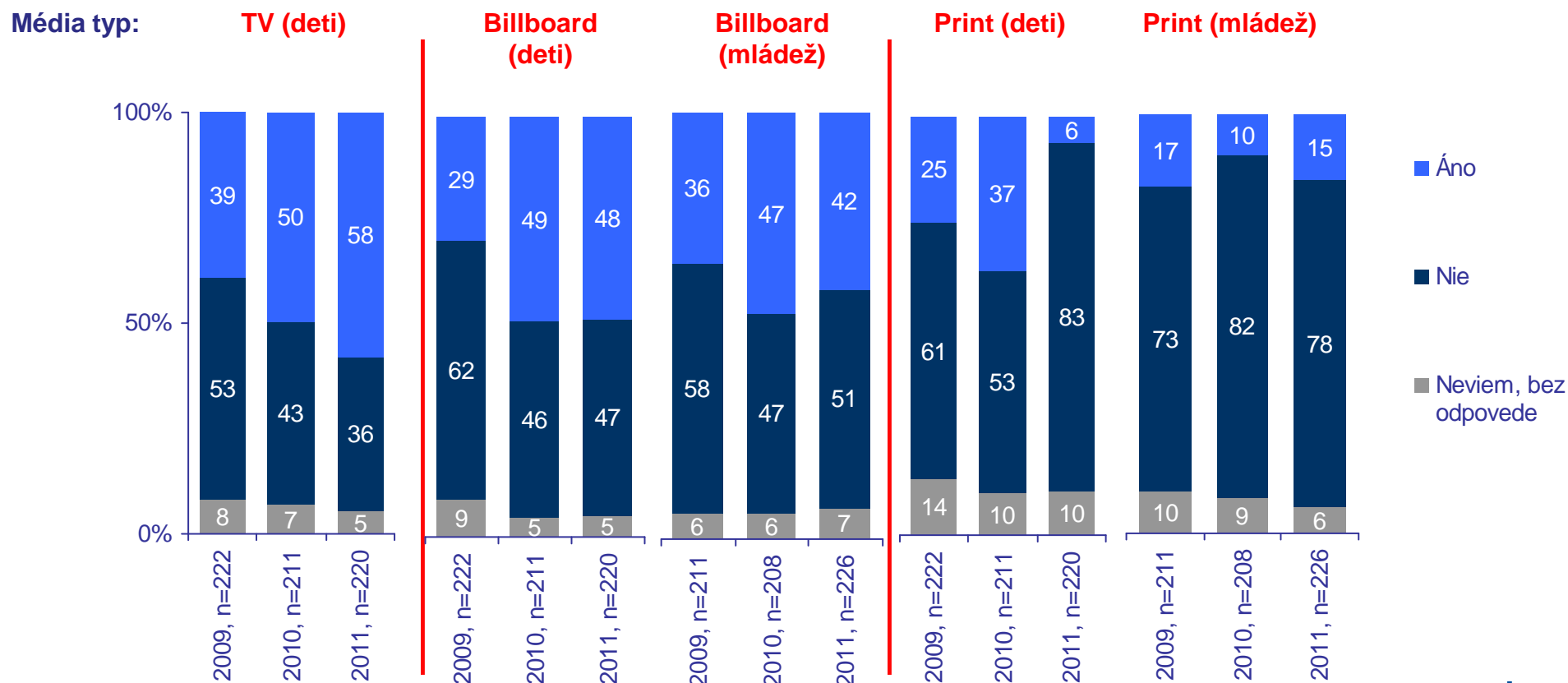
Porovnanie kampaní v rokoch 2009 až 2011 – atraktivita

- Deťom sa viac páčila printová reklama v roku 2011
- Televízna a billboardová reklama má u detí porovnateľnú obľúbenosť v celom sledovanom období
- Atraktivita televíznej a billboardovej kampane je u mládeže mierne vyššia v roku 2010 ako v roku 2009
- Atraktivita u žien zostáva vysoká, stúpila však absolútna atraktivita
- Atraktivita billboardu medzi ženami je vyššia ako v roku 2009
- Printová reklama zaznamenala u žien pozitívnejšie hodnotenie v porovnaní s prechádzajúcimi rokmi



Znalosť reklám si udržiava vysokú úroveň, resp. sa objavujú pozitívne trendy v jej náraste – a to najmä v televíznej reklame zameranej na deti. Výnimku tvorí len „detská“ printová kampaň, pri ktorej v porovnaní s predchádzajúci rokmi nastal istý pokles.

