



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



EVROPSKÝ RYBÁŘSKÝ FOND
INVESTOVÁNÍ DO UDRŽITELNÉHO
RYBOLOVU



RYBA DOMÁCÍ

Ipsos Tambor *pro* Ministerstvo zemědělství

Opakovaná evaluace komunikační kampaně na podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v ČR - RYBA DOMÁCÍ a zajištění šetření postojů a informovanosti cílových skupin formou výzkumu veřejného mínění.

3. fáze projektu

únor 2011

Obsah

1	POZADÍ A CÍLE PROJEKTU	4
2	METODOLOGIE	5
2.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	5
2.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	6
3	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ	7
3.1	VNÍMÁNÍ A ZNALOST SLADKOVODNÍCH RYB	8
3.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ.....	9
3.3	ŠIROKÁ VEŘEJNOST	11
3.3.1	TYPOLOGIE KONZUMENTŮ SLADKOVODNÍCH RYB	11
3.3.1.1	Častí konzumenti sladkovodních ryb – tzv. heavy users	12
3.3.1.2	Občasní konzumenti sladkovodních ryb – tzv. light users	13
3.3.1.3	Nekonzumenti sladkovodních ryb – tzv. non users	14
3.3.2	KONZUMACE RYB	16
3.3.3	Nákup sladkovodních ryb	17
3.4	ODBORNÁ VEŘEJNOST	18
3.4.1	HODNOCENÍ RESTAURACÍ	18
4	ROČNÍ INDEX EVALUACE	19
5	SWOT KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ.....	20
6	EXTRAKT	21

7 HODNOCENÍ AKTIVIT VYUŽITÝCH V RÁMCI PROBÍHAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ „RYBA DOMÁCÍ“ A MODIFIKACE NÁVRHU PRO ROK 2011	22
8 PODKLADY PRO NASTAVENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ NA KAMPAŇ PRO ROK 2012 – 2015 ...	25
9 DETAILNÍ ANALÝZA 2011.....	27
9.1 HODNOCENÍ KAMPANĚ	27
9.1.1 Znalost a hodnocení kampaně	27
9.1.2 Rozhlasová kampaň	32
9.1.3 Reklama uveřejněná na jaře s tématem sladkovodní ryba dodá jarní svěžest.....	36
9.1.4 Reklama Grilování	38
9.1.5 Reklama výlov	39
9.1.6 Test argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb	43
9.1.7 Logo.....	44
9.2 ŠIROKÁ VEŘEJNOST	45
9.2.1 Získávání informací o rybě domácí.....	45
9.2.2 Znalost spolufinancování kampaně Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie.....	46
9.2.3 Znalost a tradice	47
9.2.4 Stravovací zvyklosti	50
9.2.5 Konzumace ryb.....	50
9.2.6 Nákup ryb	58
9.3 ODBORNÁ VEŘEJNOST.....	59
9.3.1 Hodnocení restaurací – mystery shopping	59
10 PŘÍLOHY	62

1 POZADÍ A CÍLE PROJEKTU

Obsahem projektu je vyhotovení opakované evaluační studie sestávající ze čtyř ročních etap (šetření) a jednoho individuálního šetření v průběhu realizace projektu dle požadavku zadavatele, prováděné paralelně po dobu realizace projektu komunikační kampaně. Výsledky evaluace se stanou jedním z účinných nástrojů pro řízení a korekce komunikační kampaně ze strany ŘO OP Rybářství ve vztahu k firmě Dorland spol. s r.o., která je nositelem projektu na podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich. Projekt je orientován na analýzu a zhodnocení míry znalosti (informovanosti), srozumitelnosti a líbivosti celé kampaně cílovými skupinami.

Hlavní cíle třetí fáze projektu:

- **zaměřit se na posun v hodnocení/ evaluaci probíhající kampaně „Ryba domácí“**
- **zjistit posun v názorech cílových skupin – jak široké, tak odborné veřejnosti**
- **návazně na výsledky celkové analýzy formulovat doporučení pro změny v kampani směřující ke zvýšené konzumaci sladkovodních ryb tuzemské produkce**
- **Vygenerování podkladů pro nastavení zadávací dokumentace výběrového řízení na kampaň pro rok 2012 – 2015**

Dílčí cíle šetření

Široká veřejnost :

- Zaznamenání kampaně (spontánně a podpořeně s pomocí ukázek spotů a vizuálů použitých na jaře, v létě a na podzim na noteboocích, sponzoring)
- Kde reklamu zaznamenali (TV, časopis, internet, supermarket, atd.)
- Hodnocení kampaně (pochopení hlavního sdělení, srozumitelnost a relevance jednotlivých informací, líbivost) – obsahová stránka, grafické provedení, kreativita, unikátnost, zapamatovatelnost atd., identifikace pozitivních a negativních prvků kampaně)
- Spontánní znalost druhů ryb podpořených v kampani
- Vliv kampaně na spotřebitelské chování (přímý + měřená změna v průběhu kampaně)
- Analýza postojů, driverů a bariér vybraných cílových skupin ke konzumaci sladkovodních ryb
- Znalost spoluúčasti ERF a financování kampaně

Odborná veřejnost:

Analýza úspěšnosti školení odborné veřejnosti kuchařů:

- Nabízejí v restauracích, kde vyškolení kuchaři působí, pokrmy ze sladkovodních ryb
- Rozsah nabídky pokrmů ze sladkovodních ryb
- Důvody pro vs. proti zařazení pokrmů ze sladkovodních ryb do nabídky

2 METODOLOGIE

Projekt byl realizován formou kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Oba typy výzkumu byly realizovány s následujícími cílovými skupinami:

- Široká veřejnost
- Odborná veřejnost – restaurace

2.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Široká veřejnost

Celkový počet rozhovorů: 1028

Takto velký vzorek je dostatečný pro další segmentaci populace. Výběrová chyba je na úrovni 2,8 %.

Vzorek respondentů: lidé starší 18 let, reprezentativní výběr dle věku, pohlaví, velikosti místa bydliště a regionu. Reprezentativní výběr respondentů byl navržen z důvodu, že kampaň měla zásah na populaci bez rozdílu základních sociodemografických charakteristik.

Metoda: CAPI – osobní dotazování tazatele a respondenta s využitím notebooků
Nástroj výzkumu: Strukturovaný dotazník s otevřenými otázkami.
Délka rozhovoru: 20 min.

Termín realizace výzkumu: 6. 1. – 21.1 2011

Odborná veřejnost

Z důvodu nutného získání relevantních odpovědí o dopadech probíhající kampaně byla po dohodě se zadavatelem z hlediska metodiky tato část modifikována.

Byl realizován monitoring restaurací formou mystery shoppingu, jejichž kuchaři se zúčastnili školení „Ryba domácí“ v roce 2009 a „Sladkovodní ryby v ekonomice gastronomických zařízení“ v roce 2010. Celkem bylo proškoleno v roce 2009 202 kuchařů a v roce 2010 179 kuchařů. Záměrem bylo zmapovat nabídku jídel ze sladkovodních ryb v restauracích, které byly uvedeny jako místo působení proškolených kuchařů. Hodnotila se také spokojenost s proběhlými kurzy.

Celkem bylo kontrolováno 106 restaurací dle databáze dodané zadavatelem.

Termín realizace výzkumu: 27. 1. – 4. 2. 2011

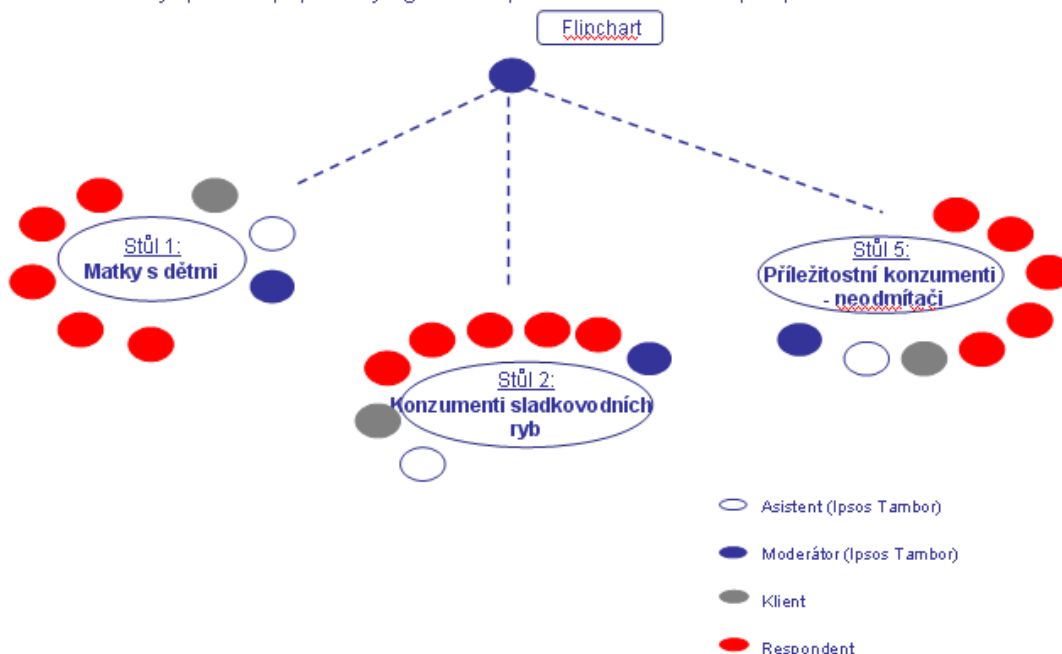
2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Široká veřejnost

- Metoda:** Consumer Direct workshop – speciální typ diskuse, které se současně aktivně účastní zástupci cílové skupiny a zástupci Klienta při vedení zkušeným moderátorem.
- Velikost vzorku:** 3 skupiny respondentů dle definice cílových skupin, v každé skupině 5 respondentů.
- Cílové skupiny:** *Matky s dětmi* (cca staršími 10 let), občasní konzumenti – matky ovlivňují konzumní zvyklosti v rodině
Konzumenti sladkovodních ryb – občasní i častí
Příležitostní konzumenti – neodmítači – nákup a konzumace sladkovodních ryb cca 1 – 3 ročně
- Nástroj výzkumu:** Rekrutační dotazník a scénář rozhovoru
- Délka rozhovoru:** cca 180 minut
- Místo realizace:** Brno
- Termín realizace výzkumu:** 6.1.2011

Design realizace kvalitativního výzkumu se širokou veřejností

Optimálně by každou diskusi měl vést zástupce Zadavatele ve spolupráci se zástupcem Ipsos Tambor. Scénář diskuse je předem připravený agenturou Ipsos Tambor v úzké spolupráci s Klientem.



Odborná veřejnost

Výzkum byl realizovaný formou mystery shoppingu, který kombinuje prvky kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Cíle této fáze projektu jsou popsány v části Kvantitativní výzkum odborná veřejnost.

Celkem bylo kontrolováno 106 restaurací dle databáze dodané zadavatelem.

Termín realizace výzkumu: 27. 1. – 4. 2. 2011

Pozn. Všechny změny v použité metodice a rozsahu použitých metod byly oboustranně diskutovány a schváleny s cílem zvolení těch nejvhodnějších postupů pro získání relevantních informací pro hodnocení kampaně.

3 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ

Dále jsou uvedena hlavní zjištění vyplývající z detailní analýzy. Zjištění se zaměřují na klíčové oblasti výzkumu – hodnocení komunikační kampaně, konzumaci sladkovodních ryb a nákup sladkovodních ryb.

Současně Ipsos Tambor uvádí:

- doporučení ke kampani - pro další kroky při realizaci aktivit spojených s projektem Ryba domácí
- doporučení k výrobcům/ zpracovatelům sladkovodních ryb.

3. fáze výzkumu byla realizována s ročním odstupem po 2. fázi

3.1 VNÍMÁNÍ A ZNALOST SLADKOVODNÍCH RYB

V oblasti znalosti sladkovodních ryb nedošlo v porovnání s předchozími fázemi výzkumu k žádným výrazným posunům.

Pod pojmem **Ryba domácí** si lidé představí především kapra (49 %).

Tradičně nejznámější sladkovodní rybou zůstává pro českou populaci kapr, kterého spontánně zmínilo 97 % dotázaných. Na druhém místě se umístil pstruh.

Rybníkářství v Čechách je vnímáno obyvateli České republiky jako tradiční a kvalitní. Naprostá většina obyvatel se shoduje v tom, že by tato tradice měla být do budoucna zachována. 84 % zastává názor, že by práce rybářů měla být podporována z peněz EU jakožto tradiční odvětví, které produkuje kvalitní potravinu.

Nejčastěji konzumovanými sladkovodními rybami jsou tradičně kapr a pstruh. Kapr zůstává i nadále tradiční rybou konzumovanou především na vánoce.

Oba druhy převažují především proto, že jsou nejen oblíbené zejména mezi častými konzumenty, ale i kvůli dostupnosti na trhu a dobré ceně.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Doporučujeme pokračovat v komunikační kampani zaměřené především na kapra.

Je nutné pokračovat v podpoře/budování vztahu veřejnosti ke konzumaci sladkovodních ryb – jako k součásti jídelníčku, trendu jíst sladkovodní rybu.

Je nutné klást důraz na kvalitu kapřího masa a na zdraví prospěšné vlastnosti (např. za využití odborných posudků jako tzv. reason why) a zakomponovat tyto benefity i do obsahu nejlépe hodnocených komunikačních kanálů (TV pořady o vaření).

Je nutné nadále aktivně informace doručit a to především nejrozšířenějšími a zároveň nejpreferovanějšími komunikačními kanály (TV, tisk zaměřený na širokou veřejnost).

3.2 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ

Povědomí o financování kampaně Evropským rybářským fondem má rostoucí tendenci. Během roku došlo ke zvýšení této znalosti z 28 % na 32 %.

V roce 2010 byly nasazeny především tyto tři tiskové kampaně (dva vizuály byly použity v jarní vlně kampaně) doplněné o televizní a rozhlasové spoty.



Hlavní myšlenka komunikační kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb je i nadále vítána. Kampaň v roce 2010 navázala na předcházející „key message“ - pro spotřebitele přinesla užitečné informace především formou receptů a komunikovala zejména prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb pro zdraví.

Došlo k vysokému nárůstu znalosti komunikační kampaně Ryba domácí. Ve spontánní i podpořené znalosti došlo k nárůstu o 10 %. Spontánní znalost tak dosahuje 29 %, podpořená 31 %. Stejně procento si podobně jako v předešlé vlně dokáže vzpomenout, že se jednalo o kampaň s názvem Ryba domácí (60 %). Pozitivním zjištěním je, že lidé pochopili, že se jedná **prioritně o podporu spotřeby / konzumace sladkovodních ryb a jejich přínosného vlivu na zdraví** – zde došlo k výraznému nárůstu ve srovnání s minulou vlnou hodnocení. **Hlavním komunikačním kanálem znalosti kampaně zůstává i nadále TV a to především pořady o vaření.** Stejně jako v předešlé fázi výzkumu je to především pořad Kluci v akci.

Znalost jarní části **tiskové kampaně** dosahuje 9 %, letní tisková kampaň s tématem grilování dosahuje 12 % a podzimní část s tématem výlov 11 %. Všechny tři kampaně by motivovaly více než polovinu dotázaných k nákupu sladkovodní ryby (rozmezí 55 % – 58 %). Sdělení jednotlivých komunikovaných témat byly správně pochopeny – v případě jarní kampaně se jednalo především o prospěšnosti konzumace masa ze sladkovodních ryb na zdraví. Sdělením letní kampaně bylo jednoznačně grilování a úprava sladkovodních ryb. Podzimní kampaň zvala na výlovy rybníků spojených s výletem či zábavou a také představila recept na zpracování sladkovodních ryb.

V průběhu roku zaznamenalo 13 % dotázaných nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb. Většinou se jednalo o podzimní reklamu, která zvala na výlovy rybníků.

V rámci výzkumu byly testovány **rozhlasové spoty** a to ty, které byly nasazeny v letním a podzimním období. Po představení spotů dosahuje znalost letního 11 % a podzimního 14 %. Hlavní myšlenka spotů byla u obou pochopena správně. V letním spotu bylo podobně jako u letní inzerce komunikováno především téma grilování a možnosti úpravy sladkovodních ryb. V podzimním spotu téma taktéž kopírovalo podzimní inzerci a to pozvání na výlovy rybníků. Oba spoty by motivovaly k nákupu sladkovodních ryb více než polovinu dotázaných.

Správný výběr pořadů o vaření, které byly sponzorovány **Rybou domácí, podpořil vyšší znalost spotu mezi širokou veřejností**. Konkrétně se jednalo o pořad Ano, šéfe!, Kluci v akci, Rady ptáka Loskutáka, S Italem v kuchyni, Receptář prima nápadů. Nejúspěšnější v tomto směru byl podobně jako v roce 2009 sponzoring pořadu Kluci v akci. Po shlédnutí spotu sponzor pořadu Ryba domácí si jej 16 % dotázaných spojilo právě s pořadem Kluci v akci, 12 % s pořadem Ano, šéfe! a 11 % s pořadem S Italem v kuchyni.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Nadále pokračovat v komunikaci zaměřené na konzumaci sladkovodních ryb. Pokračovat v celoroční komunikaci s maximálním nasazením komunikace na jaře a v létě (grilování). Téma podzimních výlovů je možné i nadále využívat, spíše však jako doplňkové. Primární sdělení by mělo být stále zaměřeno na komunikaci důvodů konzumace sladkovodních ryb a jejich benefitů.

Nadále pokračovat v úspěšných komunikačních aktivitách - TV - sponzoring a product placement v pořadech o vaření.

Zaměřit se i nadále na cílovou skupinu žen, které především o nákupu sladkovodních ryb do domácnosti rozhodují a které ovlivňují stravovací zvyklosti dětí. S touto cílovou skupinou komunikovat prostřednictvím tisku - recepty v časopisech zaměřených na ženy, v časopisech bulvárního charakteru Denní tisk – Blesk, MF Dnes, regionální Deníky

Dále doporučujeme:

Pokračovat v marketingových aktivitách jako jsou ochutnávky, POS v místě prodeje, případně využít regionálních/městských slavností . Zvážit ochutnávky na farmářských trzích.

Pokračovat v komunikaci na internetu, včetně webu „Ryba domácí“.

K ostatním komunikačním aktivitám doporučujeme přistupovat jako k doplňkovým.

V rámci kampaně doporučujeme zachovat jedinou aktivitu směrem k odborné veřejnosti a to je školení kuchařů z restaurantů střední a vyšší kategorie s potenciálem přípravy pokrmů ze sladkovodních ryb (vyloučit provozovny typu pizzerie).

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

Doporučení zůstávají stejná jako v předcházejících fázích výzkumu. Zajistit, aby výrobci/zpracovatelé sladkovodních ryb využili v přímé propagaci svých produktů již realizované komunikační kampaně (návaznost).

Zajistit „komunikaci“ receptů na kuchyňskou úpravu sladkovodních ryb – co nejjednodušší a nejefektivnější formou - vedle klasických receptů v tisku, pořadů o vaření např. i formou receptů na obalech prodávaných ryb.

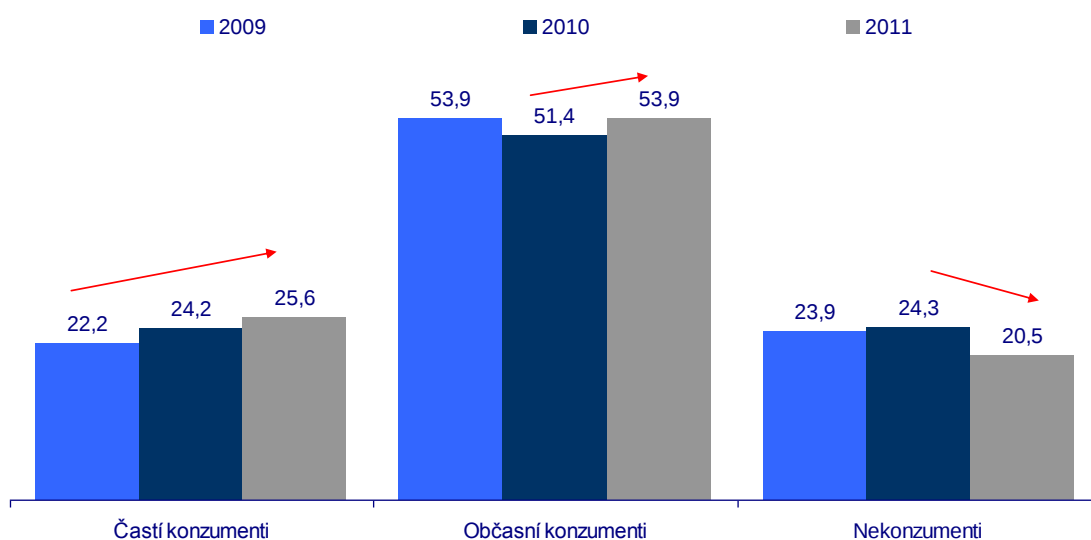
Snažit se podpořit aktivní postoj restaurací k přípravě jídel ze sladkovodních ryb-incentivy, soutěže o nejchutnější / nejatraktivnější jídlo ze sladkovodních ryb ve spolupráci Zadavatele kampaně s jednotlivými producenty sladkovodních ryb.

3.3 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

3.3.1 TYPOLOGIE KONZUMENTŮ SLADKOVODNÍCH RYB

Populace byla v 1. fázi výzkumu rozdělena do segmentů podle frekvence konzumace ryb. Pro rozdělení populace do segmentů byla použita sada standardizovaných otázek pro tyto účely vytvořených.

Segmentace slouží primárně k nastavení komunikace a jejího zacílení na *správnou* cílovou skupinu.



Z grafu vyplývá, že v průběhu posledních dvou let k pozitivnímu vývoji – vzrostlo procento heavy users v populaci z 22,2 % na 25,6 % a kleslo zastoupení skupiny non users z 23,9 % na 20,5 %. To ale není

zárukou, že dojde/ ke zvýšení spotřeby/konzumace sladkovodních ryb (*pozn. závislost na frekvenci nákupu, na cenách, na finanční situaci*).

3.3.1.1 Částí konzumenti sladkovodních ryb – tzv. heavy users

Celkové zastoupení v populaci 25,6 %

Jsou bez rozdílu muži i ženy ve věku 45 – 54 let, žijící v manželském svazku. Mají vyšší vzdělání a ve své profesi zastávají vysokoškolské samostatné odborné profese.

Konzumace sladkovodních ryb

Tato cílová skupina konzumuje sladkovodní ryby alespoň 2 – 3 x měsíčně. Oblíbené jsou víceméně všechny druhy sladkovodních ryb, především kapr. 70 % alespoň někdy konzumuje pstruha a pangasia, třetina štika, candáta.

