

TISKOVÁ ZPRÁVA

KAMPAŇ NA KVALITNÍ POTRAVINY BODUJE

Praha 19. dubna 2018 – **Čeští zákazníci už vědí, co je kvalita potravin. Kampaň boduje u spotřebitelů, pochvalují si ji obchodní řetězce a sklízí vavříny od samotných odborníků. Ukázaly to výsledky kampaně na podporu kvalitních potravin za poslední dva roky, které dnes prezentoval Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) na tiskové konferenci.**

Dvouletá kampaň na podporu kvalitních potravin, kterou organizoval SZIF, přinesla své ovoce. Čeští spotřebitelé už vědí, co je kvalita potravin, a dokážou si ji najít. A jaký je výsledek našeho snažení? Za celý rok 2017 došlo díky naší edukační kampani, ve sledovaném segmentu kvalitních potravin KLASA, ke zvýšení tržeb v průměru o 9,2 miliardy korun, celkové investice vynaložené Fondem činily v loňském roce 146 426 000 korun. Každá jedna koruna investovaná do kampaně přinesla tedy zvýšení obrátu o 62,83 koruny. Tento výsledek se začíná projevovat i v praxi. Obchodní řetězce si začínají uvědomovat význam kvalitních produktů a českých značek v rámci jejich boje o dosažení maximálního tržního podílu v ČR. To dokazují také čísla výzkumné agentury GfK, z nichž vyplývá, že zatímco celý trh potravin rostl v uplynulém roce rychlostí 5 procent, trh kvalitních potravin (prezentovaný výrobky značky KLASA) rostl rychlostí 9,8 procenta.

I když komunikační kampaň již není primárně zaměřena na podporu značky KLASA, došlo k výraznému posílení její znalosti a asociací s ní spojených. Spontánní znalost značky KLASA se zvýšila ze 49 na 55 procent, zároveň narostla spojitost značky Klasa s kvalitou, a to z 38 na 51 procent. Značce se daří a zákazníci ji kupují. *„Nejlépe si vede u mléčných výrobků, kde je značkou oceněno nejvíce produktů. 25–30 % nákupů mléčných potravin obsahuje výrobky se značkou Klasa, ale podíl je vysoký i v dalších sortimentech,“* uvádí generální ředitel SZIF Martin Šebestyán.

Zatímco na začátku kampaně byla kvalitní potravina pro zákazníka jen pojem, nejednoznačné slovo, dnes už má základní vodítka, co si pod ní představit. *„V průběhu dvou let jsme spotřebitele seznamovali s tím, jak se kvalita liší u jednotlivých segmentů potravin, například u mléka jde o složení a obsah tuku, u šunky je to podíl masa ve výrobku a další,“* dodává M. Šebestyán. Díky mediální podpoře jsme zasáhli minimálně 5,2 milionu spotřebitelů, což je 96 procent v cílové skupině ve věku 25–50 let.

Jako účelnou a efektivní kampaň s výbornými výsledky ji ocenila také odborná porota. Koncem října loňského roku totiž kampaň „KLASA: Jak Češi opět začali kupovat kvalitní potraviny.“ v soutěži o nejefektivnější reklamu Effie Awards Czech Republic získala dvě stříbrné medaile v kategoriích „Potraviny“ a „zakázky Veřejné správy“.

V rámci kampaně cílíme na spotřebitele všech věkových skupin, nemůžeme tedy opominout ani nejmladší zákazníky – děti. Pro ně jsme přichystali edukativní program POSPOLU U STOLU, který je zaměřen na děti od roku a půl až po školáky na prvním stupni ZŠ. Jeho hlavním smyslem je

jednoduchou a hravou formou dětem přiblížit tradiční zemědělství i potravinářství. Díky projektu získají širší znalosti v oblasti kvalitních potravin a je velká šance, že je v budoucnu budou preferovat.

Projekt nese název po stejnojmenném CD s krásnými moderními písničkami. „Zaručeně si na své přijdou i dospělí. Písňe mají veselé texty, zpívá se v nich, proč je pro nás jídlo důležité a že se díky němu scházíme u společného stolu s mámou, tátou, prarodiči, sourozenci a kamarády. Dost možná právě song o zelenině, mléku, o snídani nebo o vajíčku přiměje děti konzumovat i ty potraviny, kterým příliš neholdují,“ říká M. Šebestyán. Kdo hraje na hudební nástroj, může si písničky zahrát, součástí je zpěvník a notový zápis.

Projekt se skládá ze dvou mobilních her a edukačního kufříku.



Život na statku je hra pro nejmenší. Hlavními hrdiny jsou hospodářská zvířátka. Děti se pomocí her, úkolů a písniček dozvědí o aktivitách na statku, nechybí ani reálné zvuky zvířat, povídání o nich a o tom, co nám dávají. Ve hře se dítě naučí i to, jak se například vyrábí chléb nebo mléčný výrobek.



Pro předškoláky a školáky je určena aplikace Statkář. Děti naučí spoustu zajímavých i praktických věcí, které musí znát každý správný statkář, a také to, co je potřeba pro chov a vývoj zvířete. Lákadlem jsou zábavné minihry a kvízy pro rozvoj vlastního myšlení.

Obě aplikace obsahují také karaoke s písničkami CD Pospolu u stolu. Ke stažení jsou na Google Play, App Store a webových stránkách akademickvality.cz.

Edukační kufřík obsahuje pomůcky a materiály. Tím stěžejním je velkoformátová „slepá“ mapa ČR, která slouží k orientaci pro děti, co se kde pěstuje, chová, které potraviny jsou typické a zároveň k procvičování zeměpisných a jiných znalostí. Na mapu děti přikládají snímatelné samolepky, které mohou samostatně sloužit také k různým hrám. Kufřík dále obsahuje fotonávody na tvoření z potravin a plodin, puzzle s potravinářskými motivy, balíček semínek řerichy, kterou si děti vypěstují a ze které mohou vyrobit originální velikonoční dekoraci a připravit pomazánky. Na USB flash disku jsou pak zábavné úkoly, videa z reálné produkce vybraných potravin a videorecepty, protože děti rády vaří. A samozřejmě nechybí CD s písničkami. Primárně je kufřík určen pro školní družiny, ale dobře se uplatní také při výuce na prvním stupni ZŠ a volnočasových aktivitách.

Materiály a pomůcky z kufříku rozvíjí všechny smysly. Vedou děti k řešení problémů, k učení, pracovním návykům, ke komunikaci a kreativitě, procvičení motoriky, lákají k experimentování. Díky hravé a zábavné formě se totiž učí snáz.

Kufříky bude SZIF distribuovat do škol v průběhu května, aby je školáci měli k dispozici na Mezinárodní den dětí.

Vladimíra Nováková
tisková mluvčí SZIF