Q10, Q15, Q20, Q25, T30. Poznáte túto reklamu?
(podporená odpoveď, všetci respondenti)

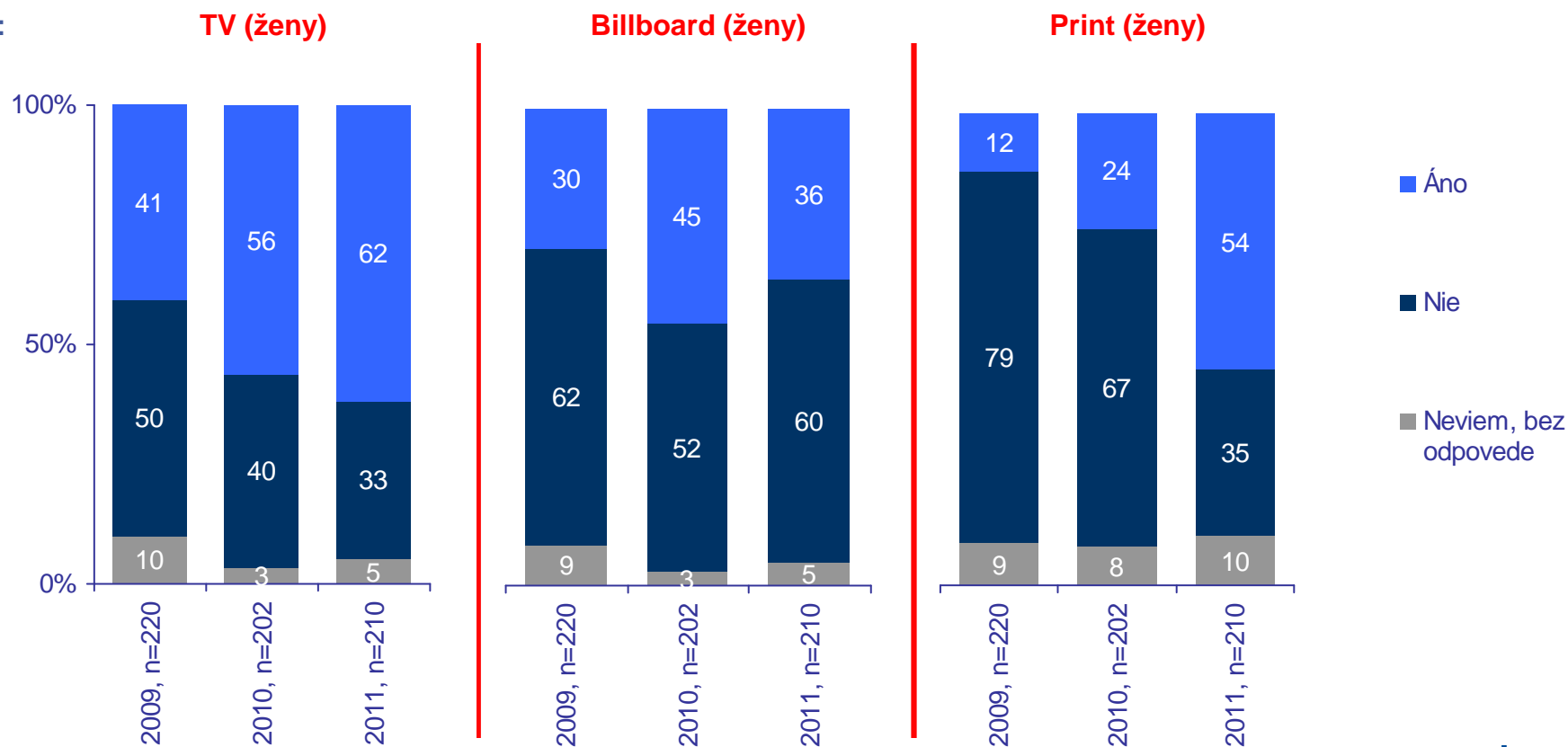




Reklamy pre ženy dosahujú vysokú úroveň znalosti. Povedomie o nich stúpa (čo platí pre televízne a printové reklamy) alebo si udržiava stabilné hodnoty (outdoor).