Výrazně více než ostatní spotřebitelé konzumují pangasia, amura a tolstolobika.

Příležitosti konzumace ryb této cílové skupiny jsou podobné jako u ostatních Vánoce, oblíbené je také letní grilování a konzumace sladkovodních ryb na dovolené. Téměř polovina konzumuje sladkovodní ryby u příležitosti výlovů rybníků. Třetina preferuje sladkovodní ryby v období velikonoce.

Více než ostatní konzumují sladkovodní ryby na chalupě / na chatě a na akcích jako jsou regionální slavnosti, veletrhy, ochutnávky apod.

Hlavními důvody oblíbenosti sladkovodních ryb této cílové skupiny je chuť a zdravotní přínos jejich masa. Pokud by běžné restaurace nabízely sladkovodní ryby více a v různých podobách a sladkovodní ryby by byly více dostupné v supermarketech / hypermarketech, lze v této cílové skupině předpokládat zvýšený zájem o jejich konzumaci.

Nákup sladkovodních ryb

O nákupu sladkovodních ryb rozhodují sami konzumenti.

Preferovanou formou nákupu sladkovodních ryb je především jejich mrazená podoba, následuje nákup ve formě živé, chlazené a uzené ryby. Oblíbené jsou i další formy zpracování ryb, jako jsou pomazánky, saláty a ryby marinované.

K živým sladkovodním rybám se dostanou prostřednictvím přímého výlovu – loví sami nebo někdo v rodině, ulovenou rybu jim darují známí, nebo si sladkovodní rybu koupí při výlovu. Často také kupují sladkovodní ryby v Tescu.

Účast na akcích

Preferují regionální slavnosti, výlovy rybníků, ochutnávky v supermarketech / hypermarketech.

Postoje

Jsou to lidé, kteří se snaží žít zdravě. Zajímají se o nové recepty a nová jídla, zajímají se o nejrůznější příchutě a koření. Jsou pro ně důležité tradice.

Média

Více než ostatní čtou zájmové časopisy, z deníků Hospodářské noviny. Více než ostatní sledují pořady o vaření.

Vzhledem k tomu, že tato cílová skupina sladkovodní ryby konzumuje často a tvoří téměř čtvrtinu populace, není primárně zapotřebí na ni komunikační kampaň cílit.

3.3.1.2 Občasní konzumenti sladkovodních ryb – tzv. light users

Celkové zastoupení v populaci 53,9 %

Jsou to bez rozdílu muži i ženy všech věkových kategorií. Žijí především v manželském svazku. Mají především středoškolské vzdělání s maturitou. Sami sebe řadí do střední společenské třídy.

Konzumace sladkovodních ryb

Tato cílová skupina konzumuje sladkovodní ryby občas během roku. Nejrozšířenějšími sladkovodními rybami v této cílové skupině jsou kapr a pstruh.

Příležitosti konzumace ryb v této cílové skupině jsou, podobně jako u ostatních, Vánoce, oblíbené je také letní grilování a konzumace sladkovodních ryb na dovolené.

Hlavními důvody pro konzumaci sladkovodních ryb je vánoční tradice přípravy ryb, chuť a zdravotní přínos jejich masa. Pro část z nich je důvodem pro konzumaci ryb to, že jim je někdo doma připraví.

Motivátory pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb by byly nižší cena, chutnější příprava jídel v restauracích, dostupnost v obchodech s potravinami / supermarketech, zajímavé recepty na úpravu ryb a širší nabídka rybích jídel v restauracích.

**SOUSTŘEDIT
POZORNOST
KOMUNIKAČNÍ
KAMPANĚ NA TUTO
CÍLOVOU SKUPINU!**

Nákup sladkovodních ryb

O nákupu sladkovodních ryb rozhodují sami konzumenti nebo jejich partneři.

Preferovanou formou nákupu sladkovodních ryb je především jejich mrazená podoba, následuje nákup ve formě živé, chlazené a uzené ryby. Oblíbené jsou i další formy zpracování ryb, jako jsou pomazánky, saláty a ryby marinované.

K živým sladkovodním rybám se cílová skupina dostane prostřednictvím známých, kteří jim ulovenou rybu darují nebo prostřednictvím přímého prodeje z kádí na ulici (především na Vánoce).

Účast na akcích

Preferují regionální slavnosti.

Postoje

Ve svých postojích nejsou ničím výjimeční v porovnání s průměrem populace.

Média

Více než ostatní čtou společenské časopisy o celebritách (Rytmus života, Spy...), z deníků MF DNES. Typické je pro ně sledování pořadu Ano, šéfe, ale nevyhýbají se ani ostatním pořadům o vaření.

Tato cílová skupina ryby občas konzumuje, je zde tedy potenciál zvýšení frekvence konzumace sladkovodních ryb. Jedná se o většinovou populaci, i proto, díky svému zásahu, doporučujeme ponechat TV spoty, nasazené především v hlavním vysílacím čase, jako nosný zdroj informací.

Matky z této cílové skupiny spoluvytvářejí vliv na konzumenty v rodině, především na děti. Zároveň jsou si vědomy přínosu konzumace sladkovodních ryb pro zdraví.

3.3.1.3 Nekonzumenti sladkovodních ryb – tzv. non users

Celkové zastoupení v populaci 20,5 %

Jsou bez rozdílu muži i ženy, především ve věku 18 – 24 let. Mají především základní vzdělání a je mezi nimi vyšší zastoupení vyučených. V této skupině jsou více zastoupeni studující (žák, student), ekonomicky neaktivní (v důchodu, žena v domácnosti). Je zde vyšší zastoupení svobodných a ovdovělých.

Radí se do nižší sociální třídy, svoji budoucnost nevidí příliš optimisticky.

Konzumace sladkovodních ryb

Tato cílová skupina konzumuje sladkovodní ryby na Vánoce nebo nikdy.

Hlavním důvodem konzumace sladkovodních ryb v této cílové skupině je vánoční tradice přípravy ryb.

Motivátory pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb nejsou výrazně jiné než je průměr populace.

Nákup sladkovodních ryb

O nákupu sladkovodních ryb rozhodují partneři nebo rodiče.

Preferovanou formou nákupu sladkovodních ryb jsou především živé ryby, které jsou kupovány v období vánoc z kádí na ulici.

Účast na akcích

Oproti průměru populace není žádná výrazně preferovaná.

Postoje

Při nákupu se rozhodují impulzivně, nechťejí ztrácet čas hledáním informací o výrobcích. Rádi chodí do provozoven rychlého občerstvení. Vaření pro ně není priorita, měli by vařením trávit co nejméně času. K tomuto účelu vyhledávají polotovary především mraženého charakteru.

Média

Neodlišují se ve svých zvyklostech a preferencích oproti běžné populaci.

Nedoporučujeme se zaměřovat v komunikační kampani na tuto skupinu obyvatel vzhledem k jejich zvyklostem v konzumaci a socioekonomickému statusu.

U mladých lidí má vysoký podíl na složení jídelníčku rodina, ve které vyrůstají. V ní se tvoří (zdravé) stravovací návyky. Sami aktivně však mladí lidé sladkovodní ryby nevyhledávají. Jedním z důvodů je i trend konzumace jídel ve fast foodech, které jsou pro mladé lidi „in“.

Zaměřit komunikaci na tuto cílovou skupinu by bylo neefektivní. Realizace účinného zásahu této cílové skupiny by byla finančně velmi nákladná.

3.3.2 KONZUMACE RYB

V kategoriích častých konzumentů, občasných konzumentů a nekonzumentů sladkovodních ryb nedošlo k výraznému posunu. **Od první vlny však kleslo procento nekonzumentů a procento častých konzumentů má rostoucí trend.** V obou případech rozdíl procent oproti první vlně je 3,4 %.

U příležitosti konzumace sladkovodních ryb nedošlo k žádnému výraznému posunu. Nejvíce jsou sladkovodní ryby upravovány na Vánoce a to až 97 % populace. Dále je oblíbené grilování sladkovodních ryb a to u 52 % populace. Kleslo procento konzumace ryb během výlovů a v období dovolených. Nejčastěji jsou sladkovodní ryby konzumovány doma. Nadále oblíbená zůstává příprava sladkovodních ryb na chatě /chalupě a narůstá procento těch, kteří si dají rybu v restauraci, přičemž se jedná o časté a občasné konzumenty. Zde však panuje obava z nevhodné úpravy pokrmů a kvalitou těchto pokrmů, což brání nárůstu poptávky a tím pádem i nabídky.

V rámci kvalitativního výzkumu částí konzumenti zmiňovali, že by uvítali rozšíření nabídky sladkovodních ryb a pokrmů z nich na farmářských trzích.

89 % dotázaných zastává názor, že by se měli pokrmy ze sladkovodních ryb častěji podávat dětem ve školních jídelnách. Panuje zde však obava, že nevhodnou úpravou ryb může dojít k efektu odmítání konzumace ryb. O tomto efektu se zmiňují i občasní konzumenti, pro které mimo jiné i vzpomínka na školní jídelnu vyvolává nechuť k častější konzumaci pokrmů z ryb obecně. Negativního přijetí pokrmů ze sladkovodních ryb podávaných ve školních jídelnách se obávají i matky školou povinných dětí.

Podobně jako v 1. a 2. fázi výzkumu je nutné podotknout, že údaje ČSÚ o prodeji sladkovodních ryb nemusí zcela odpovídat reálné konzumaci, jelikož i nadále platí, že 35 % populace dostane sladkovodní rybu od známého rybáře, 15 % populace má rybáře dokonce v rodině, pokud tím rybářem není přímo sám dotazovaný. Nicméně i tito lidé si mohou sladkovodní ryby kupovat.

Nejčastěji konzumovanou rybou v ČR je jednoznačně kapr, kterého alespoň občas konzumuje 94 % populace, pstruha 68 % a pangasia 48 % populace. Důvody pro konzumaci především kapra a pstruha, jak vyplývá z kvalitativního výzkumu, je jejich chuť, na rozdíl od jiných druhů sladkovodních ryb dostupnost v obchodech a jejich relativně dobrá cena, která však zároveň zůstává bariérou.

Benefity konzumace sladkovodních ryb

U většiny sledovaných atributů došlo k nárůstu souhlasu s komunikovanými argumenty pro konzumaci sladkovodních ryb. Naprostá většina obyvatel se kloní k názoru o prospěšnosti masa sladkovodních ryb pro zdraví. Maso sladkovodních ryb je podle většiny kvalitní, prospívá oběhovému ústrojí, omezuje riziko infarktu, posiluje obranyschopnost organismu, pomáhá k formování štíhlé postavy a nově se respondenti ztotožňují s informací, že maso sladkovodních ryb obsahuje omega 3-mastné kyseliny. O něco méně se lidé shodují s názorem, že maso sladkovodních ryb představuje plnohodnotnou alternativu mořským rybám. Polovina dotázaných si myslí, že maso sladkovodních ryb je chutnější než maso ryb mořských. Pokud jde o prospěšnost omega 3-mastných kyselin, 44 % lidí ví, že prospívají oběhové soustavě.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Doporučujeme i nadále komunikovat následující benefity:

***Maso sladkovodních ryb - prospívání oběhovému ústrojí
omezuje riziko infarktu
posiluje obranyschopnost organismu
pomáhá k formování štíhlé postavy
obsahuje omega 3 mastné kyseliny***

Zaměřit se v možnostech nepřímé podpory kampaně na přípravu “NOVÉ GENERACE KONZUMENTŮ” – na stravování dětí ve školních jídelnách.

Nadále komunikovat konzumaci sladkovodních ryb a kapra jako TREND.

Bariérami častější konzumace sladkovodních ryb zůstávají nadále:

Méně oblíbená (bahnitá) chuť

Kosti (pro všechny konzumenty, NOVĚ - bariéra speciálně v pokrmech pro děti)

Náročnost přípravy z živé ryby

Nedostupnost ryb v některých obchodech

Neznalost postupu přípravy pokrmů

Vyšší / srovnatelná cena s jiným masem (v závislosti na rybě), při menší schopnosti zasycení

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM:

Doporučujeme nadále se zaměřovat na oslabení stále se opakujících bariér (pozn. výše označených kurzívou), které je možné odstranit vhodným zpracováním prodávaných sladkovodních ryb a případným nastavením ceny.

3.3.3 Nákup sladkovodních ryb

Oblíbená místa nákupu sladkovodních ryb široké veřejnosti zůstávají hypermarkety Tesco (pro 32 % populace) a Globus (pro 16 % populace).

Obecně dávají konzumenti přednost chlazeným rybám, které jsou synonymem čerstvosti.

Mražené ryby jsou vyhledávané především pro praktičnost uskladnění a možnosti jejich přípravy kdykoli bez nutnosti nákupu těsně před jejich úpravou.

I částí konzumenti by uvítali možnost nákupu sladkovodních ryb ve formě filetů, jejichž zpracování je v domácích podmínkách jednodušší. Navíc filety nejsou podle konzumentů cítit tolik rybinou a jsou také přijatelnější formou pro děti.

DOPORUČENÍ K VÝROBCŮM/ZPRACOVATELŮM:

Doporučení zůstávají stejná jako v předešlém výzkumu.

Doporučujeme zvýšit dodávky filetovaných, popř. jinak naporcovaných sladkovodních ryb do prodejen. Výrobci/zpracovatelé by měli na trh dodávat zejména filety především v mražené, ale i chlazené formě – mražená forma usnadní zavážku do prodejen v místě bydliště potenciálních konzumentů; i nadále

platí nutnost dodávek zpracovaných sladkovodních ryb ve formě filetů bez kostí, popř. jinak naporcovaných pro snadnější úpravu především v domácnostech, do restaurací i prodejen.

3.4 ODBORNÁ VEŘEJNOST

3.4.1 HODNOCENÍ RESTAURACÍ

Obsah kurzů „Ryba domácí“ v roce 2009 a „Sladkovodní ryby v ekonomice gastronomických zařízení“ v roce 2010 byly hodnoceny 67 % účastníků jako přínosné především díky praktickým ukázkám možností zpracování pokrmů ze sladkovodních ryb. O něco lépe byl účastníky hodnocen kurz, který běžel v roce 2010. Tento se jeví také jako úspěšnější, jelikož o 13 % více účastníků / restaurací má v nabídce pokrmy ze sladkovodních ryb v porovnání s účastníky / restauracemi, které se kurzu zúčastnily v roce 2009.

75 % oslovených provozoven připravuje pokrmy ze sladkovodních ryb. Jedná se především o kapra a pstruha. V průměru jsou nabízeny tři pokrmy ze sladkovodních ryb na stálém jídelním lístku. V rámci poledního menu nabízí dvě třetiny restaurací sladkovodní ryby alespoň 1 x za dva týdny. Více než polovina restaurací připravuje pokrmy ze sladkovodních ryb častěji než před dvěma roky, jelikož je pocítovaná poptávka ze strany klientů. Na druhou stranu u restaurací, které nepocítily zvýšenou poptávku ze strany klientů, objem přípravy pokrmů ze sladkovodních ryb v posledních dvou letech stagnuje.

Čtvrtina provozoven nepřipravuje žádné pokrmy ze sladkovodních ryb. Jedná se především o nevhodné typy provozoven (pizzerie apod.) a hlavně velmi nízká poptávka ze strany hostů.

DOPORUČENÍ KE KAMPANI:

Pokračovat v edukaci odborné veřejnosti formou kurzů.

Pokračovat v komunikaci s účastníky kurzů i po jejich skončení – přímé napojení na dodavatele, podpořit speciálními promo akcemi.

Snažit se podpořit aktivní postoj restaurací k přípravě jídel ze sladkovodních ryb-incentivy, soutěže o nejchutnější / nejatraktivnější jídlo ze sladkovodních ryb ve spolupráci Zadavatele kampaně s jednotlivými producenty sladkovodních ryb.

Při výběru dalších účastníků se zaměřit na restauranty s tradicí, na restauranty střední a vyšší kategorie

Zvážit zařazení přípravy sladkovodních ryb do výuky „nových“ kuchařů – učňovské obory, hotelové školy (učňovské soutěže apod.)

4 ROČNÍ INDEX EVALUACE

Roční index vychází z průměru hodnocení komunikovaných benefitů konzumace sladkovodních ryb. Na základě faktorové analýzy byly tyto výroky rozděleny do tří skupin a to kvalita masa sladkovodních ryb, zdravotní prospěšnost sladkovodních ryb, vymezení masa sladkovodních ryb vůči masu ryb mořských.

Hodnocení těchto skupin koreluje jak s mírou konzumace sladkovodních ryb, tak s mírou znalosti kampaně.

Cílem je každoroční nárůst znalosti kampaně a komunikovaných benefitů, tj. nárůst hodnoty indexu. Bude sledován časový vývoj.

Hodnota indexu může dosahovat max. hodnoty 100.

Hodnota indexu za září 2009 dosahuje hodnoty **65,67**.

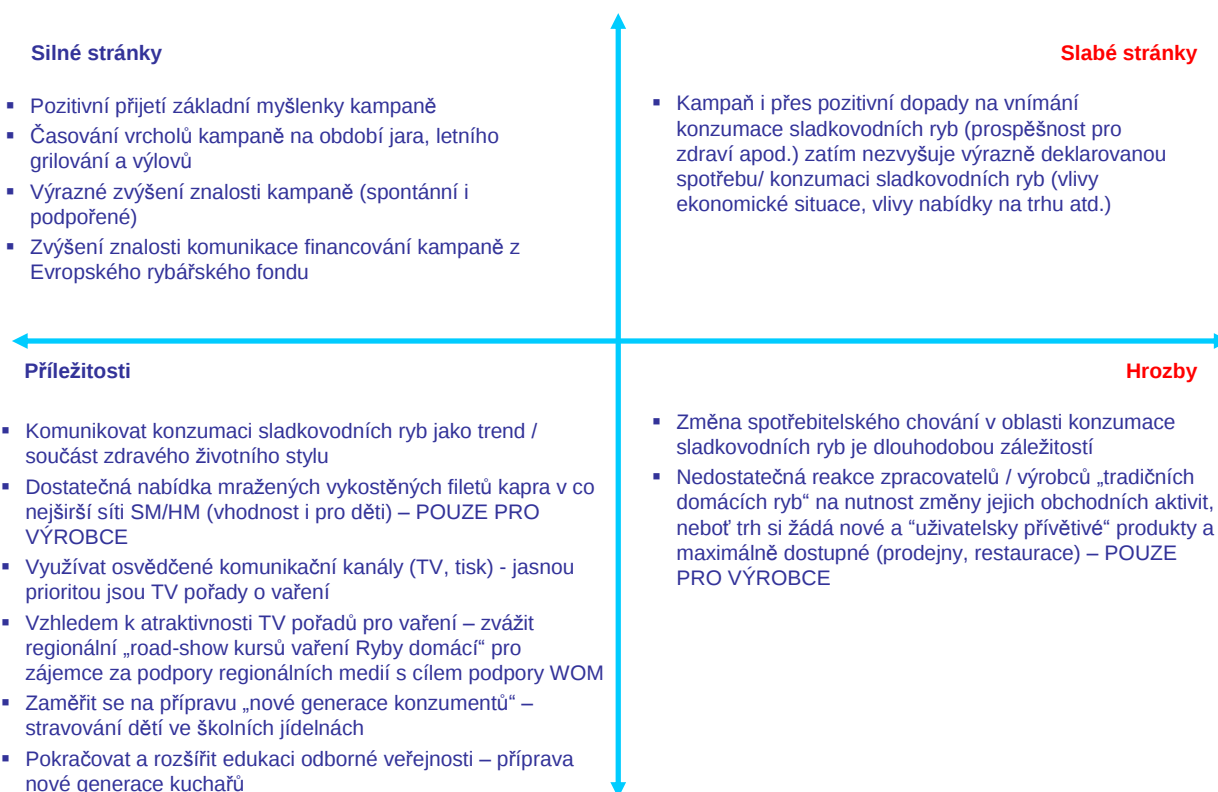
Hodnota indexu za březen 2010 dosahuje hodnoty **70,05**.

Hodnota indexu za leden 2011 dosahuje hodnoty **69,61**.

Statisticky nevýznamný pokles indexu byl způsoben nižším rozhodným souhlasem u atributu „maso sladkovodních ryb je chutnější než maso ryb mořských“.

U všech ostatních atributů zahrnutých do výpočtu indexu došlo ke zlepšení hodnocení ve prospěch sladkovodních ryb, ale na úkor rozhodného souhlasu.

5 SWOT KAMPAŇ RYBA DOMÁCÍ



6 EXTRAKT

Kampaň zaznamenává stále větší počet lidí – výrazně stoupla její znalost i znalost hlavní message kampaně, tedy podpory prospěšnosti konzumace sladkovodních ryb.

Došlo k pozitivní změně ve struktuře konzumentů sladkovodních ryb - snížil se počet nekonzumentů, roste počet občasných (light users) i stálých (heavy users) konzumentů.

Přes to ale nedochází k deklarovanému růstu spotřeby/ konzumace sladkovodních ryb.

Je to způsobeno několika faktory:

- stávající ekonomická situace (lidé stále musí šetřit) - poměr cena/ výkon u filetované sladkovodní ryby není dobrý
- absence výrobků v atraktivní podobě za atraktivní cenu
- konzervatismus (preference jiných druhů ryb)

Prodej živých ryb, akce na výloveh celkovou situaci na trhu nezmění.

Pouze konkrétní kroky ze strany výrobců (produkty ve vykostěné podobě, mimo jiné vhodné do pokrmů pro děti apod.) mohou situaci zvrátit.

Podpora ze strany kampaně Ryba domácí je konkrétní a posiluje připravenost trhu na nové produkty, které by měl být již vnímány jako „zdravý životní styl“.

O to důležitější je starat se o další generace.

Nabízí se možnost spolupráce několika státních institucí na výchově nové generaci konzumentů (podobně jako u probíhající akce „mléko na školách“). Koordinátor Ryby domácí MZE by měl společně s MŠMT, MZ připravit akci s cílem „zdravého stravování ve školních jídelnách“ (akce pro personál školních jídelen, aby byl schopen připravit chuťově zajímavé jídlo ze sladkovodních ryb pro děti....).

Rovněž je důležité podílet se na výchově nové generace kuchařů.

V návaznosti na atraktivní a velmi kladně přijímané TV kurzy/ pořady se nabízí další možnost působení na konzumenty: uspořádání regionálních „road –show kurzů vaření Ryby domácí“ s cílem přitáhnout „vizionáře konzumentů“ u udělat z nich šířitele myšlenek kampaně (podpora word of mouth).

7 HODNOCENÍ AKTIVIT VYUŽITÝCH V RÁMCI PROBÍHAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ „RYBA DOMÁCÍ“ A MODIFIKACE NÁVRHU PRO ROK 2011

Hodnocení navazuje na výstup z 2.fáze projektu (duben 2010).

Zjištění a doporučení pro další kroky v rámci realizace kampaně “Ryba domácí” mají předpoklady dále ovlivňovat názory široké veřejnosti na konzumaci sladkovodních ryb.

Nutno si uvědomit, že populace je vůči konzumaci sladkovodních ryb konzervativní, citlivá na cenu produktů na trhu, na poměr „cena/výkon“ a změna ve frekvenci i spotřebě sladkovodních ryb je dlouhodobou záležitostí.

I nadále platí, že pro efektivní dopad kampaně je nezbytná:

- aktivní komunikace důvodů konzumace a atraktivního zpracování sdělení pro „light users“ – tedy občasné konzumenty sladkovodních ryb;
- aktivní spolupráce představitelů výrobců/zpracovatelů sladkovodních ryb v ČR se zadavatelem (není možné dosáhnout společného cíle – tedy zvýšení konzumace sladkovodních ryb v ČR při jejich absenci na trhu ve zpracované formě).

Podle názoru Ipsos Tambor (podobně jako v dubnu 2010) - pokud sladkovodní ryba nebude dostupná běžně v obchodní síti v požadované formě produktu - bude veřejnost postavena před nenaplněná očekávání a komunikační kampaň bude mít pouze informativní osvětový charakter.

Ovšem i v tomto případě by byl naplněn základní smysl Operačního programu Rybářství v ose 3 – a to vedení kampaně zaměřené na zlepšení obrazu produktů rybolovu a akvakultury.

Tabulka:

Podíl aktivit (v % na celkových výdajích kampaně Ryba domácí) v r. 2009, 2010 a návrh pro r. 2011

	AKTIVITY 2009	AKTIVITY 2010	Návrh IPSOS pro r. 2011
TV spot	0	0	-
TV sponzoring	12	24	Posílit
Tisk – široká veřejnost	7	10	Posílit
Tisk – odborná veřejnost	2	0	-
Outdoor (OOH)	8 (dohromady se Smartboxy)	0	-
Smartboxy	-	0	-
Rozhlas	7	13	Pokračovat
Internet	2	4	Pokračovat
POS (kuchařky, pexeso, roll up bannery, plakáty)	2	4	Omezit
POS – DVD Kluci v akci	-	5	Pokračovat
Webové stránky	3	1	Pokračovat
PR	4	6	Pokračovat
DM	0	0	-
Veletrhy a výstavy	8	7	Omezit
Promoakce – eventy (regionální akce, road show, sádky, farm.trhy)	7	9	Posílit (na úkor „veletrhů a výstav“)
Info linka	3	0	-
Ochutnávky – HM a SM	7	7	Pokračovat
Spotřebitelská soutěž v rámci ochutnávek	5	5	Pokračovat
In-store média	4	0	-
MAKRO	0	2	Pokračovat
Publikace – ceny do spotřebitelských soutěží	9	0	-
Odborná veřejnost – podpůrné aktivity (semináře, školení, kursy pro kuchaře)	10	3	Pokračovat
SOUČET	100	100	

Pozn k tabulce:

100 = náklad na komunikační kampaň „Ryba domácí“ v uvedeném roce.

Detailní propočty za jednotlivé aktivity je možné udělat až po odsouhlasení/upřesnění navržených aktivit.

4P MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ROK 2011

Navazuje a rozvádí doporučení z dubna 2010

KE KAMPANI

PROPAGACE

Směrem k hlavní cílové skupině – „light users“ – občasní konzumenti sladkovodních ryb - **komunikovat benefity konzumace sladkovodních ryb** ve spojitosti s konkrétním novým klíčovým produktem s důrazem na vyvolání emocí na straně veřejnosti (chuť na pokrmy ze sladkovodních ryb)

Využít následující aktivity a média

Využít TV sponzoring pořadů o vaření – v kombinaci s podporou ve formě POS, DVD z akcí apod.

Tisk pro širokou veřejnost

POS, ochutnávky - v místě prodeje

Promoakce - regionální slavnosti, road-show – kurzy vaření, farmářské trhy

Internet, web „Ryba domácí“

Rádio

PR

K VÝROBCŮM / ZPRACOVATELŮM

PRODUKT

Klíčový produkt - kapr ve formě mražených filetů/ vykostěný (zůstává i pro r. 2011...)

CENA

V závislosti na zvolené cenové strategii a propočtech ekonomické návratnosti - **musí navrhnout zadavatel a výrobci/zpracovatelé.**

Cena musí vycházet z aktuální situace na trhu - z propočtu „cena/výkon“ pro trh sladkovodních i mořských ryb.

DISTRIBUCE

Dostupnost klíčového produktu v obchodní síti – zejména v síti super/hypermarketů (zůstává i pro r. 2011...)

Klasický konzument nebude pro produkt nikam jezdit.

Prodej v sádkách a na výlozech bude pouze doplňkový.

Prodej v kádích o Vánocích je pouze tradice a zvyk.

Až od růstu poptávky široké veřejnosti se odvine růst zájmu odborné veřejnosti – restaurace, prodejny.

8 PODKLADY PRO NASTAVENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ NA KAMPAŇ PRO ROK 2012 – 2015

Pro kampaň v období 2012 – 2015 se počítá s celkovým rozpočtem 60 milionů Kč, což je cca 40 % rozpočtu, který byl pro období 2008 - 2011.

Kampaň pro nové období by měla mít především udržovací charakter.

Následující návrhy a doporučení vycházejí z poznatků z realizací tří vln evaluace.

Navrhujeme pokračovat v již nastavené kampani a využívat i nadále ověřená média, která se vzájemně doplňují.

Hlavní cílové skupiny kampaně

Doporučujeme se zaměřit především na:

- občasné konzumenty
- matky s dětmi, které ovlivňují stravovací zvyklosti v rodině.

Části marketingového mixu a využití medií

TV

Největší zásah má na populaci TV a to jak prostřednictvím sponzorských spotů, ale především pořadů o vaření. TV je obecně nejpreferovanější kanál získávání informací k tématu úprava / konzumace sladkovodních ryb.

Tisk

Široký zásah tisku doporučujeme využít zejména směrem k ženám – tisk pro ženy.

Rozhlas

Dalším z vyhledávaných informačních zdrojů je rozhlas – rovněž s širokým zásahem.

Internet

Význam internetu jako informačního zdroje stále roste. Na netu hledají konzumenti ať již částí nebo občasní především recepty. Je zde však, na rozdíl od předešlých zmiňovaných komunikačních kanálů, nutný již jejich aktivní přístup.

U všech výše zmíněných komunikačních kanálů – TV, tisk, rozhlas a internet – došlo k nárůstu znalosti kampaně Ryba domácí.

Ochutnávky doporučujeme nadále zachovávat, jelikož by mohly mít pozitivní vliv i na cílovou skupinu nekonzumentů nebo obcasných konzumentů „*když ochutnají a chutná jim to, tak i koupí*“. Navíc jsou poměrně oblíbené. Vhodné je kombinovat se soutěží.

Doporučujeme minimalizovat jako komunikační aktivitu veletrhy, ale spíše se zaměřit na prezentaci sladkovodních ryb na městských slavnostech – eventech regionálního charakteru, kterých se účastní širší spektrum lidí. Rovněž je zřejmé, že městské slavnosti jsou oblíbenější než veletrhy. Jedná se o princip – „městské slavnosti dorazí ke spotřebitelům“, ale veletrh vyžaduje od spotřebitelů vyšší úsilí (zjistit, kde se koná a aktivně tam jet...).

Doporučujeme i pokračovat v působení na odbornou veřejnost – zejména mladou generaci (kuchaře) formou kursů apod.

Orientační návrh na roční rozdělení finančních prostředků na kampaň „Ryba domácí“ pro období 2012 – 2015

TV	26 %
Tisk široká veřejnost	11 %
Rozhlas	13 %
Internet	4 %
POS	8 %
Web	1 %
PR	4 %
Veletrhy	2 %
Events	12 %
Ochutnávky, soutěž, Makro	14 %
Odborná veřejnost	5 %
Celkem roční náklady kampaně	100 %

Pozn. Poměry jsou orientační, je nutné modifikovat podle plánu celé kampaně.

9 DETAILNÍ ANALÝZA 2011

Je kombinací výsledků kvalitativního, kvantitativního výzkumu a mystery shoppingu. Kvantitativní výsledky zobrazeny především v grafech zohledňují výsledky celé sledované populace. Výsledky kvalitativního výzkumu mapují rozhodovací proces sledované populace konzumentů a detailněji doplňují a vysvětlují výsledky kvantitativního výzkumu.

9.1 HODNOCENÍ KAMPAŇ

Kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb byla podobně jako v roce 2009 zaměřena primárně na širokou veřejnost. Na širokou veřejnost byl také v první řadě zaměřen i výzkum.

Kampaň probíhá v průběhu celého roku, hlavními obdobími zvýšené komunikace na podporu konzumace ryb bylo jarní období, letní grilování a podzimní výlovy rybníků.

Kampaň probíhala jak formou ATL, tak především formou BTL. Detailněji byly do výzkumu zahrnuty kampaně sladkovodní ryba pro dodání jarní svěžesti, letní grilování, výlovy, rozhlasové spoty, které byly zařazeny do vysílání v létě a na podzim 2010 a sponzorský spot Ryba domácí.

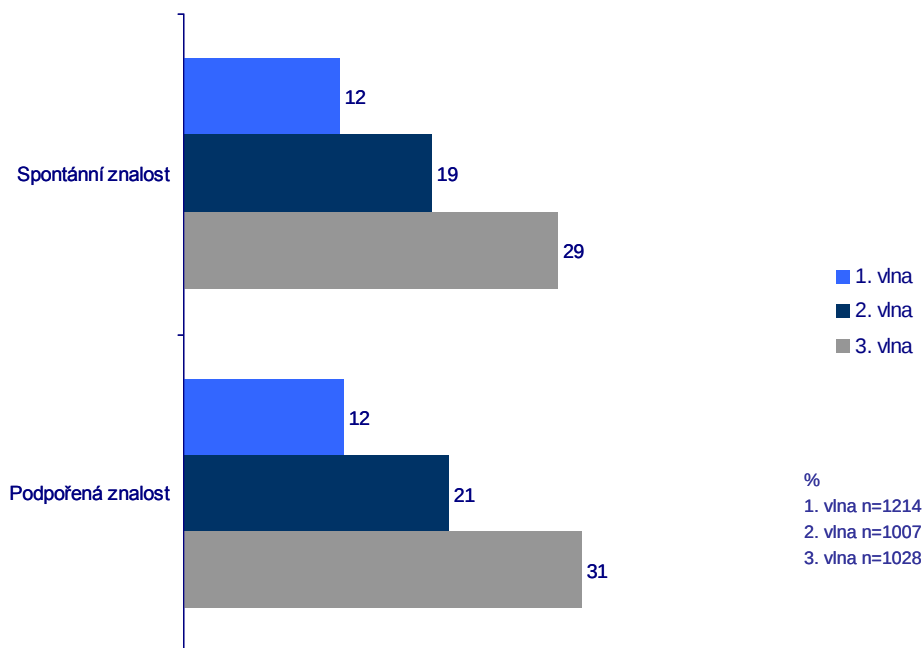
9.1.1 Znalost a hodnocení kampaně

Široká veřejnost se ke kampani na podporu konzumace sladkovodních ryb staví pozitivně a vnímá ji jako přínosnou.

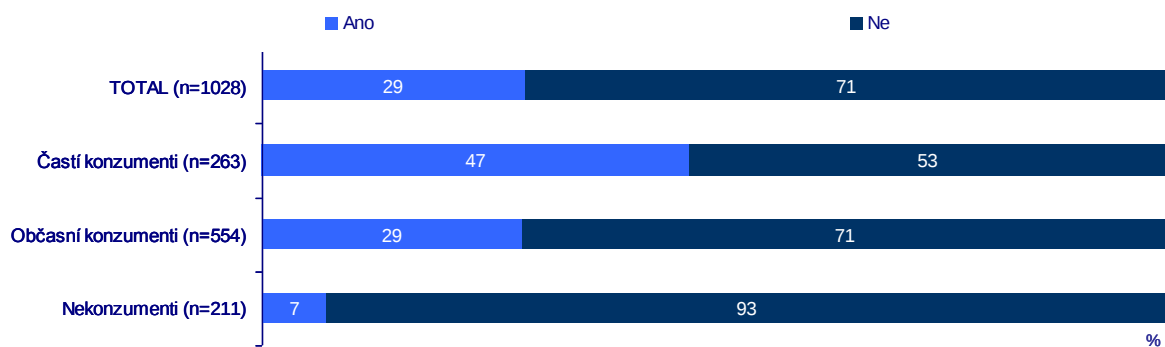
Mezi spotřebiteli došlo k výraznému nárůstu znalosti kampaně na podporu konzumace sladkovodních ryb – a to jak u spontánní z 19 % na 29 %, tak u podpořené – z 21 % na 31 %! Podobně jako při měření v roce 2010 nejvyšší znalost kampaně je zaznamenána mezi častými konzumenty, kde úroveň znalosti dosahuje 47 %. V této cílové skupině došlo k výraznému nárůstu povědomí o kampani a to o 14 %. Nejnižší povědomí o kampani je podobně jako v roce 2010 mezi nekonzumenty a dosahuje 7 %. U primární cílové skupiny kampaně tzv. občasných konzumentů došlo taktéž k nárůstu znalosti z 18 % na 29 %.

Výrazně se zvýšilo povědomí o znalosti názvu kampaně. 60 % těch, kteří kampaň zaznamenali, si vybavují název kampaně Ryba domácí. Ti, kteří kampaň zaznamenali, pochopili, že se jedná především o podporu konzumace sladkovodních ryb a jejich prospěšnosti na lidské zdraví - zde došlo k výraznému nárůstu proti minulému hodnocení.

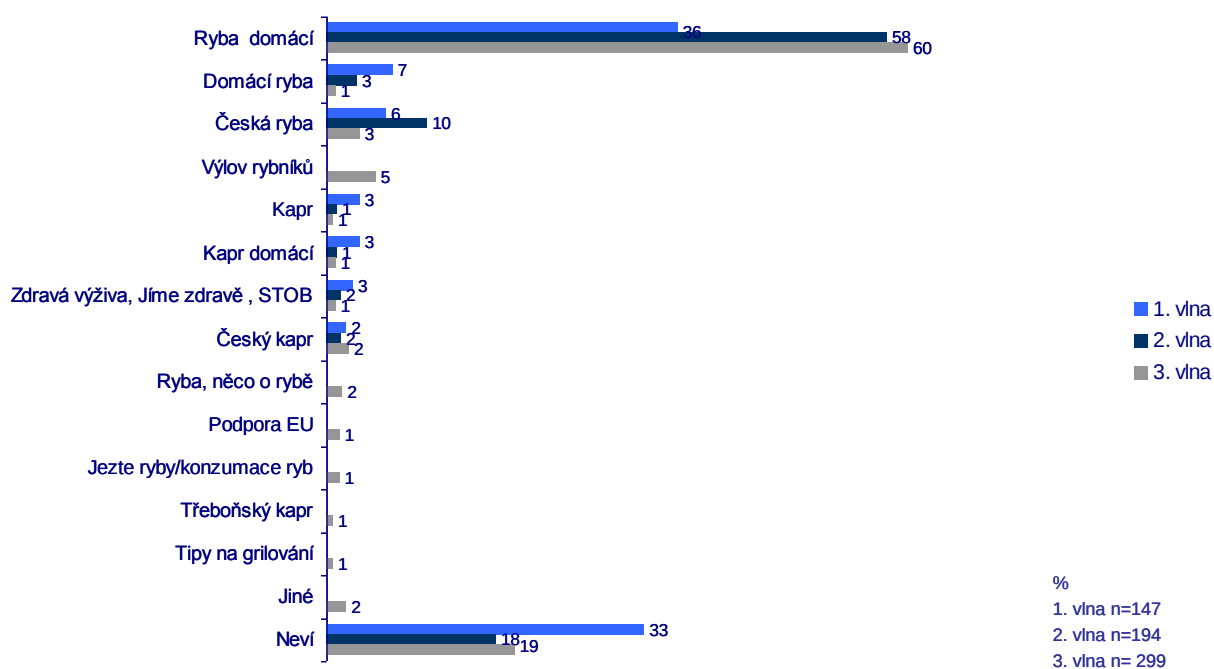
Q16. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?
Q19. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?



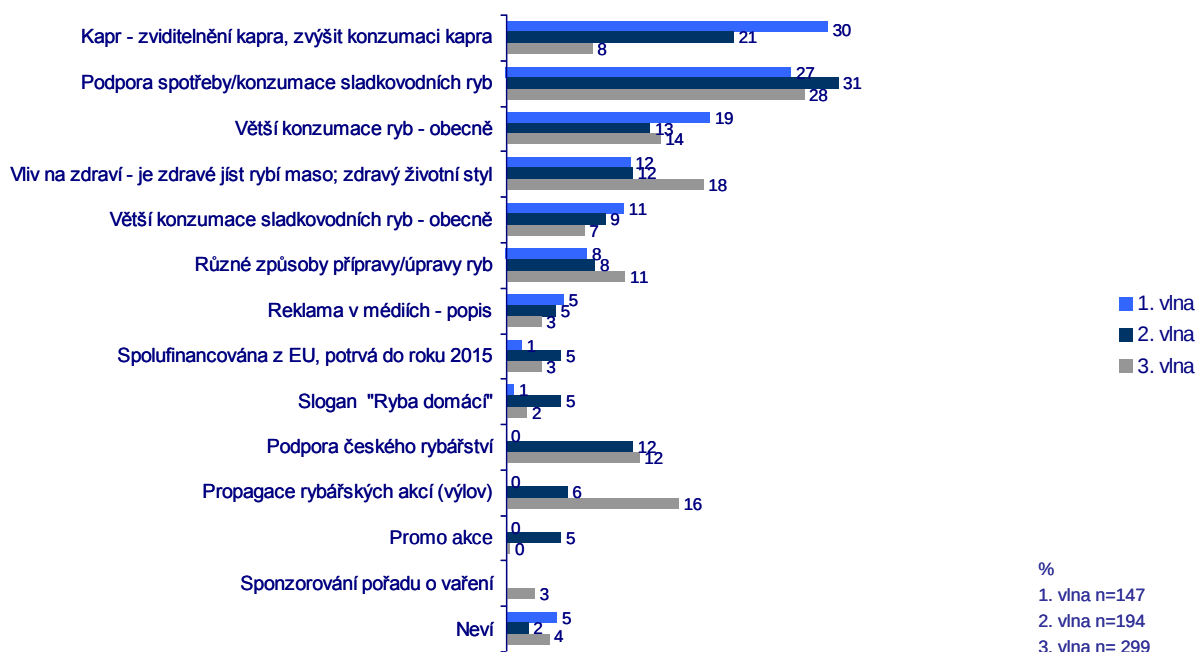
Q16. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?



Q17. Jaký byl název kampaně?

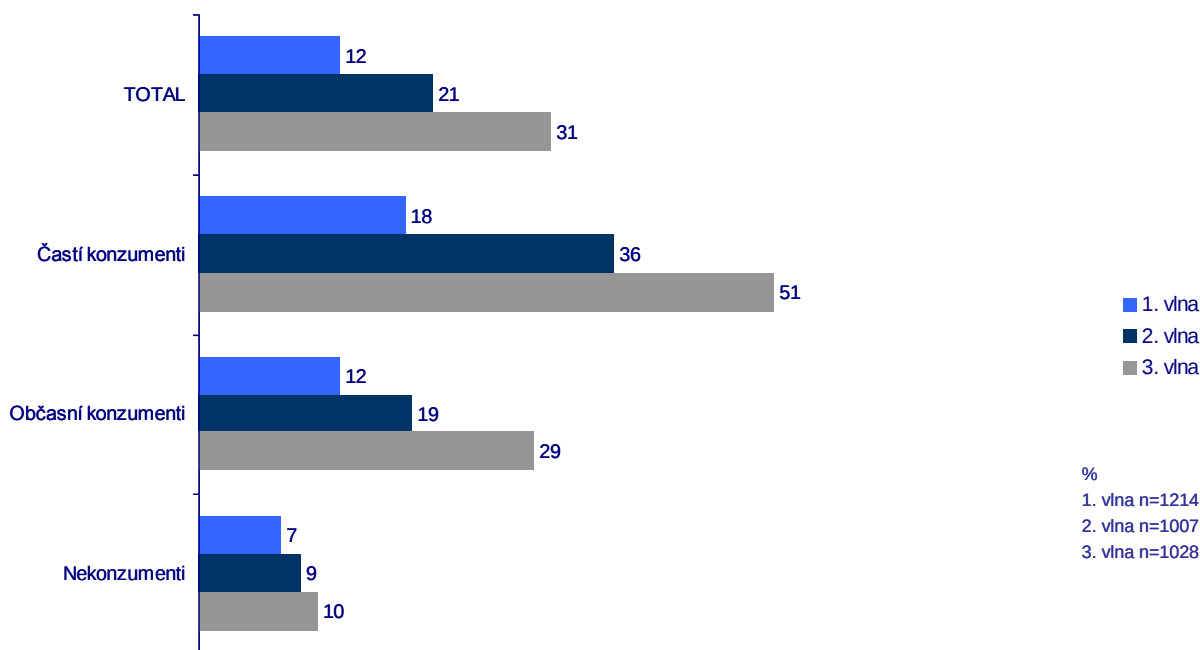


Q18. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.



Podpořená znalost kampaně Ryba domácí dosahuje 31 %. Došlo tak k výraznému nárůstu znalosti oproti předešlým vlnám. Podobně jako u spontánní znalosti je kampaň více zaznamenána častými konzumenty, u kterých dosahuje 51 %.