Q10, Q15, Q20, Q25, T30. Poznáte túto reklamu?
(podporená odpoveď, všetci respondenti)

Média typ:





V porovnaní s predchádzajúcim obdobím sa deťom viac páčila printová reklama v roku 2011 (stúpla hlavne absolútna atraktivita z 28 % na 64 % v období posledných 2 rokov). Televízna a billboardová reklama majú približne rovnakú obľúbenosť v sledovanom období.

Q11, Q16, Q21, Q26, T31. Ako sa vám páčila táto reklama?
(škála, všetci respondenti)

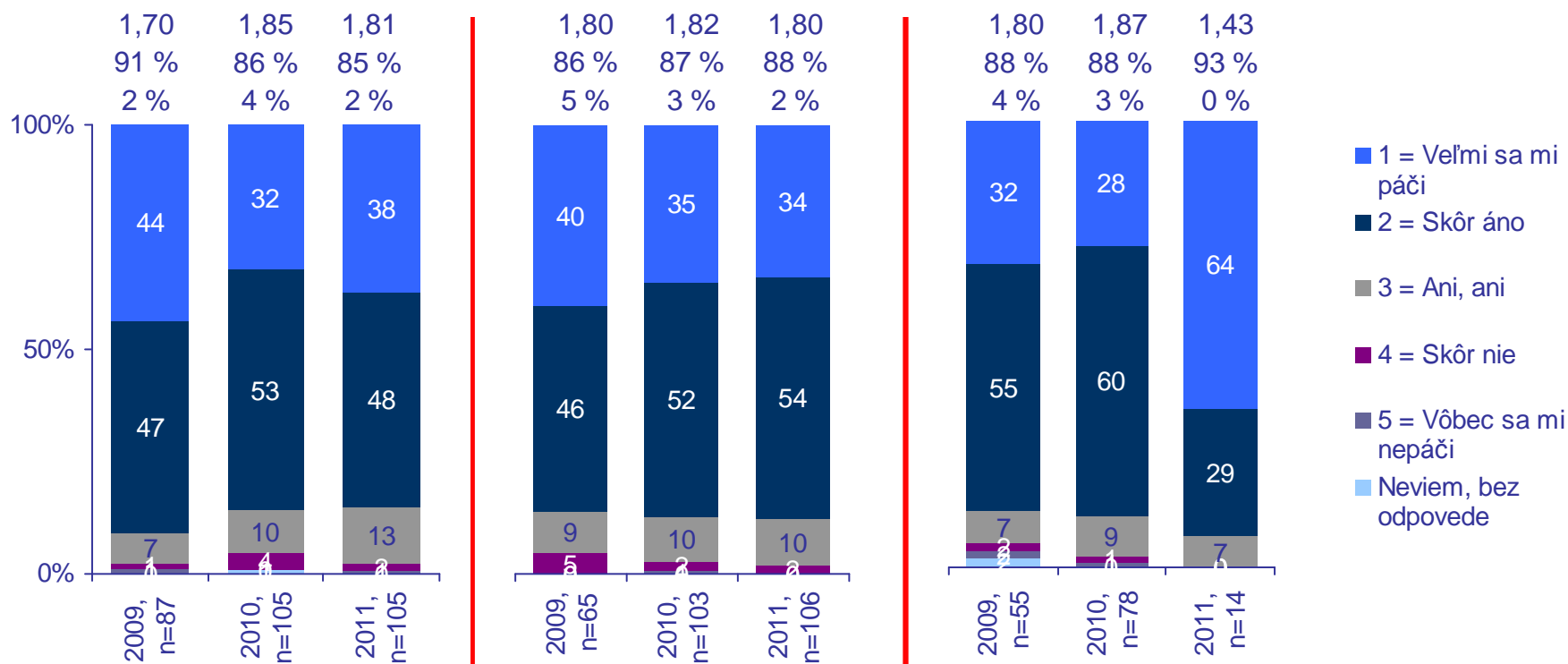
Média typ:

TV (deti)

Billboard (deti)

Print (deti)

Priemer:
Páči:
Nepáči:





Atraktivita televíznej a billboardovej kampane je mierne vyššia v roku 2010 ako v roku 2009 (v roku 2010 TV 78 %, billboard 82 %). Printová kampaň bola mládežou hodnotená s menším nadšením v roku 2011 než v prechádzajúcich rokoch.