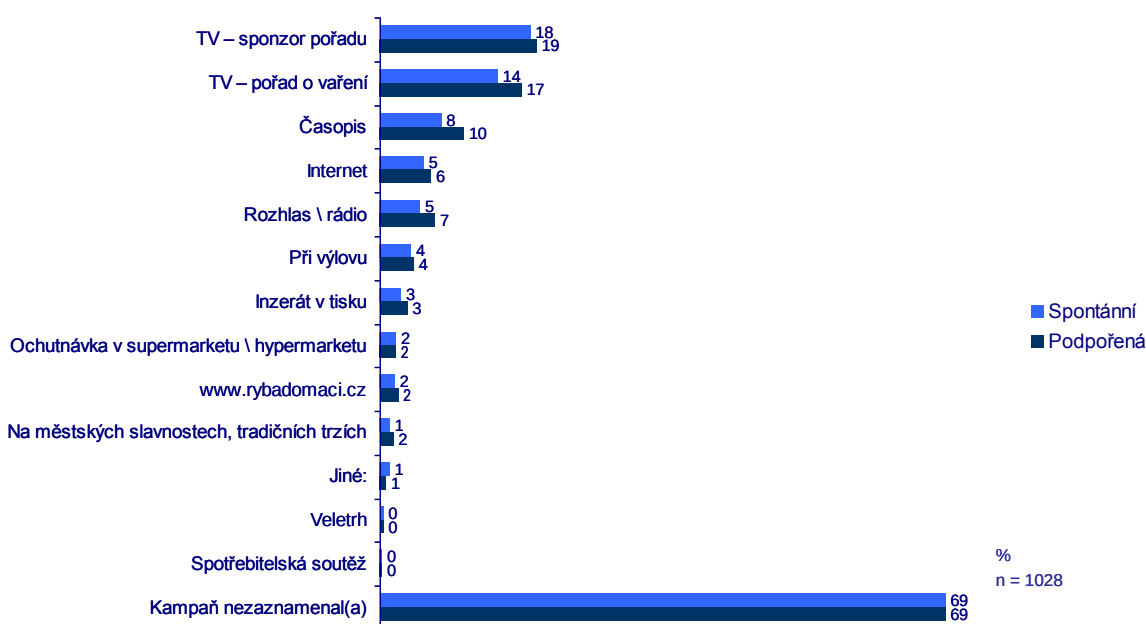
Q19. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?



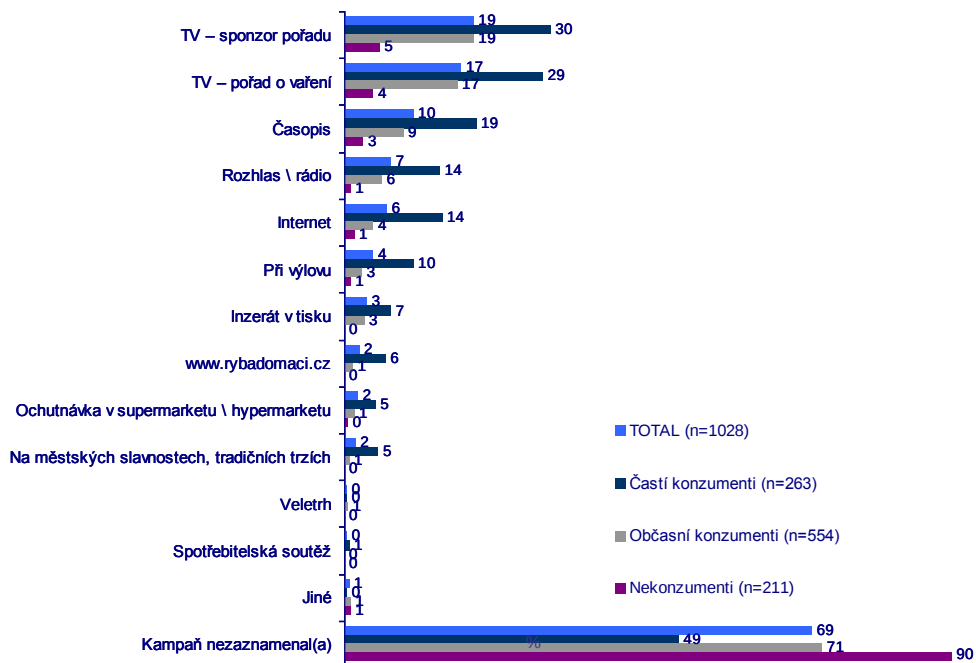
Pokud jde o znalost konkrétních komunikačních aktivit, lze jednoznačně konstatovat, že kampaň byla i v roce 2010 úspěšná. Došlo k výraznějšímu nárůstu znalosti především aktivit v TV. K nárůstu povědomí komunikačních aktivit došlo i v dalších médiích – v časopisech, na internetu a v rozhlasu.

Q20A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

Q20B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

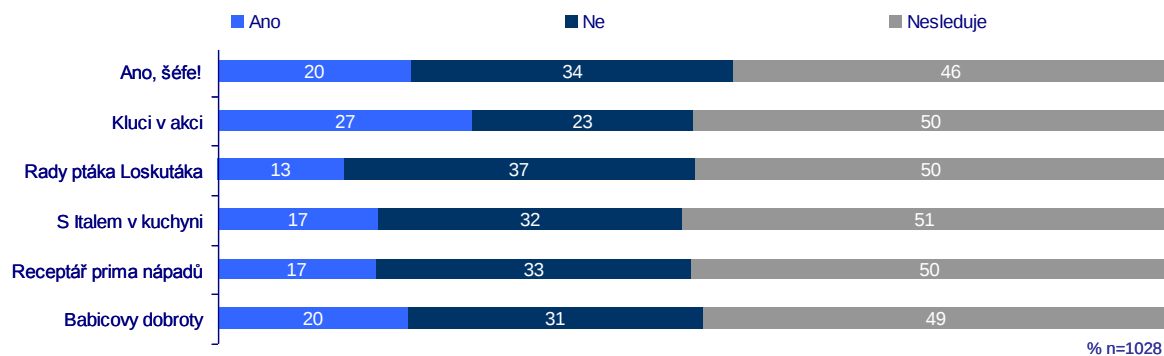


Q20B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?



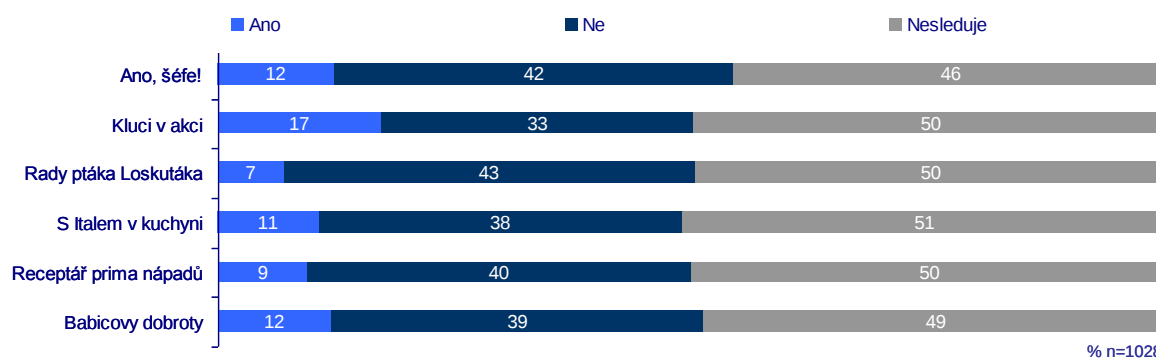
Lze konstatovat, že s tématem výlov/ lovení / příprava a konzumace sladkovodních ryb se nejvíce respondentů setkala nebo si toto téma spojuje především s pořady zaměřené tematicky na vaření. Podobně jako v předešlém roce to bylo nejčastěji v pořadu Kluci v akci (nárůst z 22 % na 27 %). Dalším v pořadí je Ano, šéfe!

Q21. Zaznamenal/a jste v posledním roce v následujících televizních pořadech téma výlov / lovení / přípravu a konzumaci sladkovodních ryb?



Sponzora pořadu Ryba domácí si po jeho shlédnutí 16 % dotázaných spojilo s pořadem Kluci v akci, dalších 12 % s pořadem Ano, šéfe a 11 % s Italem v kuchyni.

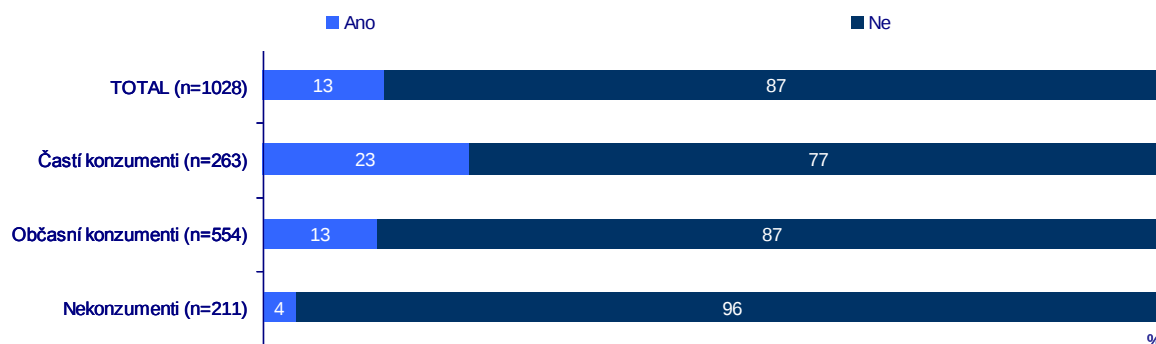
Q22. Zaznamenal/a jste v posledním roce u následujících televizních pořadů, že je jejich sponzorem Ryba domácí?



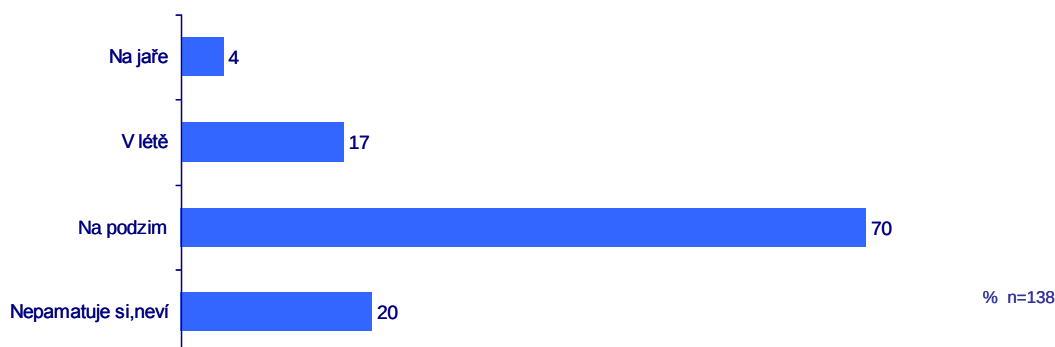
9.1.2 Rozhlasová kampaň

V průběhu roku zaznamenalo nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb 13 % respondentů. Došlo tak k celkovému nárůstu o 5 %. Nejvyšší nárůst znalosti byl zaznamenán v segmentu častí konzumenti, kde došlo k nárůstu o 10 %. Obdobím, kdy byla rozhlasová reklama posluchači zaznamenána především, byl podobně jako v předešlé vlně podzim, období výlovů rybníků. Vzrostla však také znalost rozhlasového spotu vysílaného v letních měsících na téma grilování a to o 12 %. Rozhlasová reklama v obou obdobích byla také správně pochopena – v letních měsících bylo hlavním sdělením téma grilování a v podzimních téma výlovy rybníků.

Q23. Zaznamenal/a jste v posledním roce nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb?



Q24. Kdy jste tuto rozhlasovou reklamu v loňském roce zaznamenal/a?



Q25a. Čeho se tato rozhlasová reklama (kterou jste viděla v létě) týkala?



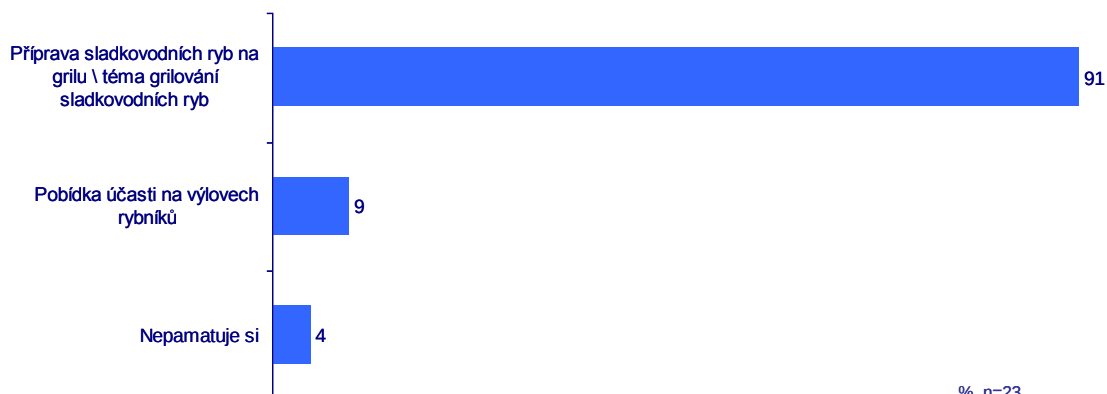
% n=23

Q25a. Čeho se tato rozhlasová reklama (kterou jste viděla na podzim) týkala?



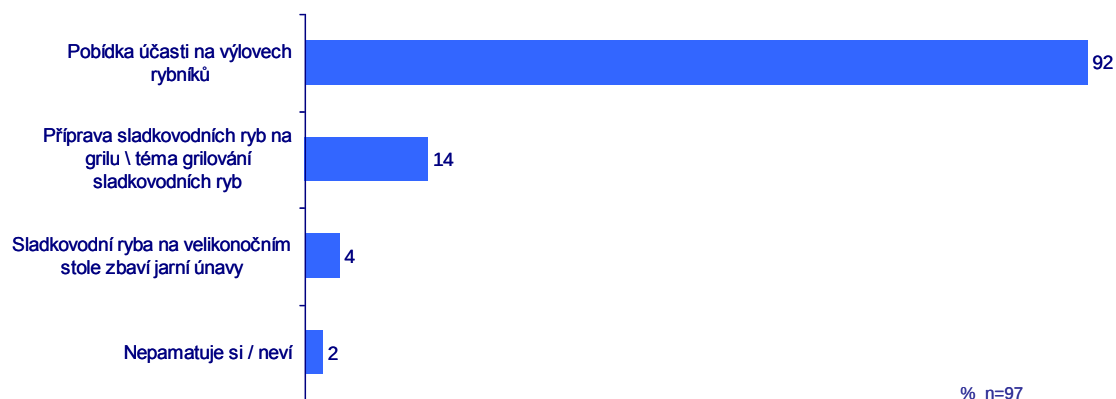
% n=97

Q25b. Týkala se vámi zaznamenaná reklama (v létě) některého z následujících témat?



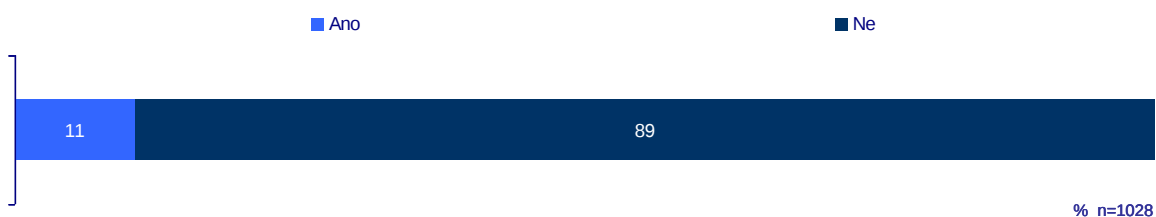
% n=23

Q25b. Týkala se vámi zaznamenaná reklama (na podzim) některého z následujících témat?

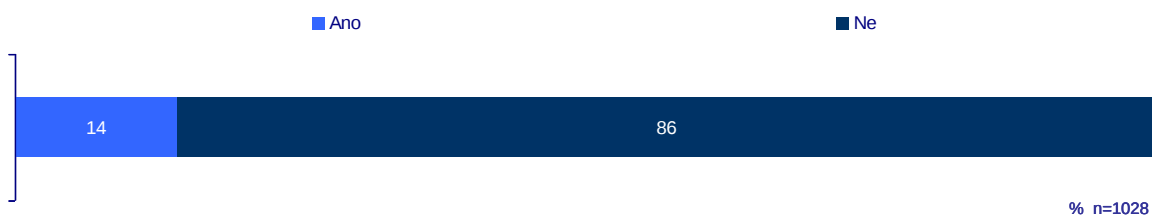


Respondentům byly představeny rozhlasové spoty – letní a podzimní. Znalost spotů dosahuje 11 %, resp. 14 %. Vzhledem k časové prodlevě mezi uveřejněním spotů lze konstatovat, že zásah obou je na stejné úrovni. Oba spoty se líbí čtvrtině dotázaných, především častým konzumentům. Spoty byly správně pochopeny. Letní spot je interpretován jako propagace způsobu úpravy sladkovodních ryb, především grilováním. Podzimní spot vyzývá k návštěvě výlovů ve spojení s výletem do přírody a za zábavou. Motivační efekt ke koupi sladkovodní ryby mají oba spoty pro polovinu dotázaných.

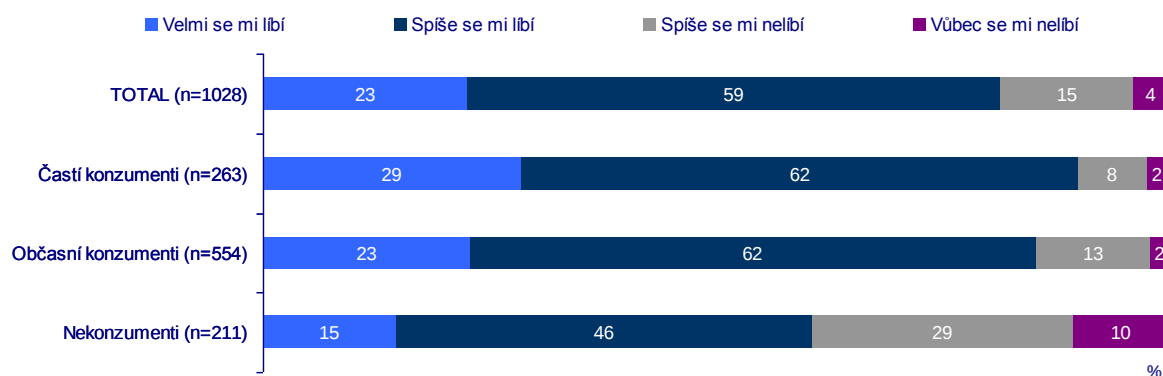
Q26. Zaznamenal/a jste v posledním roce tuto reklamu? ROZHLASOVÝ SPOT LETNÍ



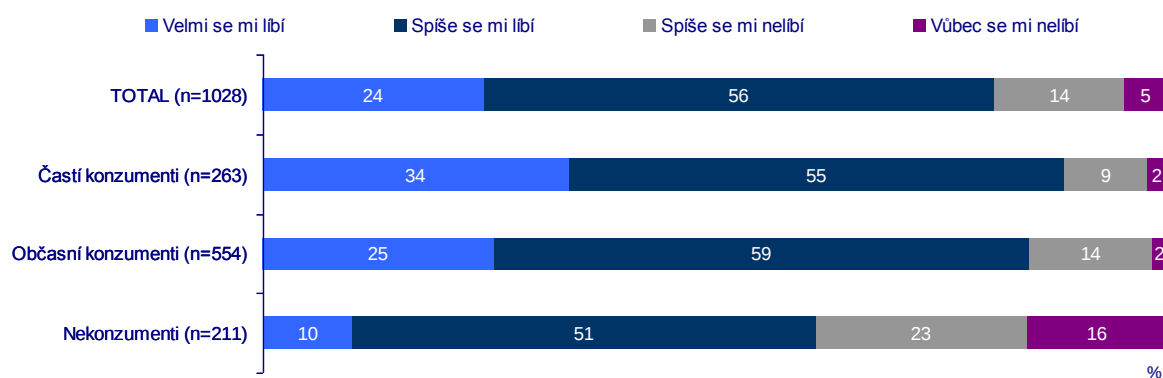
Q30. Zaznamenal/a jste v posledním roce tuto reklamu? ROZHLASOVÝ SPOT PODZIMNÍ



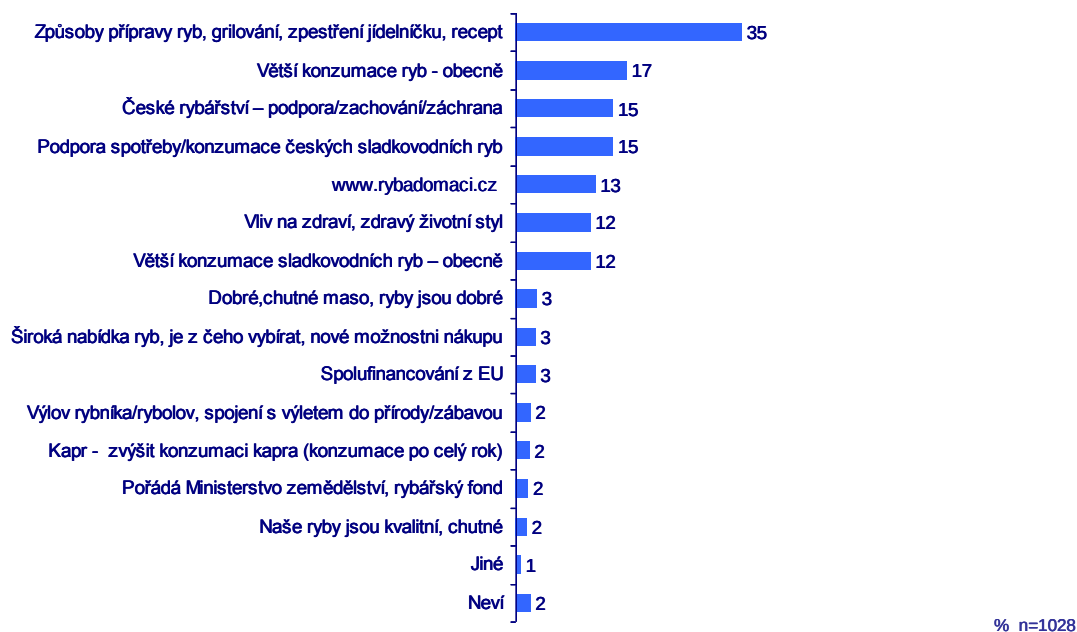
Q27. Jak se Vám reklama líbí? ROZHLASOVÝ SPOT LETNÍ



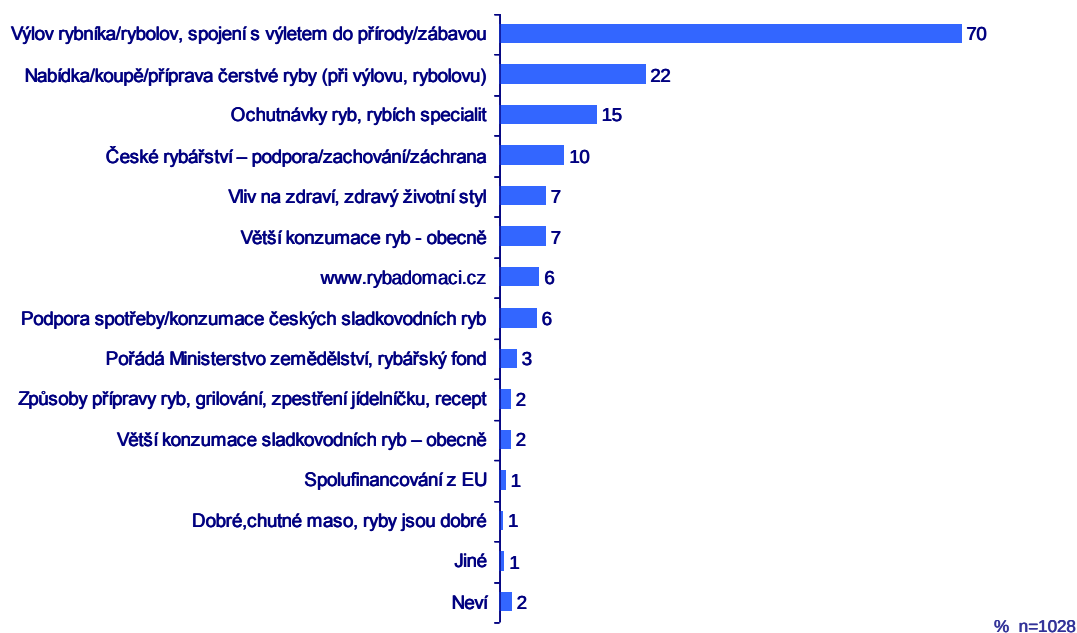
Q31. Jak se Vám reklama líbí? ROZHLASOVÝ SPOT PODZIMNÍ



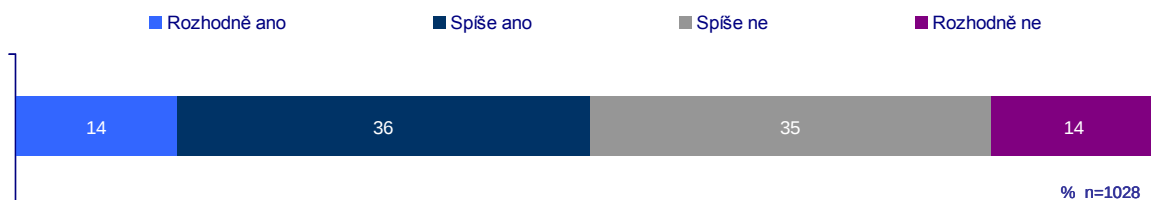
Q28. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct? ROZHLASOVÝ SPOT LETNÍ



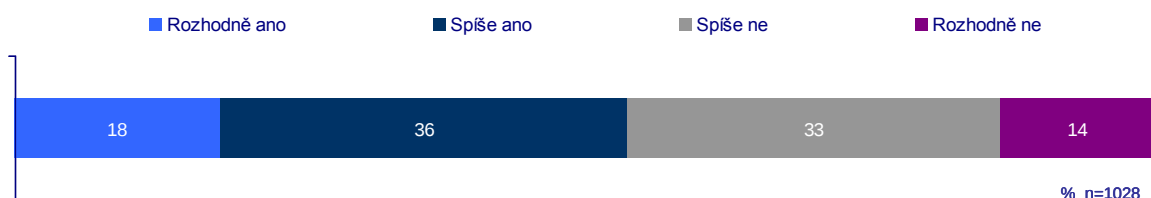
Q32. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct? ROZHLASOVÝ SPOT PODZIMNÍ



Q29. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu? ROZHLASOVÝ SPOT LETNÍ



Q33. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu? ROZHLASOVÝ SPOT PODZIMNÍ



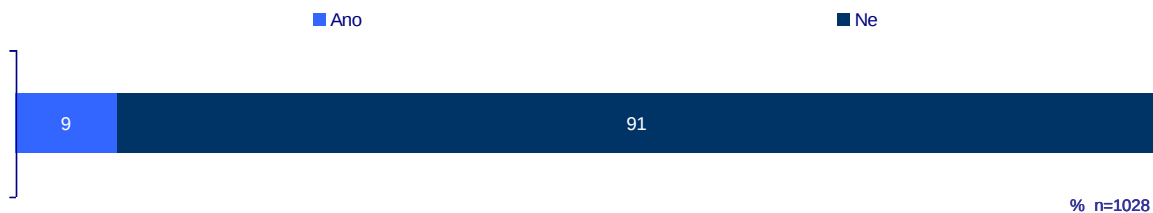
9.1.3 Reklama uveřejněná na jaře s tématem sladkovodní ryba dodá jarní svěžest



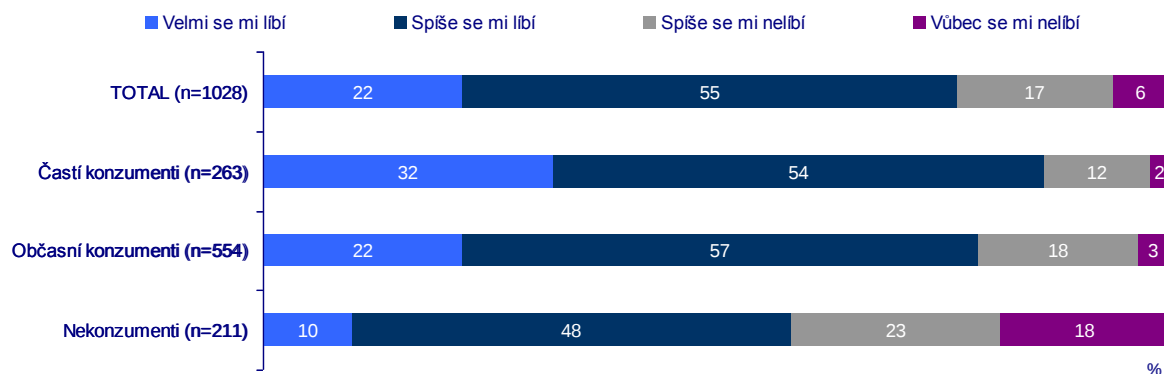
Reklama byla nasazena v médiích na jaře. Znalost reklamy dosahuje po tři čtvrtě roce 9 % . Většinu respondentů se reklama líbí, 22 % se líbí velmi, 55 % se líbí spíše. Sdělením reklamy je podle většiny

prospěšnost konzumace sladkovodních ryb na zdraví a zdravý životní styl. Reklama by motivovala více než polovinu respondentů k tomu, aby si šli koupit sladkovodní rybu.

Q34. Zaznamenali jste v posledním roce tuto reklamu?



Q35. Jak se Vám reklama líbí?



Q36. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?



Q37. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

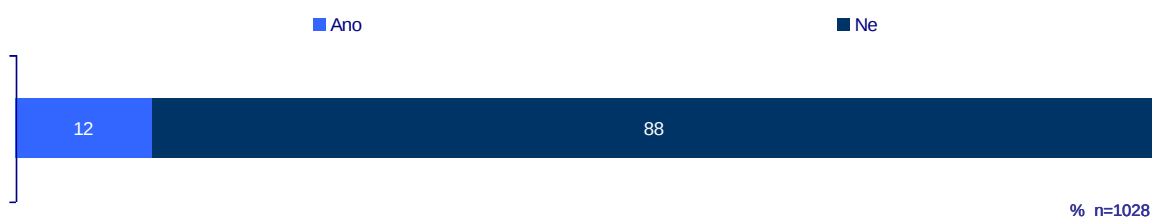


9.1.4 Reklama Grilování

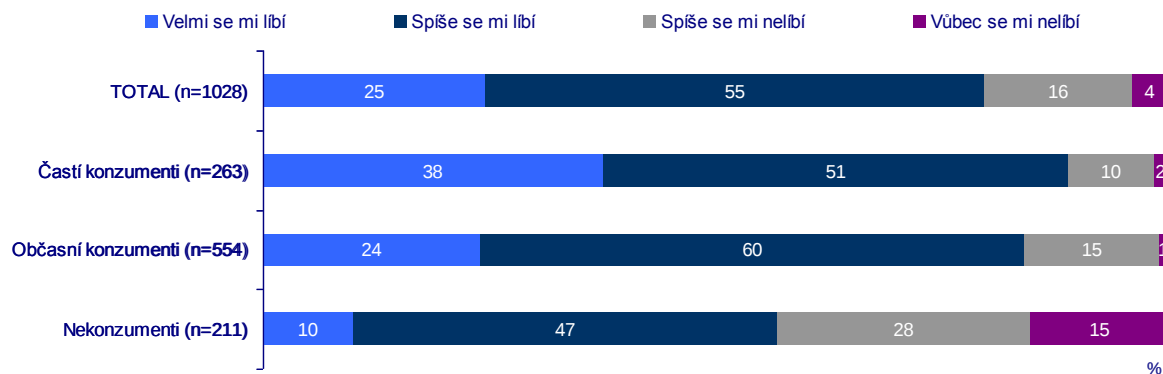


Reklama byla nasazena v médiích v letním období. Po půl roce si ji vybavuje 12 % respondentů. Naprosté většině se tato reklama líbí, 25 % se velmi líbí, 55 % se líbí spíše. Cílem reklamy je podle respondentů informovat formou receptu o možných způsobech přípravy ryb, především formou grilování. Více než polovinu respondentů by tato reklama inspirovala k nákupu sladkovodních ryb, 19 % by si sladkovodní rybu koupilo určitě, 39 % by tuto možnost zvažovalo.

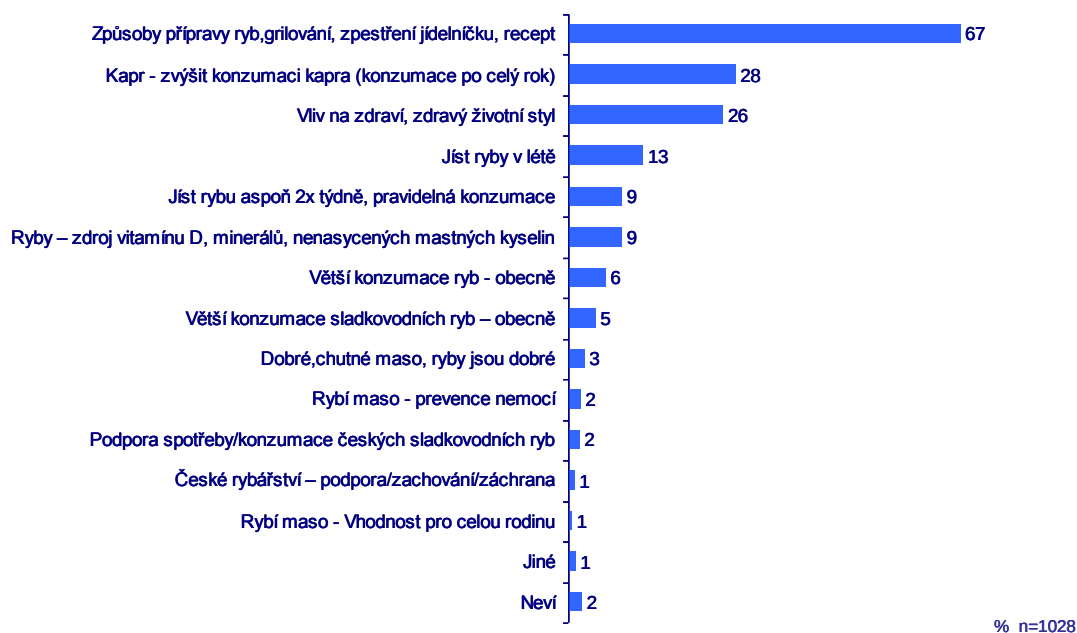
Q38. Zaznamenala jste v posledním roce tuto reklamu?



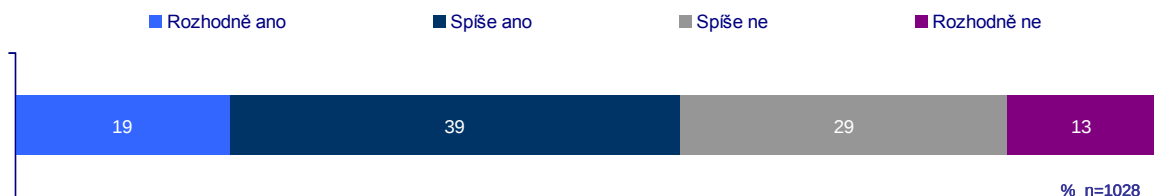
Q39. Jak se Vám reklama líbí?



Q40. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?



Q41. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

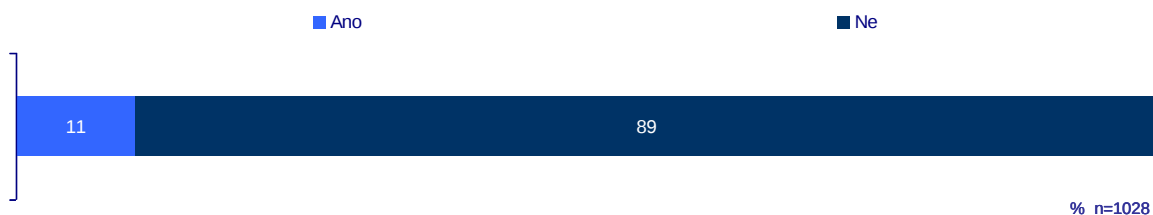


9.1.5 Reklama výlov

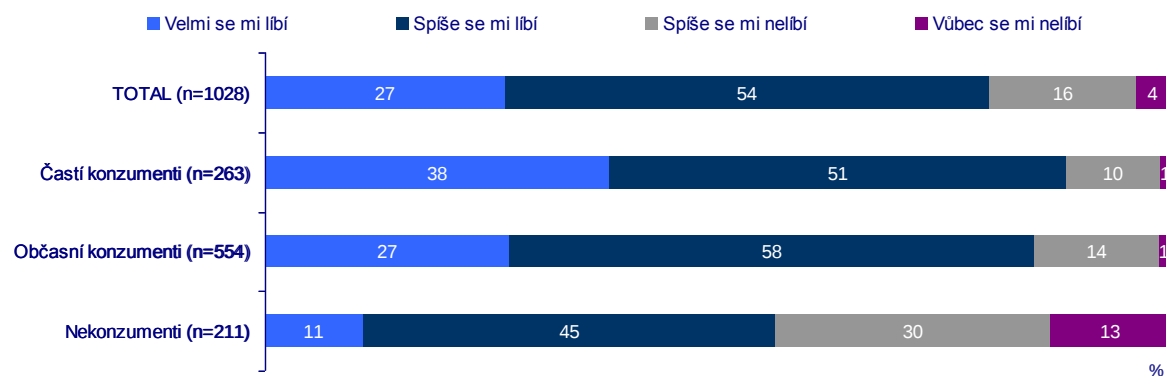


Reklama byla nasazena v médiích na podzim. Její znalost dosahuje 11 %. Reklama se většině respondentů líbí, 27 % se líbí velmi, 54 % se líbí spíše. Hlavním sdělením je především pozvánka na výlov rybníka spojeného s výletem či zábavou, ale také představení receptu na zpracování ryb. Více než polovinu respondentů by tato reklama motivovala k nákupu sladkovodní ryby, přičemž 21 % by si sladkovodní rybu na základě reklamy koupilo určitě, 36 % by tuto možnost zvážilo.

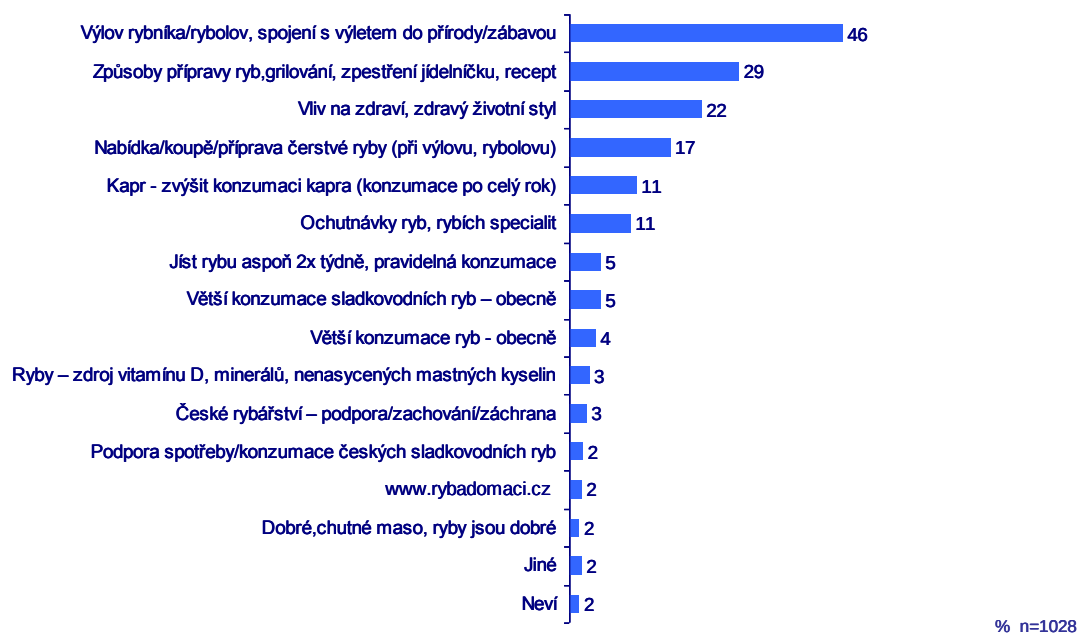
Q42. Zaznamenali jste v posledním roce tuto reklamu?



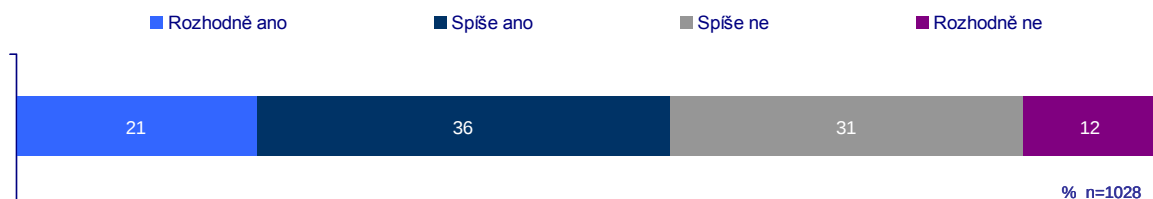
Q43. Jak se Vám reklama líbí?



Q44. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

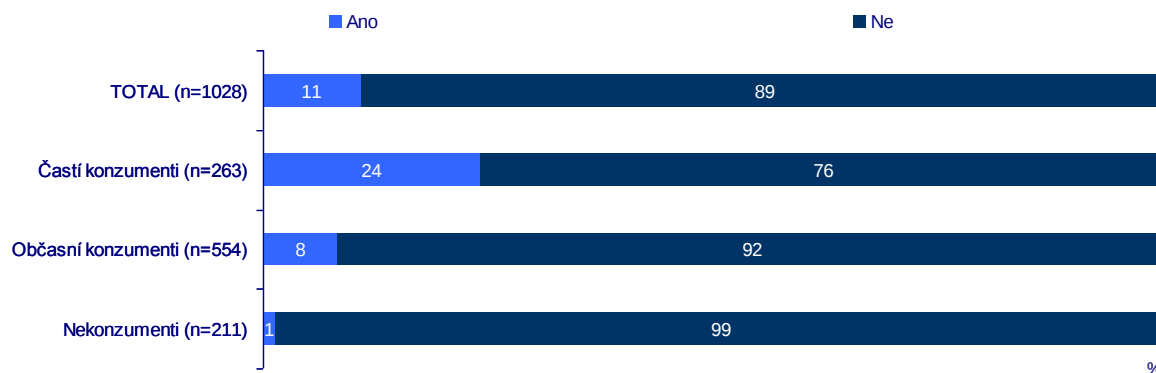


Q45. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?



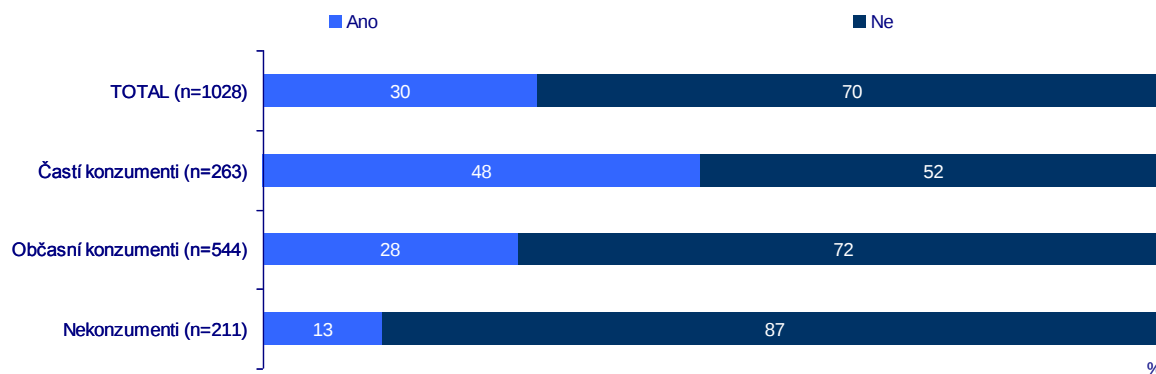
11 % dotázaných deklaruje, že se zúčastnilo ochutnávky výrobků ze sladkovodních ryb v některém ze SM /HM. Podle předpokladu se jedná především o časté konzumenty. V porovnání s předešlým rokem nedošlo v tomto směru k žádným změnám.

Q47. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky výrobků ze sladkovodních ryb v nějakém supermarketu / hypermarketu?

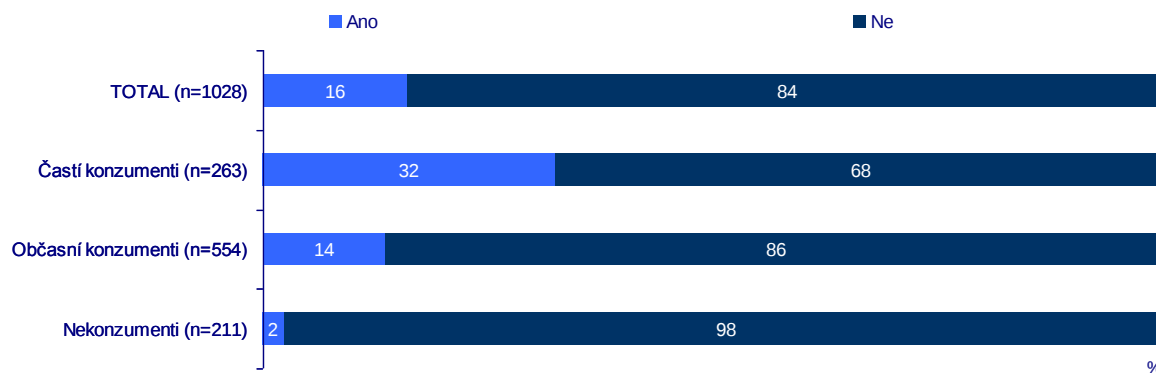


Téměř třetina dotázaných zaznamenala na podzim v médiích reklamu / pozvánku na výlovy rybníků, přičemž výlovu rybníků se zúčastnila necelá pětina dotázaných. V obou případech jde především o časté konzumenty, ale i průměrné procento občasných konzumentů.