Q11, Q16, Q21, Q26, T31. Ako sa vám páčila táto reklama?
(škála, všetci respondenti)





Obľúbenosť televíznej reklamy u žien je v podstate identická s predchádzajúcim rokom (85% žien sa páči) no stúpla absolútna spokojnosť s touto reklamou – pre 1/4 je táto reklama veľmi atraktívna. Atraktivita billboardu je vyššia ako v roku 2009 (79% žien sa páči). Taktiež printová reklama zaznamenala viac pozitívne hodnotenie v porovnaní s prechádzajúcimi rokmi.

Q11, Q16, Q21, Q26, T31. Ako sa vám páčila táto reklama?
(škála, všetci respondenti)

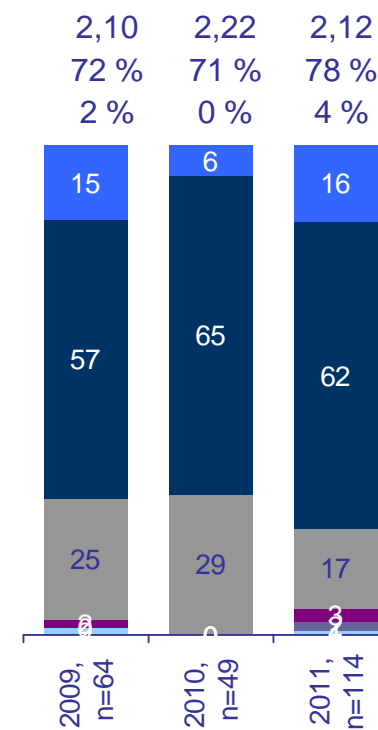
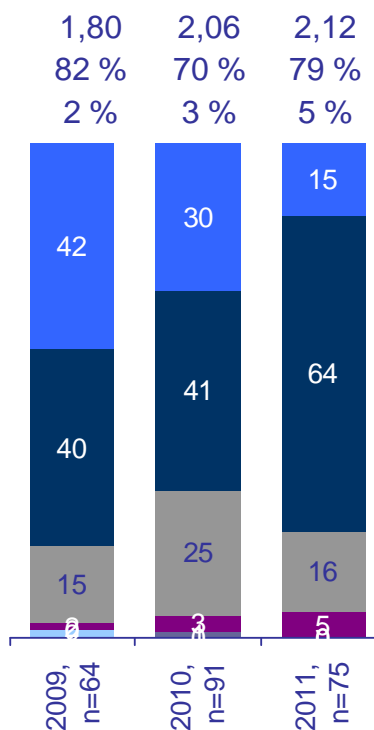
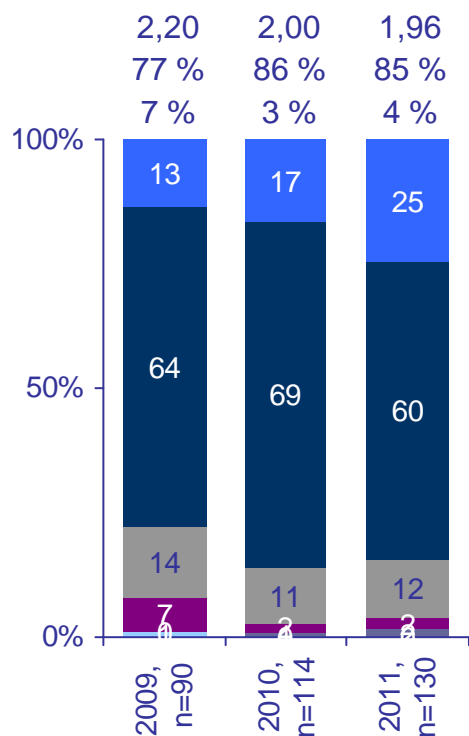
Média typ:

TV (ženy)

Billboard (ženy)

Print (ženy)

Priemer:
Páči:
Nepáči:



- 1 = Veľmi sa mi páči
- 2 = Skôr áno
- 3 = Ani, ani
- 4 = Skôr nie
- 5 = Vôbec sa mi nepáči
- Neviem, bez odpovede



IV. Vplyv reklamy

Vplyv na konzumáciu a nákup
Dopad konzumáciu a nákup mlieka
a mliečnych výrobkov



Mlieko

- Väčšina respondentov deklaruje vplyv reklamy na ich nákup i konzumáciu mlieka
- V porovnaní jednotlivých vln štúdie dochádza k nárastu ľudí s pozitívnym dopadom reklám na konzumáciu mlieka (všetky tri cieľové skupiny)
- Ženy vyjadrujú neutrálny postoj pri hodnotení vplyvu na ich nákupné správanie