Q48. Zaznamenal/a jste na podzim v médiích (v tisku, na internetu, v rozhlasu) reklamu / pozvánku na výlovy rybníků?

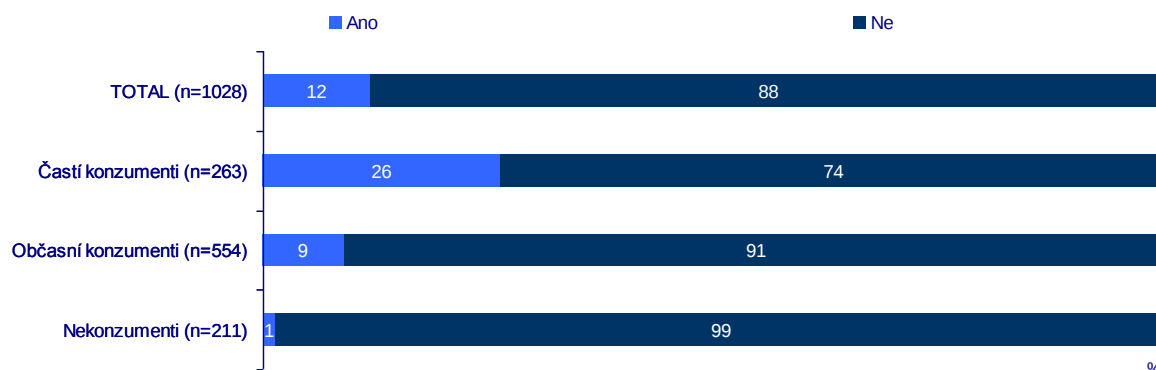


Q49. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na výloveh rybníků?



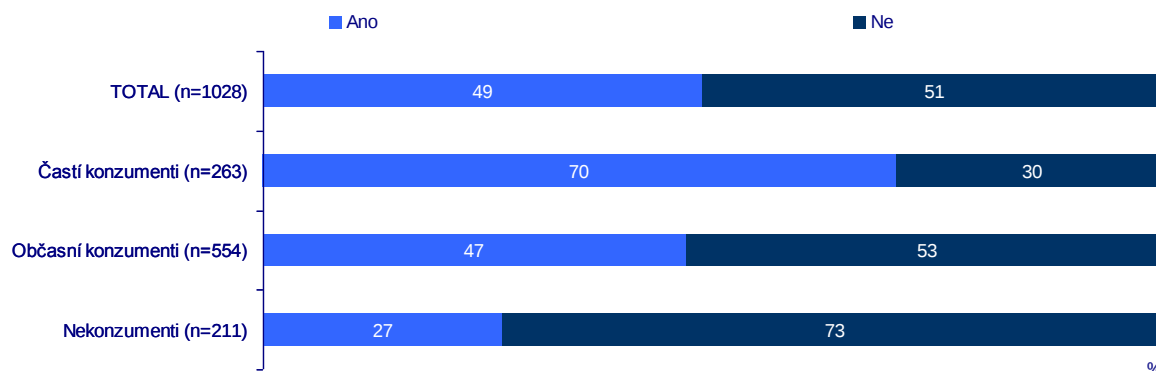
12 % obyvatel se zúčastnilo ochutnávky sladkovodních ryb na městských slavnostech. Jedná se téměř o stejné procento lidí jako v předešlém roce (pokles o 3 %).

Q50. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na městských slavnostech, tradičních trzích?

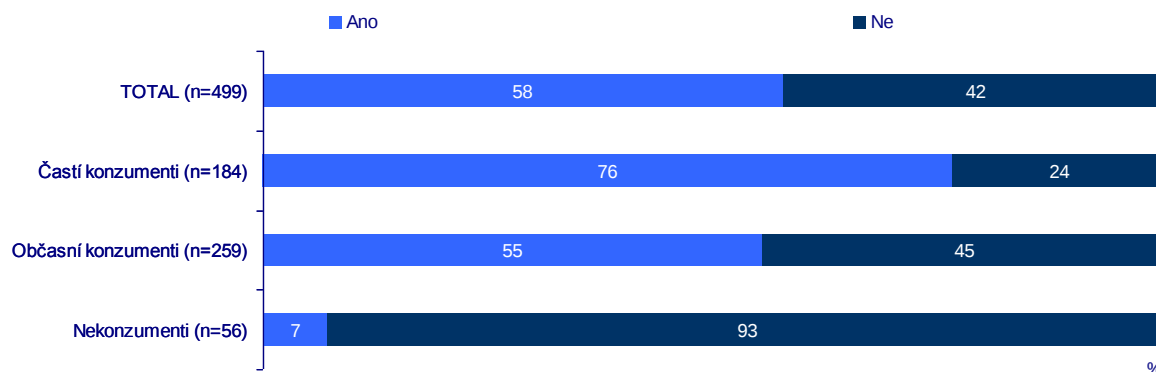


Polovina respondentů si všimla receptu (nárůst o 9 %) na přípravu sladkovodních ryb. Většina podle těchto receptů sladkovodní rybu připravila, především častí konzumenti, ale i poměrně vysoké procento občasných konzumentů a dokonce i malé procento nekonzumentů. Procento těch, kteří připravili pokrm ze sladkovodních ryb, zůstává stejné jako v předešlé vlně.

Q51. Zaznamenal/a jste v časopisech nebo na internetu recepty na přípravu sladkovodních ryb?



Q52. Připravil/a jste sladkovodní rybu podle některého z receptů?



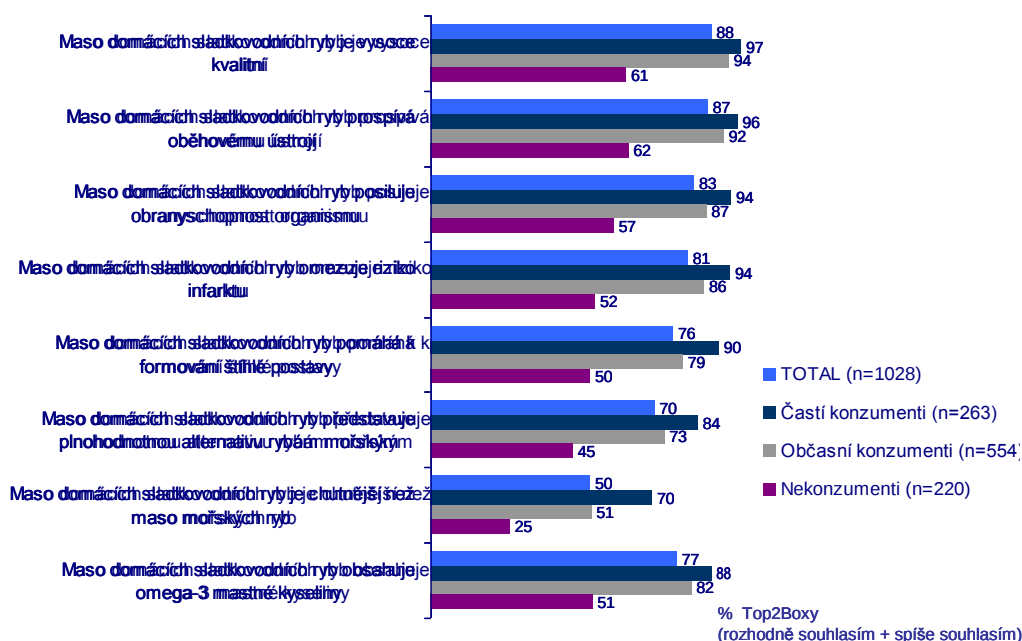
9.1.6 Test argumentů pro konzumaci sladkovodních ryb

U většiny sledovaných atributů došlo k mírnému nárůstu souhlasu s komunikovanými argumenty pro konzumaci sladkovodních ryb. Naprostá většina obyvatel se kloní k názoru o prospěšnosti masa sladkovodních ryb pro zdraví. Maso sladkovodních ryb je podle většiny kvalitní, prospívá oběhovému ústrojí, omezuje riziko infarktu, posiluje obranyschopnost organismu, pomáhá k formování štíhlé postavy a obsahuje omega 3 mastné kyseliny. O něco méně se lidé shodují s názorem, že maso sladkovodních ryb představuje plnohodnotnou alternativu rybám mořským. Polovina respondentů se přiklání k názoru, že maso sladkovodních ryb je chutnější než maso ryb mořských.

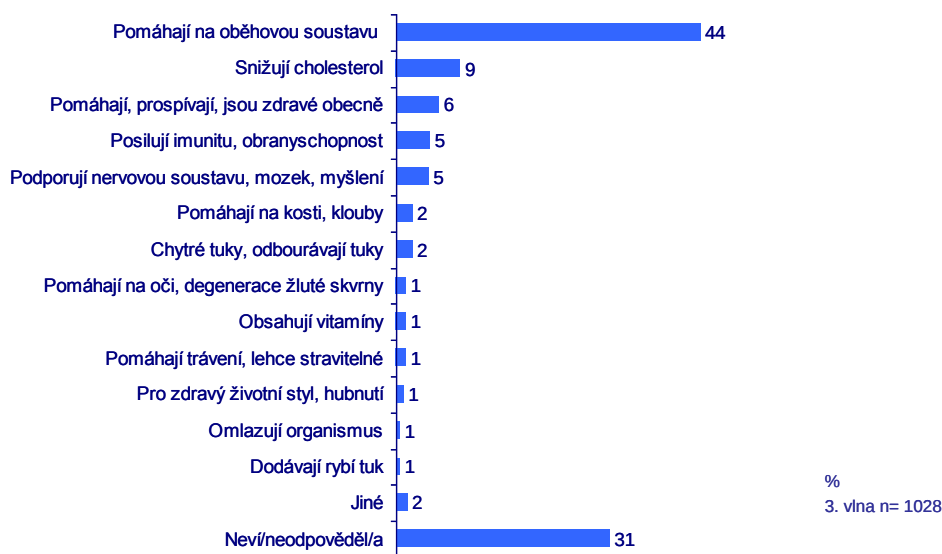
Podobně jako v předešlé vlně testování i v této vlně částí konzumenti hodnotí sladkovodní ryby ve sledovaných attributech kladněji než ostatní cílové skupiny konzumentů.

Pokud jde o povědomí prospěšnosti omega 3 mastných kyselin na organismus člověka, 44 % dotázaných zastává názor, že pomáhají oběhové soustavě. Třetina však neví, jak tyto kyseliny organismu prospívají.

Q14. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?



Q15. Víte, jak organismu člověka prospívají omega 3 mastné kyseliny?

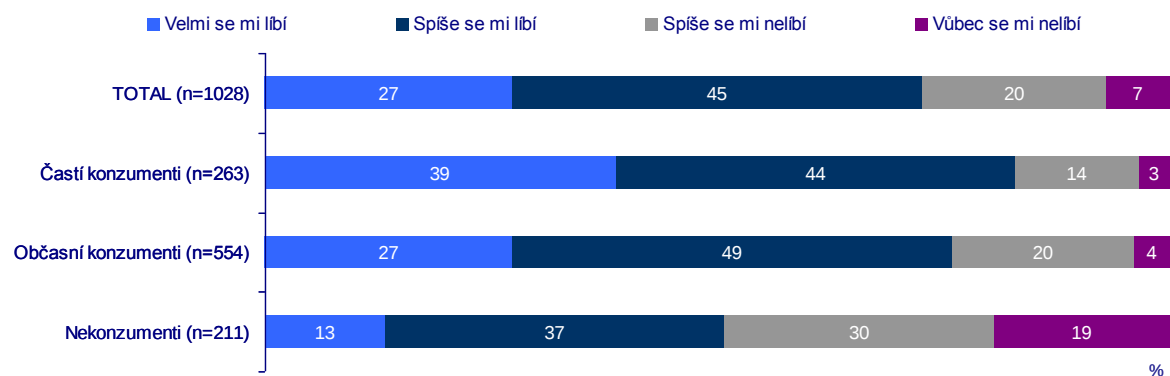


9.1.7 Logo

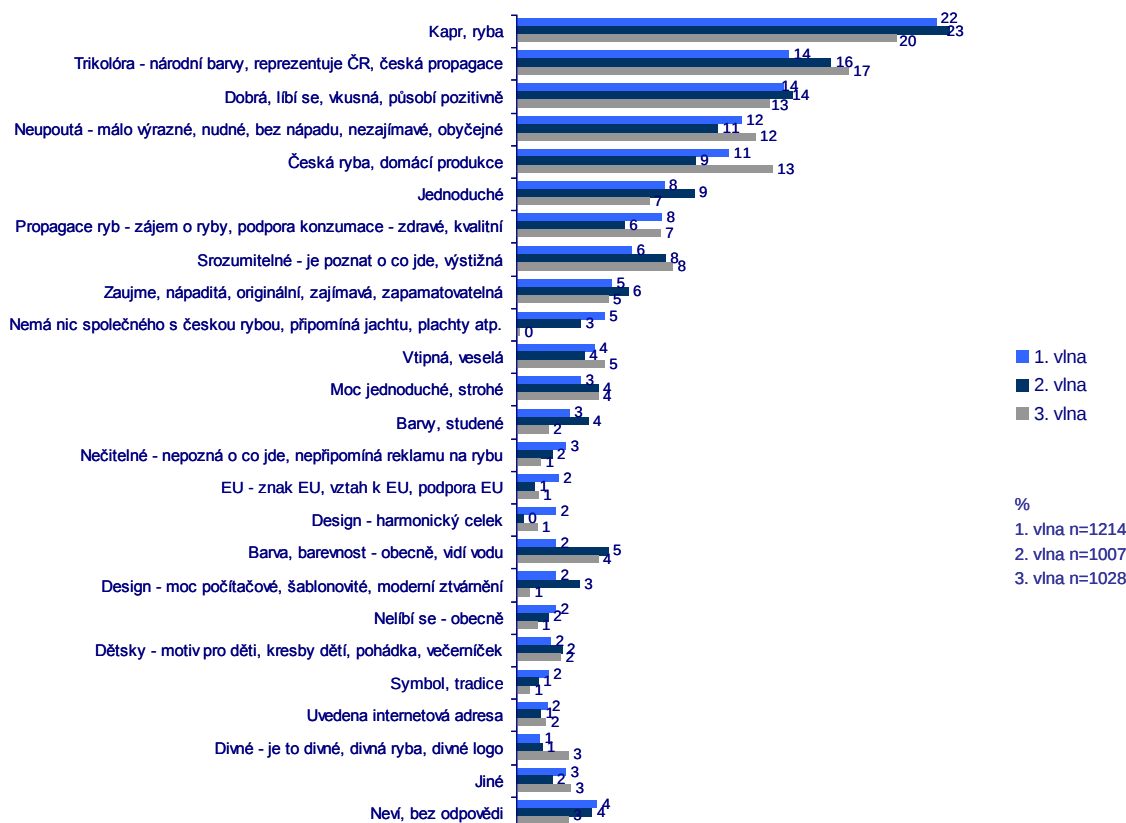


Logo je přijímáno pozitivně 72 % populace. Oproti předešlému měření došlo k 2 % nárůstu. Při pohledu na logo se pětina respondentů asociuje ryba / kapr.

Q53. Jak se Vám líbí toto logo?



Q54. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?



9.2 ŠIROKÁ VEŘEJNOST

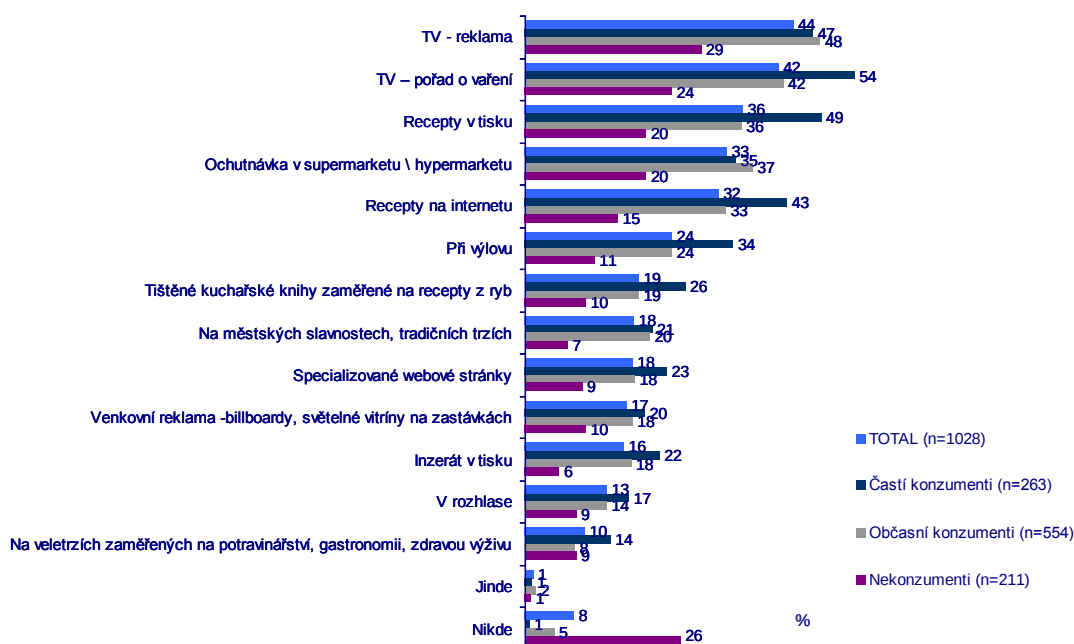
9.2.1 Získávání informací o rybě domácí

I nadále nejdůležitějšími zdroji pro získávání informací k tématu Ryba domácí zůstává pro širokou veřejnost TV ať už formou reklamy nebo pořadů o vaření. Preferovanými zdroji informací tématu jsou také ochutnávky v SM/HM a recepty v tisku a na internetu.

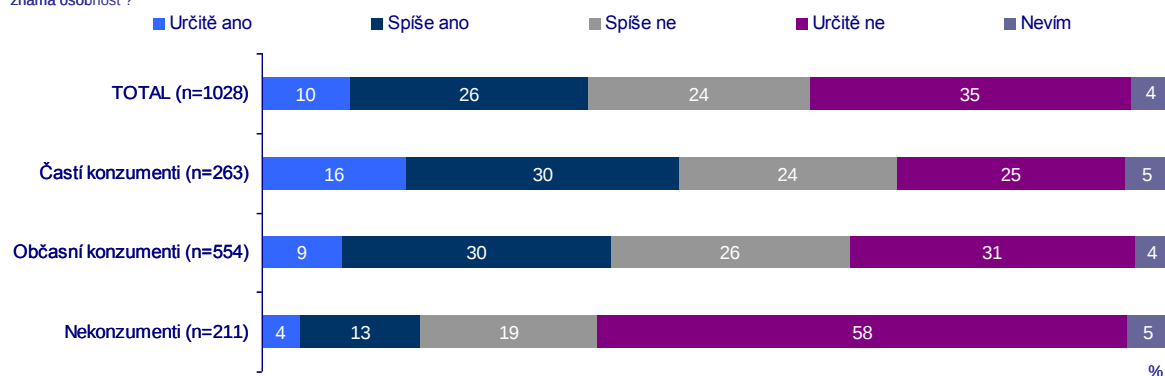
TV pořady o vaření ovlivňují 39 % populace v tom, co se bude vařit. Nejvíce jsou ovlivněny těmito pořady častí konzumenti.

36 % lidí by inspirovalo k přípravě pokrmů ze sladkovodních ryb, pokud by v pořadu typu Topstar vařila nějaká známá osobnost. Nejvíce by byli ovlivněni častí konzumenti.

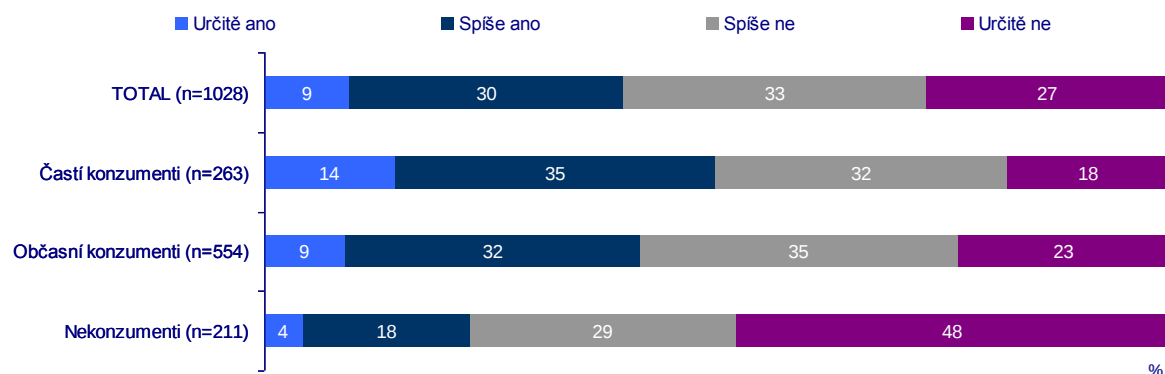
Q55. Kampaň „Ryba domácí“ je určena pro podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v České republice. Kde byste nejraději získávali informace k tomuto tématu?



Q56. Inspirovalo by Vás k přípravě a konzumaci sladkovodních ryb, kdyby v pořadu typu Topstar (společenský magazín se světa celebrit vysílaný na TV Prima) vařila nějaká známá osobnost ?



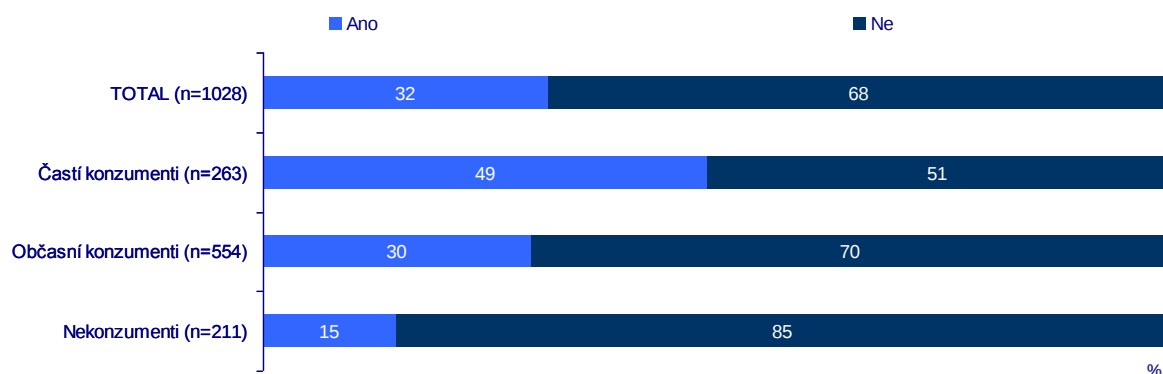
Q61. Ovlivňují Vás pořady o vaření v TV v tom, co budete vařit?



9.2.2 Znalost spolufinancování kampaně Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie

Povědomí o financování kampaně Evropským rybářským fondem výrazně vzrostlo a to z 28 % na 32 %. Nejvyšší znalost v tomto směru deklarují častí konzumenti, nejméně pak skupina nekonzumentů ryb.

Q46. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?



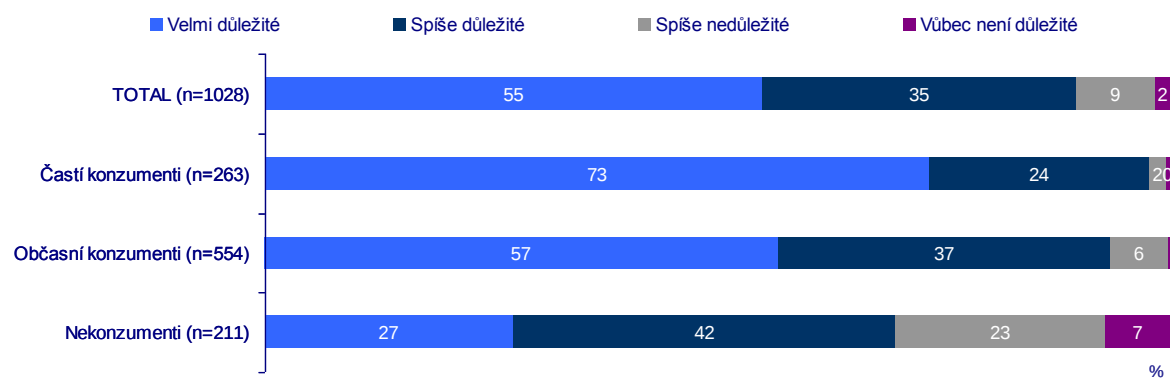
9.2.3 Znalost a tradice

Rybníkářství v Čechách je vnímáno obyvateli České republiky jako tradiční a kvalitní. Naprostá většina (90 %) se shoduje v tom, že by tato tradice měla být do budoucna zachována a to napříč všemi cílovými skupinami konzumentů. 84 % široké veřejnosti zastává názor, že by práce rybářů měla být podporována z peněz EU jakožto tradiční odvětví, které produkuje kvalitní potravinu.

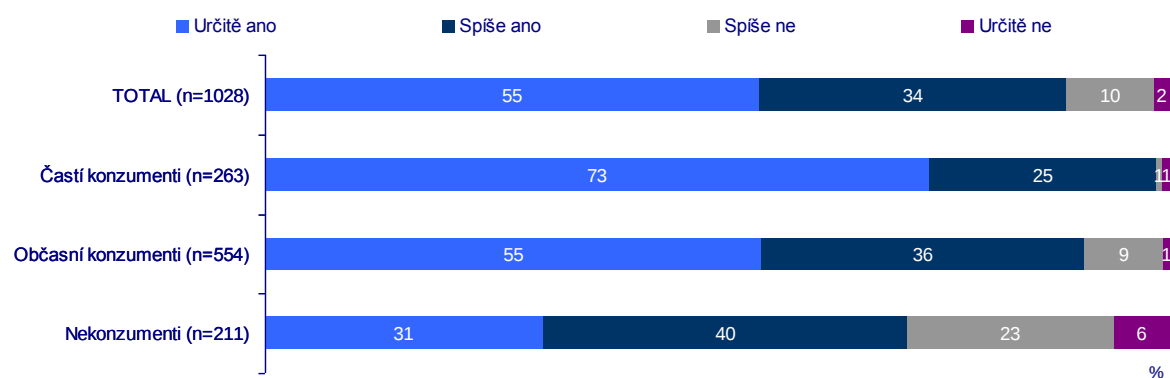
Q64. Jak vnímáte tradici rybníkářství v Čechách?



Q65. Do jaké míry je podle Vás důležité aby se udržela tradice českého rybníkářství jako odvětví hospodářství?



Q66. Mělo by s podle Vás podporovat z peněz EU tradiční odvětví, které produkuje kvalitní potraviny, jinými slovy měla by být práce rybářů podporovaná z peněz EU?



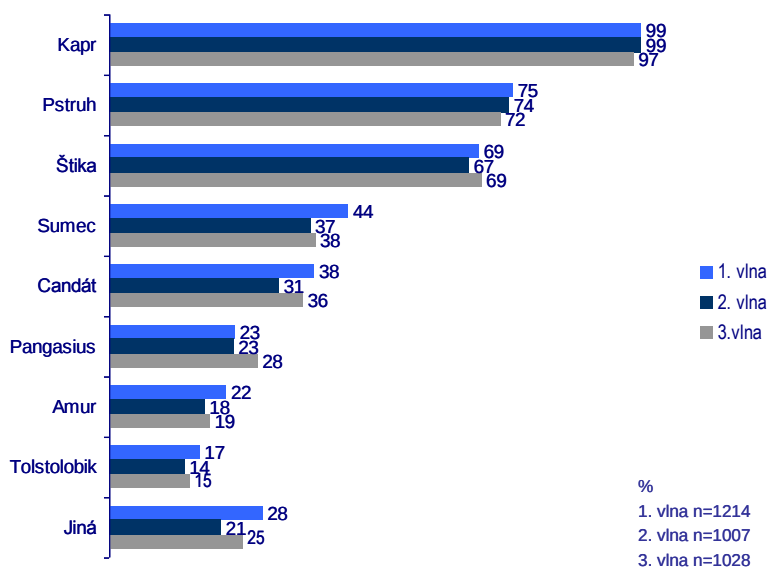
Evaluační se týká kampaně s názvem Ryba domácí. Pod pojmem Ryba domácí si lidé představí podobně jako v předešlých vlnách především kapra. K pojmu Ryba domácí výrazně vzrostlo spontánní přiřazení „tuzemských ryb – tedy ryb žijících, ulovených v ČR, resp. ryb z českých vod“, což vychází z logických synonym „domácí – tuzemské – české“.

Q1. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?



Pokud jde o známost sladkovodních ryb, jednoznačně nejznámější rybou v české populaci zůstává i nadále kapr, kterého spontánně zmínilo 99 % dotázaných. Na druhém místě se umístil pstruh.

Q2. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?



9.2.4 Stravovací zvyklosti

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že konzumace sladkovodních ryb skupinou **častých konzumentů** vychází z rodinné tradice a „rybí jídelníček“ je velmi silně mezigeneračně přenášený. U této cílové skupiny jsou sladkovodní ryby konzumovány v průběhu celého roku se zvýšenou spotřebou během vánočních svátků (Štědrý den) a v období letního grilování.

Občasní konzumenti mají konzumaci sladkovodních ryb spojenou především se Štědrým dnem a letním grilováním. Obecně nebyli zvyklí ryby jíst v dětství v rodině, takže v tomto chování pokračují a víceméně je „moc ani nenapadne rybu koupit“. O to více, když rybu nikdo doma nevyžaduje. V restauracích si rybu „raději“ nedávají, protože ji „neumí“ dost dobře jíst a vadí jim nezbytnost vybírání kostí.

Matky s dětmi konzumují sladkovodní ryby v průběhu celého roku, podobně jako pravidelní konzumenti se zesílenou spotřebou během vánočních svátků (Štědrý den) a v období letního grilování. Rybí pokrmy nikdo z rodiny neodmítá, nicméně kromě zvláštních příležitostí, jako např. grilování, ani nevyžaduje. Příprava jídel je ve většině případů zcela v režii žen. V restauracích si rybí pokrmy téměř nedávají z obavy, že nevědí jak rybu správně jíst. Důvodem také bývá neznalost jejího původu.

Pokud jde o **kategorii častých konzumentů, občasných konzumentů a nekonzumentů** sladkovodních ryb, od první vlny výzkumu kleslo procento nekonzumentů a narostlo procento častých konzumentů (v obou případech o 3,4 %).

	častí konzumenti	občasní konzumenti	nekonzumenti
1. fáze výzkumu	22,2 %	53,9 %	23,9 %
2. fáze výzkumu	24,2 %	51,4 %	24,3 %
3. fáze výzkumu	25,6 %	53,9 %	20,5 %

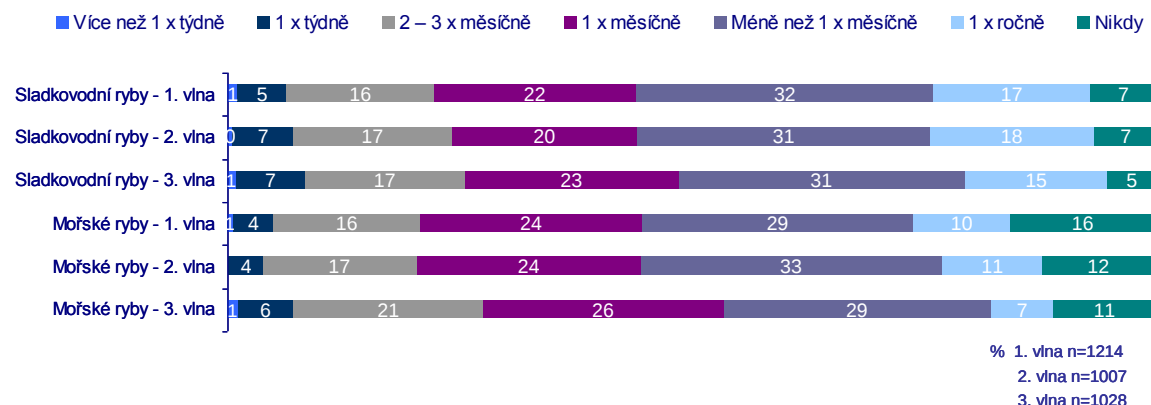
9.2.5 Konzumace ryb

Vnímání kategorie ryb a její role v jídelníčku, spotřebitelské zvyklosti

V uplynulém roce nebyla zaznamenána výraznější změna ve frekvenci konzumace sladkovodních ryb. Alespoň 1x měsíčně konzumuje sladkovodní ryby 48 % populace. Mořské ryby jsou konzumovány o něco častěji než ryby sladkovodní. Je zde však vyšší procento těch, kteří mořské ryby nejedí nikdy. I nadále se jedná o seniory. Nikdy nekonzumuje sladkovodní ryby 5 % populace, mořské ryby nikdy nekonzumuje 11 % populace.

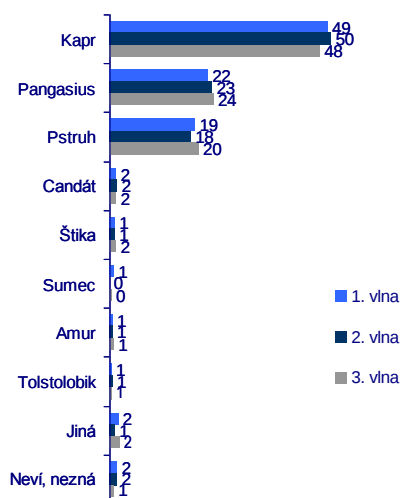
Q3. Jak často konzumujete sladkovodní ryby? Mezi sladkovodní ryby patří např. ...vyjmenujte ryby z Q2.

Q4. Jak často konzumujete mořské ryby? Mezi mořské ryby patří např. tuňák, losos, treska, platýz, sardinky, sled, mořská štika atd.

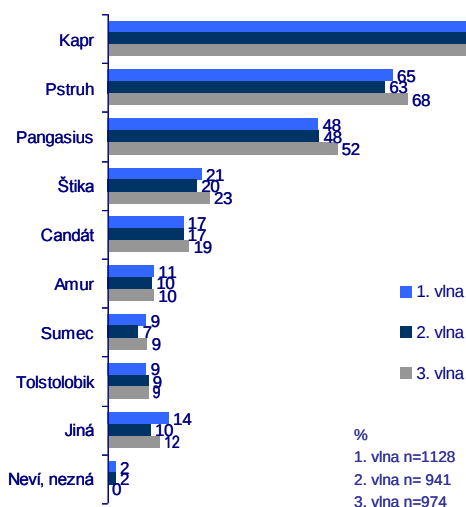


Za poslední rok nedošlo k žádné změně v konzumentských zvyklostech pokud jde o druhy ryb. Nejrozšířenější konzumovanou rybou v české společnosti je jednoznačně kapr, kterého alespoň občas konzumuje 94 % populace. Druhou nejčastěji konzumovanou rybou je pstruh, kterého alespoň občas konzumuje 68 % obyvatel. Pangasia někdy konzumuje 52 % obyvatel. Tyto výsledky potvrzují i zjištění z kvalitativního výzkumu, především mezi častými konzumenty. Důvody pro převahu pstruha a kapra jsou zejména dostupnost v obchodech, velmi dobrá chuť ale i cenové přijatelnost.

Q5. Jakou sladkovodní rybu konzumujete nejčastěji?



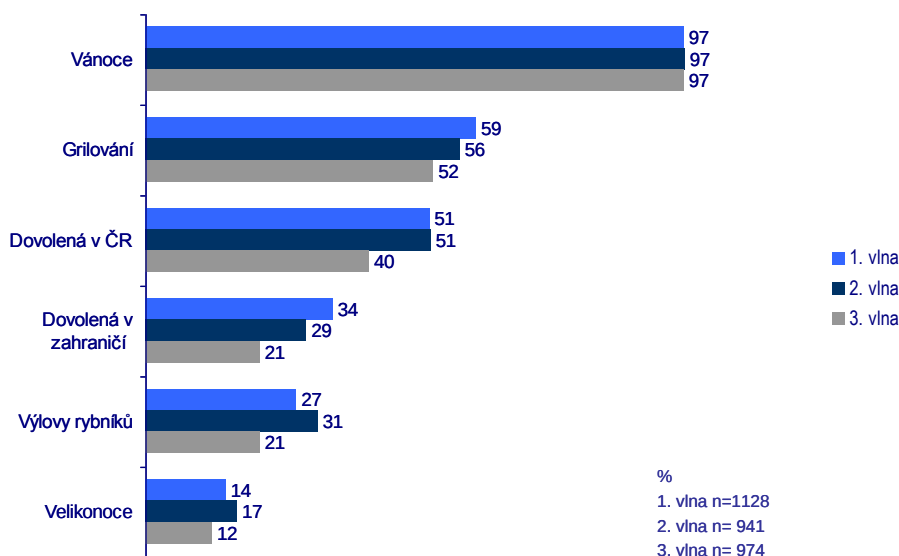
Q6. Jaké jiné sladkovodní ryby alespoň občas konzumujete?



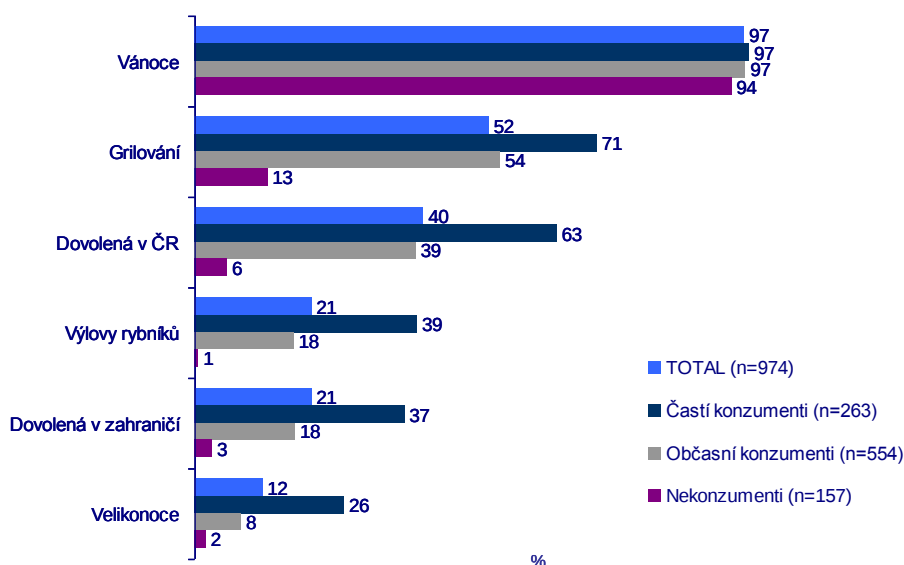
Příležitosti konzumace sladkovodních ryb

U příležitosti konzumace sladkovodních ryb nedošlo k žádnému výraznému posunu. Nejvíce jsou sladkovodní ryby upravovány na Vánoce a to až 97 % populace. Dále je oblíbené grilování sladkovodních ryb a to u 52 % populace. Došlo k poklesu konzumace sladkovodních ryb v období dovolených a výloveh rybničníků. Zatímco častí konzumenti upřednostňují konzumaci sladkovodních ryb při všech příležitostech, nekonzumenti pak konzumují sladkovodní ryby pouze na vánoce.

Q7. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?



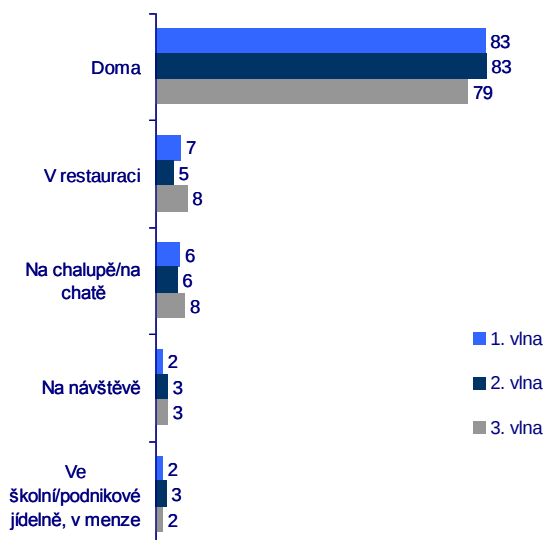
Q7. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?



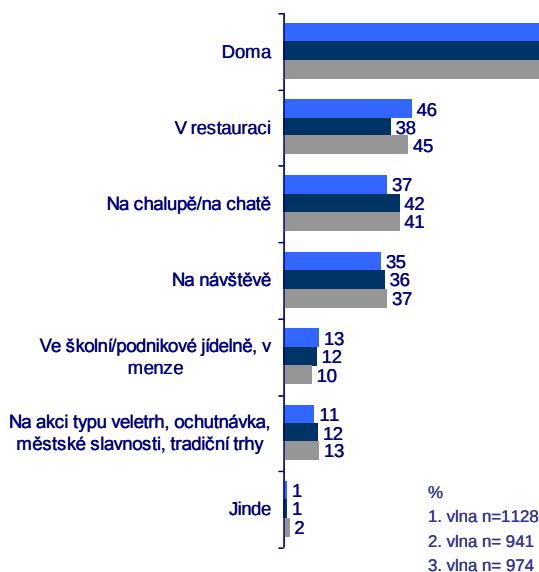
Podobně jako v předešlém měření jsou ryby jednoznačně nejčastěji připravovány doma a to až v 95 % případů. Po poklesu v roce 2009 došlo k nárůstu konzumace sladkovodních ryb v restauracích. Bariérou konzumace v restauracích, podle výsledků kvalitativního výzkumu, je nevhodná úprava pokrmů a panující nedůvěra spojená s kvalitou přípravy těchto pokrmů.

Nedošlo k žádné změně pokud jde o konzumaci sladkovodních ryb na městských slavnostech, veletrzích a podobných akcích a chatách / chalupách. Především častí konzumenti by uvítali rozšíření nabídky na tradičních farmářských trzích.

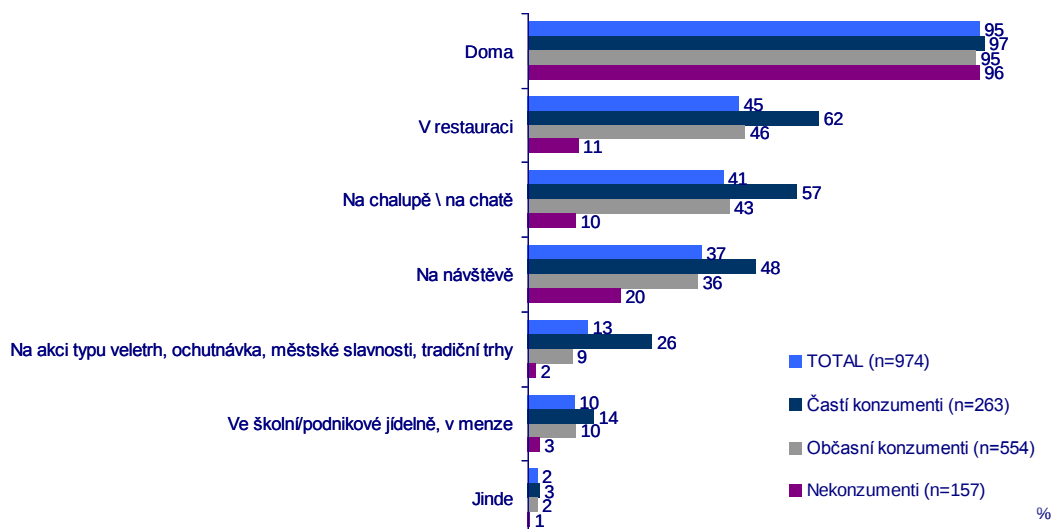
Q8. Kde nejčastěji konzumujete sladkovodní ryby?



Q9. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?

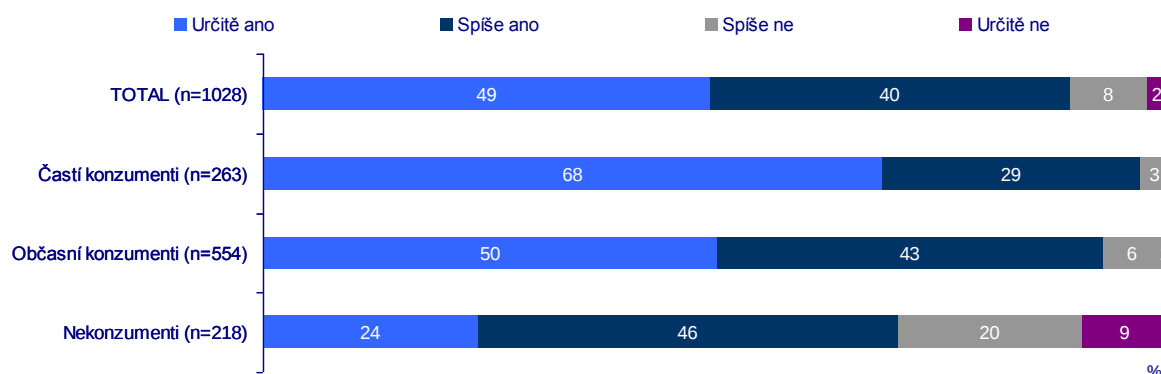


Q9. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?