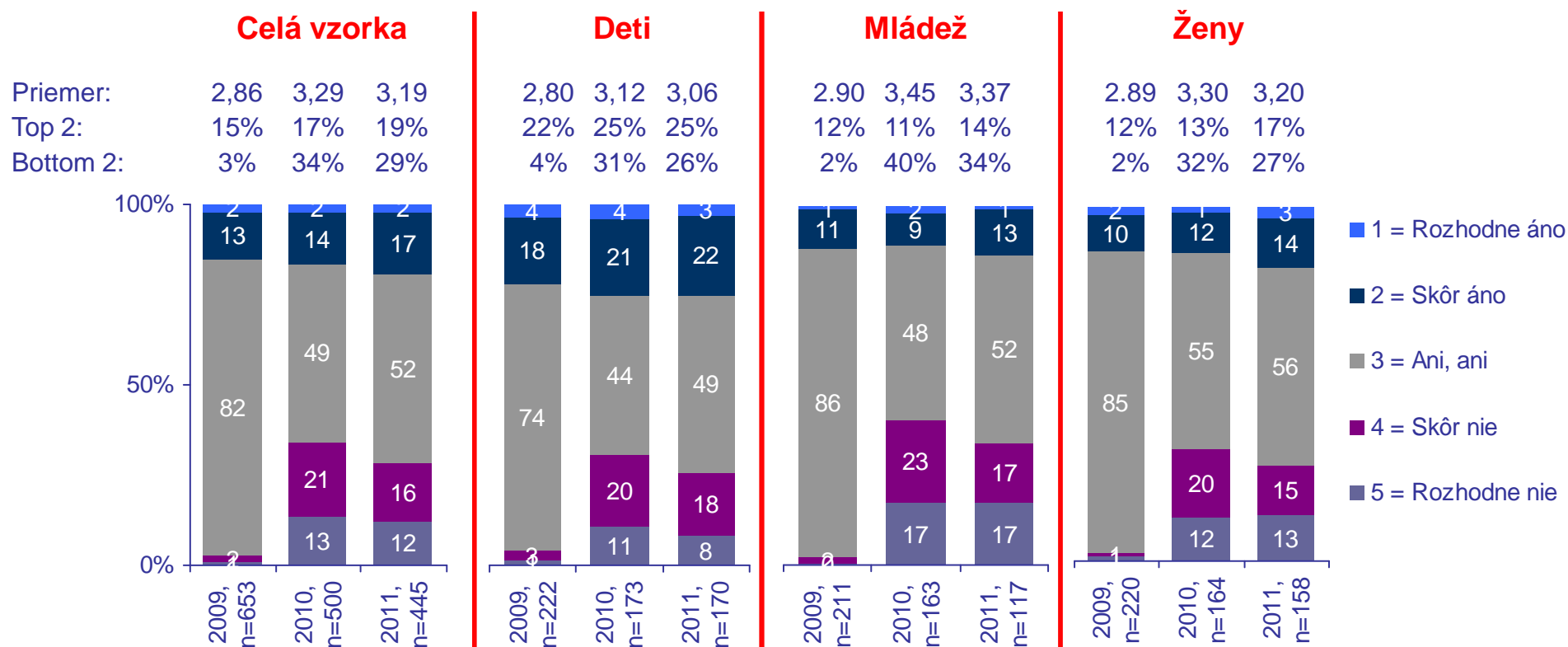
Mliečne výrobky

- Respondenti vo všetkých segmentoch deklarujú pozitívny vplyv na nákup aj konzumáciu mliečnych výrobkov
- Tento trend sa v porovnaní s predchádzajúcimi vlnami zvýšil vo všetkých monitorovaných cieľových skupinách



Podiel respondentov, ktorí vyjadrili vyššiu konzumáciu mlieka rastie vo všetkých cieľových skupinách (deti, mládež, ženy). Najvyššie hodnoty dosahovala vo všetkých monitorovaných vlnách skupina detí, mládež a ženy dosiahli porovnateľné hodnoty.

Q30. Povedali by ste, že na základe tejto reklamy/týchto reklám teraz pijete viac mlieka?
(škála, respondenti poznajúci nejakú reklamu)

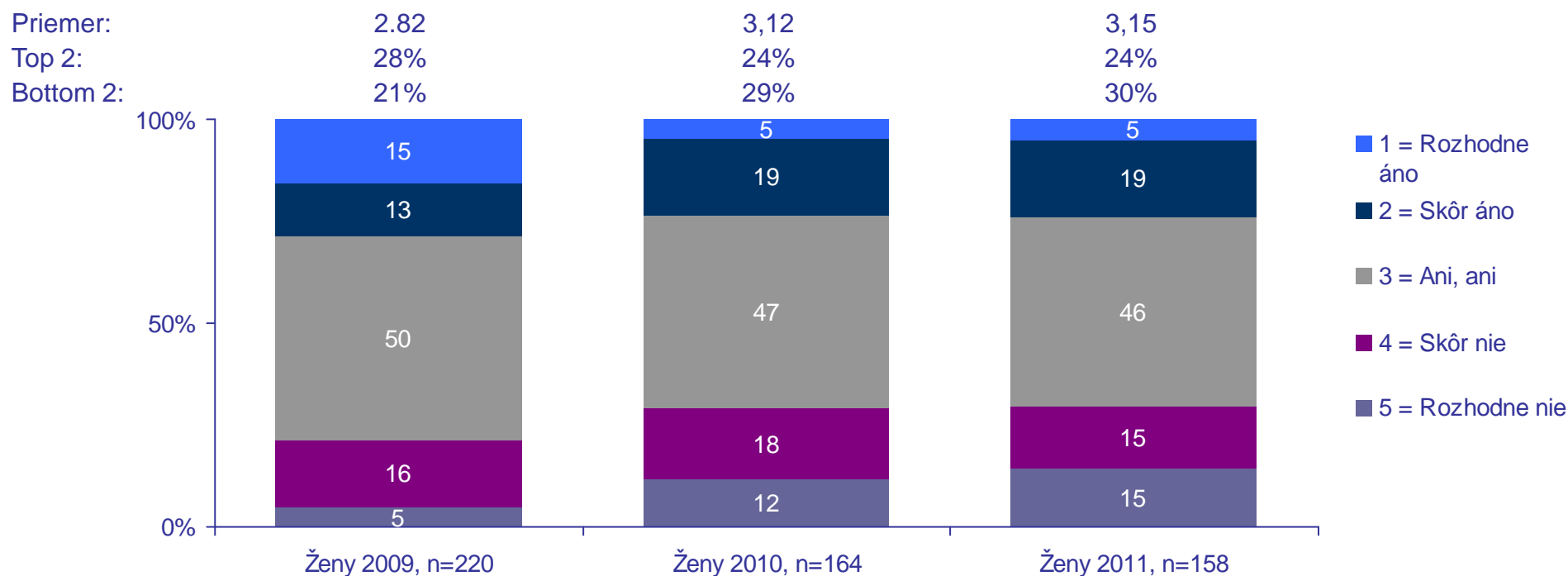


*) Otázka bola zaradená do prieskumu od roku 2009, filtrácia respondentov od roku 2010



V deklarovanej rovine nebol pozorovaný výrazný vplyv kampane na nákup mlieka (porovnateľné výsledky v posledných troch rokoch) – spontánne však cieľová skupina v posledných rokoch deklaruje zachovanie objemu nákupu mlieka, prípadne jeho zvýšenie.

Q31. Kúpili ste si na základe tejto reklamy/týchto reklám nejaké mlieko?
(škála, ženy poznajúce nejakú reklamu)

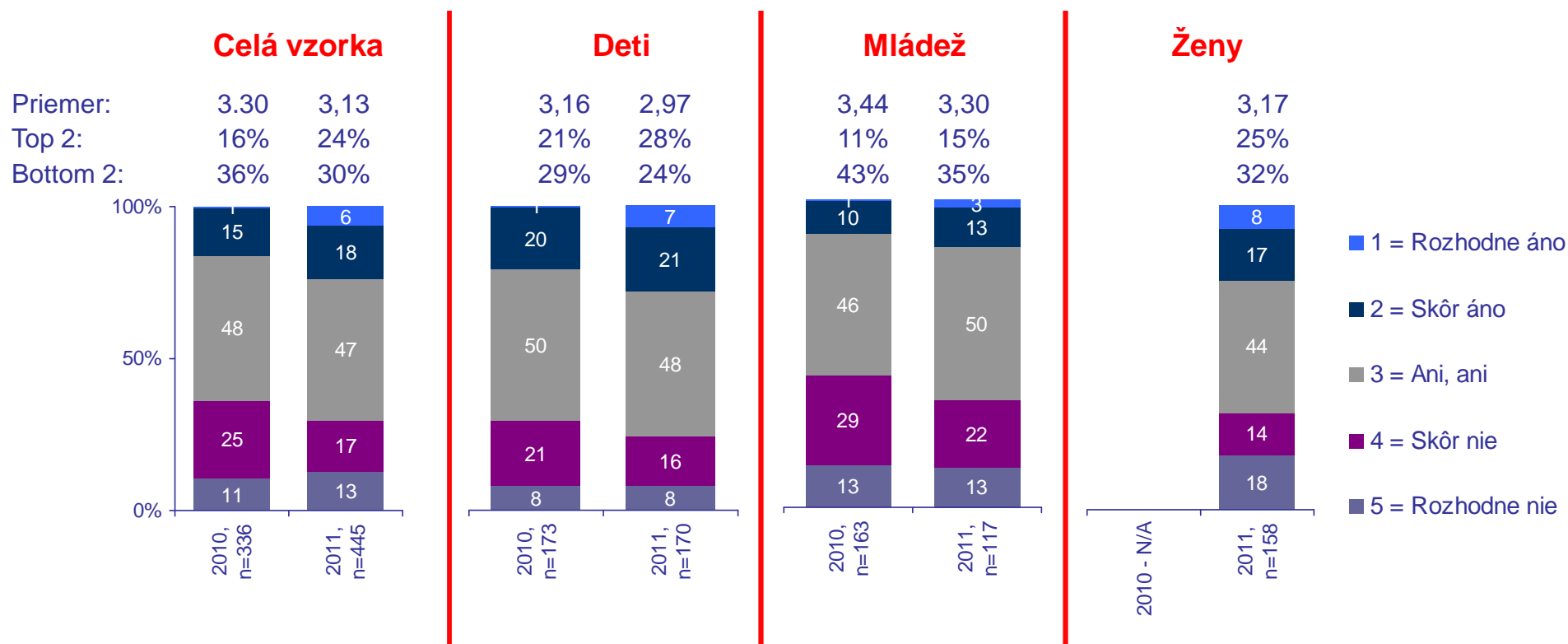


*) Otázka bola zaradená do prieskumu od roku 2009.



Porovnateľne s vplyvom na nákup mlieka, i vplyv kampaní na konzumáciu mliečnych výrobkov sa zvyšuje. Najvyšší vplyv bol identifikovaný medzi deťmi (28 %) a následne matkami (25 %); nižší sa objavuje v skupine mládeže (15 %), avšak i tu bol pozorovaný pozitívny trend vo vývoji.

Q32. Povedali by ste, že na základe tejto reklamy/týchto reklám teraz pijete viac mliečnych výrobkov?
(škála, respondenti poznajúci nejakú reklamu)



*) Otázka na konzumáciu bola zaradená do prieskumu od roku 2010 resp. 2011, otázka na nákup od roku 2011.



Odporúčania



Nobody's Unpredictable

Na základe výsledkov prieskumu Ipsos odporúča zvážiť nasledujúce kroky:

- Pokračovať s reklamnou kampaňou Objav mlieko aj v budúcich rokoch vzhľadom na jej pozitívny dopad na povedomie o mlieku a zároveň pre zvyšujúcu sa znalosť tejto reklamnej kampane
- Pokračovať vo využívaní médií ktoré majú najvyššiu znalosť a atraktivitu a to sú: TV, Billboardy, Print (najmä pre ženy)
- Zvážiť využitie reklamnej kampane prostredníctvom rádia, vzhľadom k jej horšiemu zásahu cieľovej skupiny
- Zvážiť tvorbu televízneho spotu pre cieľovú skupinu mládež a doplniť tak šírku TV kampane, vzhľadom na úspešnosť tohto mediatypu
- Posilniť vzdelávanie všetkých cieľových skupín v rámci množstve odporúčanej dennej konzumácie mlieka



Kontakty projektu



Michal Drobník

Executive Director

michal.drobnik@ipsos.com

GSM: +421 903 590 592



Elena Mičková

Account Director

elena.micekova@ipsos.com

GSM: +421 903 743 385

Ipsos, Heydukova 12, 811 08 Bratislava, Slovensko

+421 252 932 142

www.ipsos.sk www.ipsos.com