Konzumenské zvyklosti ohledně sladkovodních ryb by bylo možné pěstovat už od školního věku dětí. 89 % veřejnosti se domnívá, že by děti ve školních jídelnách měly častěji konzumovat pokrmy ze sladkovodních ryb. Jednoznačně převažující je názor mezi konzumenty, ale i mezi většinou nekonzumentů. Tyto pokrmy by musely být ale připraveny chutně. V rámci kvalitativního výzkumu bylo zjištěno, že i občasní konzumenti byli „znehuceni“ z úpravy ryb ve školní jídelně a to je odradilo od častější konzumace. Matky s dětmi také zastávají názor, že školní jídelny jsou svými úpravami ryb často bariérou u dětí ryby dále konzumovat. Překonání této bariéry je pak za cenu dlouhodobého úsilí.

Q62. Měly by podle Vás děti ve školních jídelnách častěji konzumovat pokrmy ze sladkovodních ryb?



Motivátory konzumace sladkovodních ryb a možnosti jejího zvýšení

Důvody pro konzumaci sladkovodních ryb zůstávají stále na stejné úrovni. Nejčastějším důvodem konzumace sladkovodních ryb je jejich chuť, dále je to tradiční jídlo na vánoce a v neposlední řadě je to i jejich zdravotní hledisko. Dostupnost v obchodech jako důvod pro konzumaci sladkovodních ryb zůstává na úrovni 10 %.

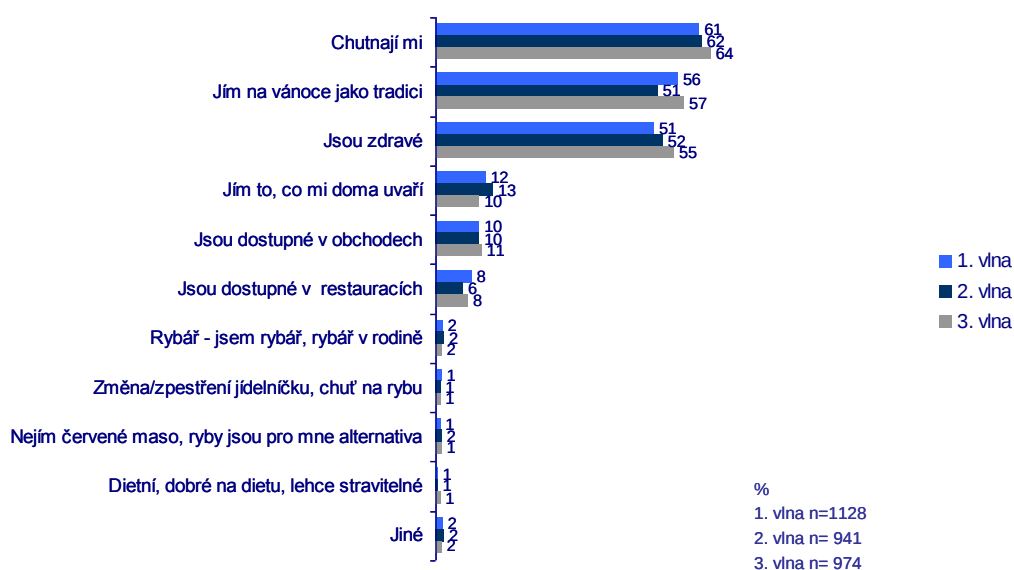
Kvalitativní výzkum tyto výsledky potvrzuje a rozšiřuje o další – u **častých konzumentů** je to především tradice konzumace sladkovodních ryb v rodině, zdravotní prospěšnost, sladkovodní = „čerstvá“, informace o původu, kvalita českého rybníkářství, pořady o vaření s rybí tematikou, chuť rybiho masa.

U **občasných konzumentů** jsou to společensky zažitá zvyklosti konzumace na Štědrý den, momentální nápad obohatit jídelníček, sladkovodní = „čerstvá“, kvalita českého rybníkářství, pořady o vaření s rybí tematikou, dietnost pokrmů je atraktivní především pro ženy.

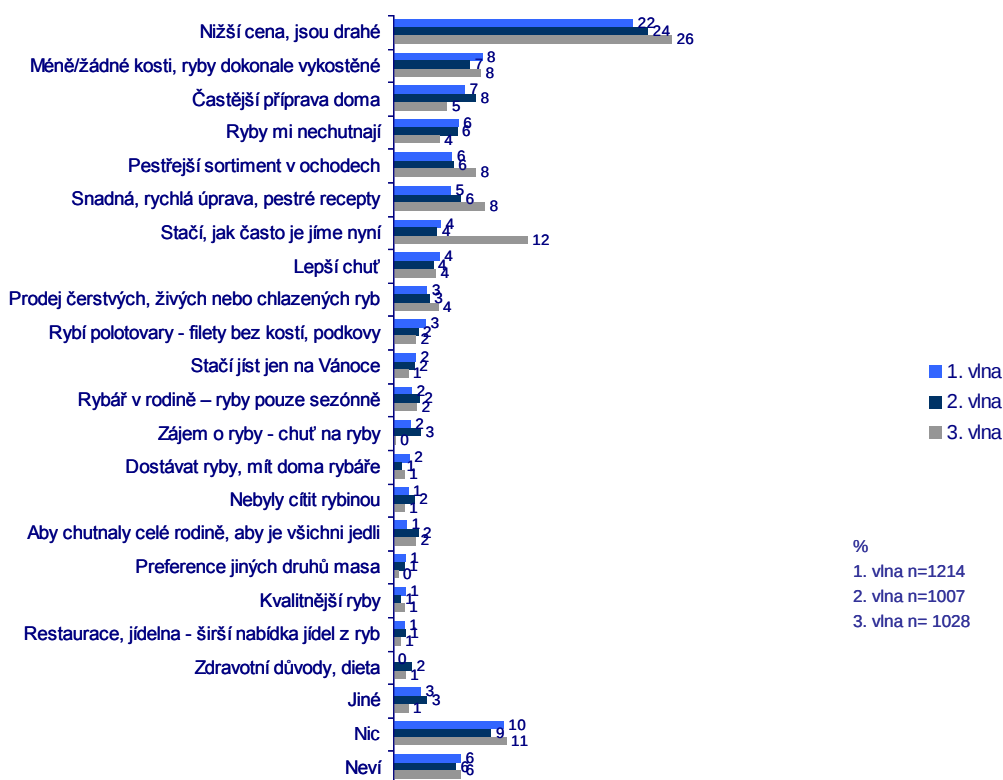
Pro **matky s dětmi** je to zdravotní prospěšnost pro celou rodinu (děti), chuť, sladkovodní = „čerstvá“, konzumace potravin „z vlastního“ kontinentu (informace o původu), kvalita českého rybníkářství, pořady o vaření s rybí tematikou, lehká stravitelnost rybiho masa. Možnou motivací k častějšímu zařazení do jídelníčku mohou být i děti. Ženy si uvědomují výhody rybiho masa – lehké, lehce stravitelné, zdraví prospěšné, vitamíny, jód. Především musí ale chutnat.

Motivace pro zvýšení konzumace sladkovodních ryb zůstává v porovnání s předešlou vlnou stejná. Čtvrtinu obyvatel by pro vyšší konzumaci ryb motivovala jejich cena. Až 80 % konzumentů deklaruje, že by je k nákupu sladkovodních ryb motivovala ochutnávka v SM/HM, na městských trzích, výlozech apod. Většina by hledala informace o tom, jak sladkovodní ryby upravit od rodiny a známých, na internetu a tištěných kuchařkách, pro třetinu by byly inspirací TV pořady o vaření.

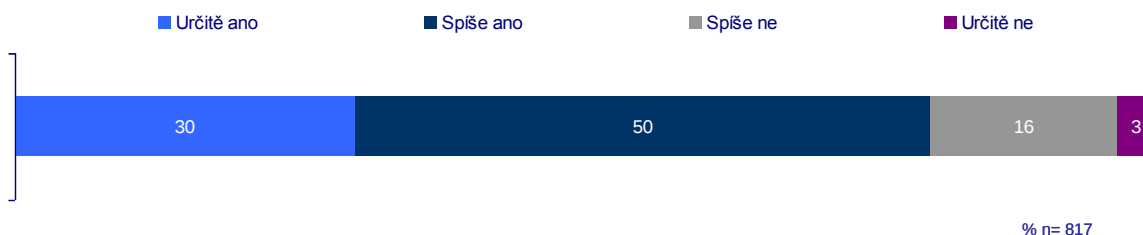
Q10. Proč konzumujete sladkovodní ryby?



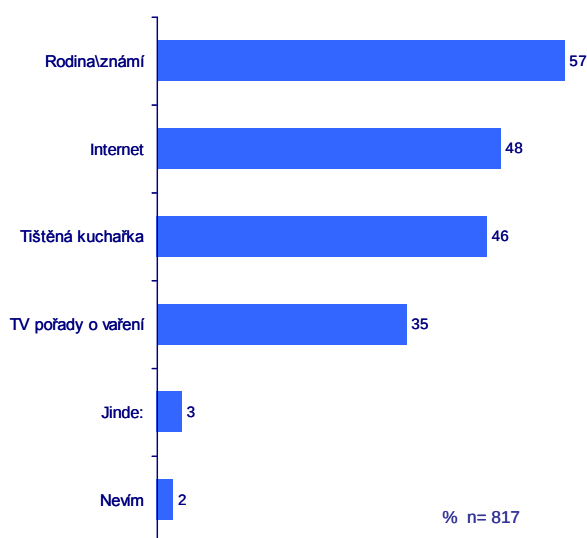
Q12. Co by Vás přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?



Q59. Koupila byste sladkovodní rybu, pokud byste neměla příležitost ji ochutnat při ochutnávkě v supermarketu/hypermarketu, na městských trzích, při výlovi apod. ?
(Ti, kteří konzumují sladkovodní rybu častěji než 1x za rok)



Q60. Kde byste hledal/a zdroje informací, jak rybu upravit?



Bariéry konzumace sladkovodních ryb a možnosti jejich odstranění

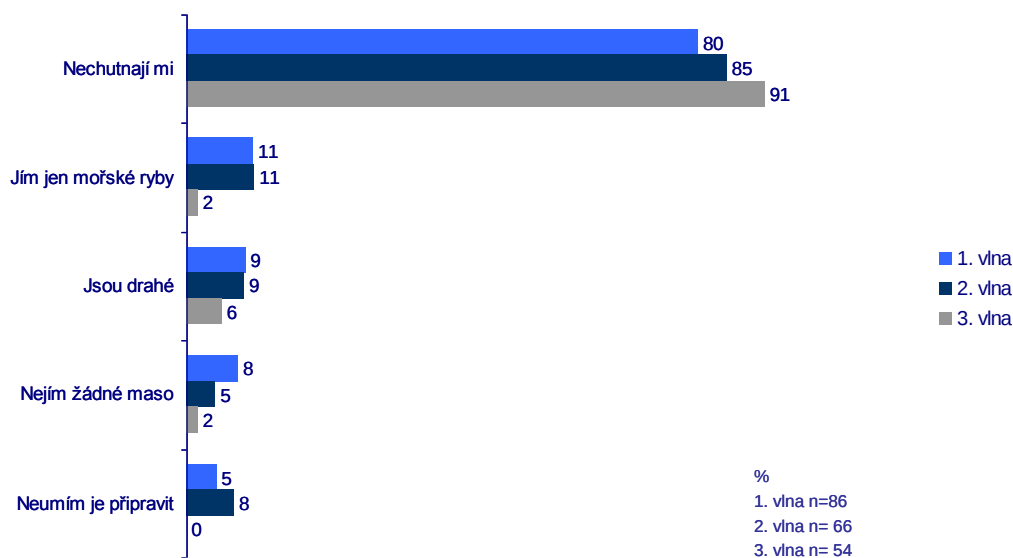
Ti, kteří nekonzumují sladkovodní ryby, jako důvod uvádí především jejich chuť, a to až 91 % z nich. Téměř dvě pětiny nekonzumentů sladkovodních ryb uvádí, že by si koupily sladkovodní rybu, kdyby měly možnost ji zkusit v rámci ochutnávek. Toto je však hypotetická otázka a chování nekonzumentů může být ve finále odlišné. Hlavní vliv na potencionální nákup bude mít především faktor chuti. To, jak připravit pokrmy ze sladkovodních ryb, by tato cílová skupina hledala především ve svém okolí (rodina, známí) a v receptech uveřejněných na internetu, ale i v tištěných kuchařkách.

Na základě kvalitativního výzkumu plyne, že i u **častých konzumentů** se vyskytují bariéry k ještě častější konzumaci pokrmů ze sladkovodních ryb. Je to především nedostatečná nabídka sladkovodních ryb v restauracích, obchodech a tradičních trzích, malá informovanost o možnostech přípravy méně tradičních sladkovodních ryb, kosti a cena.

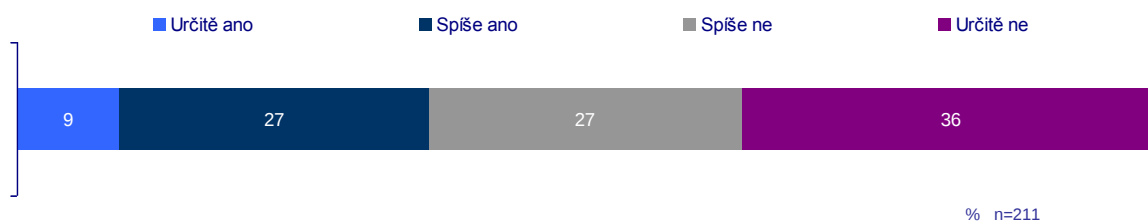
U **občasných konzumentů** je to náročnost na přípravu (vykuchat, naporcovat), málo zasytí (ve srovnání s masem - muži), neznalost většiny druhů ryb a způsobů jejich přípravy, poměrně drahé, kosti, rybí pach.

Pro cílovou skupinu **matky s dětmi** jsou bariérami „nechutné“ úpravy v jídelnách, neznalost většiny druhů ryb a způsobů jejich přípravy, kosti, vysoká cena, nízká nabídka.

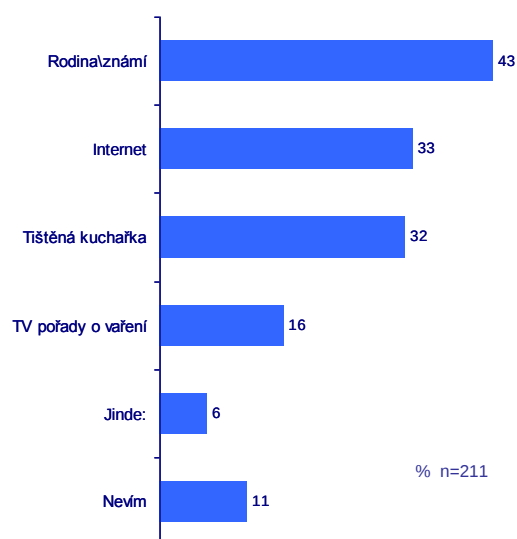
Q11. Proč nekonzumujete sladkovodní ryby?



Q57. Koupíte sladkovodní rybu, pokud byste měla příležitost ji ochutnat při ochutnávce v supermarketu/hypermarketu, na městských trzích, při výlovu apod. ?
(Ti, kteří konzumují sladkovodní rybu maximálně 1x za rok)



Q58. Kde byste hledal/a zdroje informací, jak rybu upravit?
(Ti, kteří konzumují sladkovodní rybu maximálně 1x za rok)



9.2.6 Nákup ryb

Nejvíce lidí kupuje ryby v rámci tradičních vánočních nákupů přímo z kádí na ulici. Polovina získává sladkovodní ryby v rámci rybolovu, především sportovního. Nejvyužívanějším místem prodeje je Tesco. 82 % veřejnosti by uvítalo nové produkty ze sladkovodních ryb (např. filé) v obchodech. Nejvyšší zájem o tyto produkty by byl mezi častými konzumenty, ale i mezi téměř polovinou nekonzumentů.

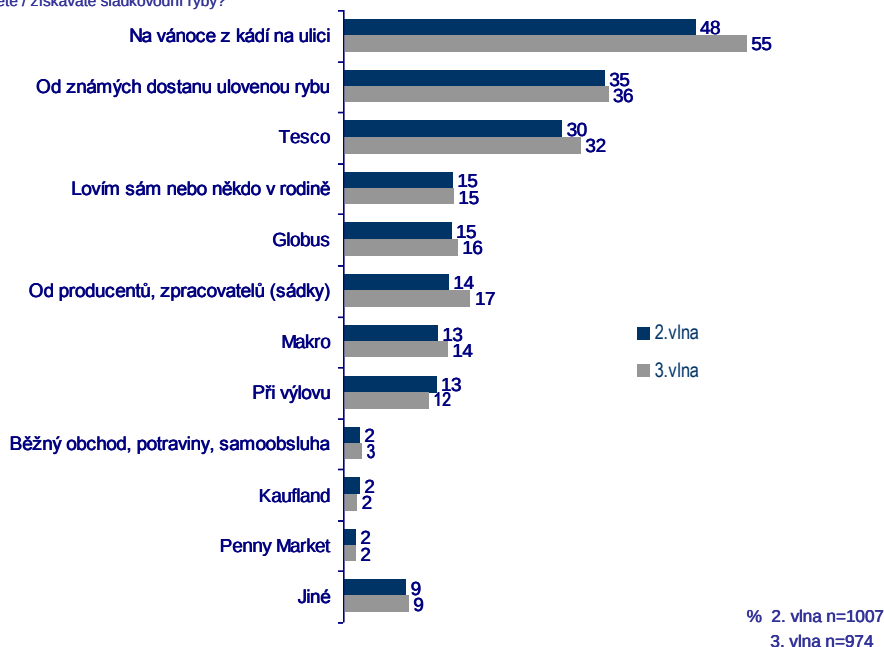
Z kvalitativního výzkumu plyne, že **častí konzumenti** ryby kupují cíleně, navštěvují za tímto účelem buď super a hypermarkety nebo specializované rybí prodejny. Preferují čerstvé, dobře lokálně dostupné sladkovodní ryby. Není patrný zásadní rozdíl v preferencích nákupu živé vs. chlazené ryby. Uvítali by způsob porcování na vykostěné filety bez kůže, tento způsob je vhodnější pro děti a maso pak není tolik cítit rybinou.

Dále by ocenili širší nabídku pokrmů ze sladkovodních ryb v restauracích. V této souvislosti navrhuji umístit do restaurací speciální „rybí menu“. (popis ryb, jejich vlastnosti a účinky na zdraví člověka, místo původu sladkovodní ryby – „Pohořelický kapr“ + recept na rybí pokrm, který restaurace nabízí).

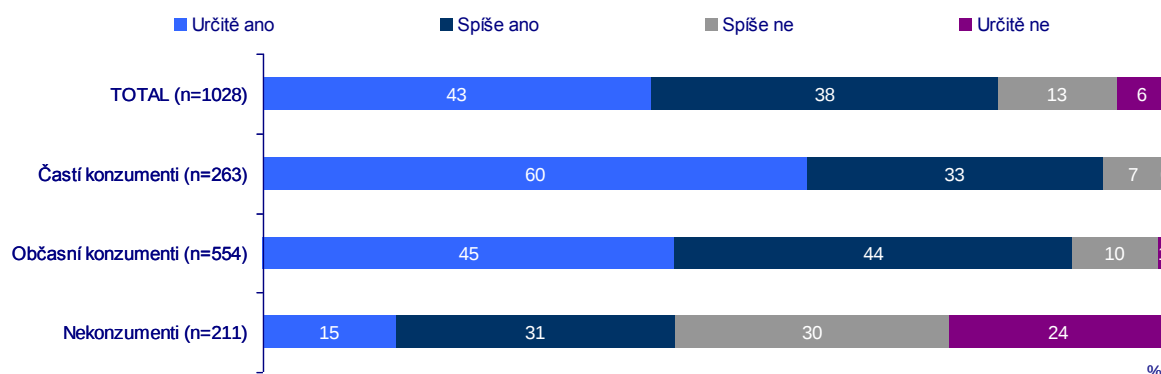
Občasní konzumenti preferují nejčastěji nákup mražených sladkovodních ryb, i když dle někoho ta naopak obsahuje velké množství vody, která znesnadňuje úpravu, proto si kupují spíše rybu chlazenou, kterou hned spotřebují. Někteří však o nabídce chlazených ryb ani nevědí.

Matky s dětmi při nákupu preferují sladkovodní ryby v co nejčerstvější formě, o vánocích živé, pokud je partner ochoten rybu zabít a vyčistit, jinak čerstvě zabitě či chlazené. V takovém případě kupují rybu v různé podobě, od celé až po řízky. Při větším nákupu využívají také mražené formy, které pak spotřebovávají postupně.

Q13. Kde obvykle kupujete / získáváte sladkovodní ryby?



Q63. Uvítala byste, kdyby byly v nabídce obchodů nové produkty ze sladkovodních ryb (např. filé apod.)?

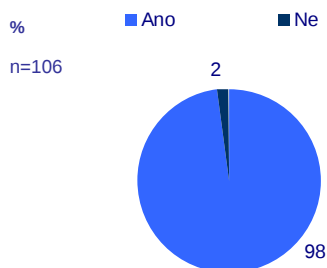


9.3 ODBORNÁ VEŘEJNOST

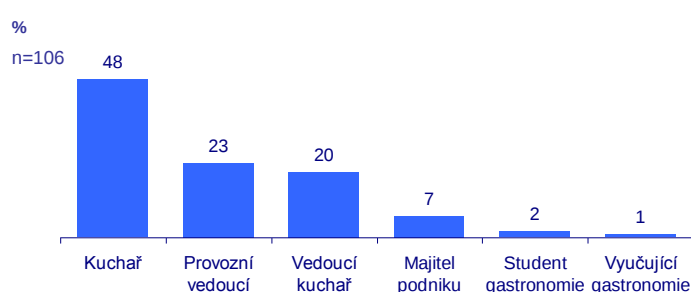
9.3.1 Hodnocení restaurací – mystery shopping

Obsah kurzů „Ryba domácí“ v roce 2009 a „Sladkovodní ryby v ekonomice gastronomických zařízení“ v roce 2010 byl vesměs hodnocen jako velmi přínosný (67 % respondentů). Účastníky především nadchla ukázka různých možností zpracování ryb. Tento kurz všichni oslovení účastníci doporučili svým známým. Účastníci se o kurzu nejčastěji (41 % účastníků) dověděli od svých dodavatelů (nebo obchodního zástupce) nebo od svého nadřízeného (26 % účastníků).

Osobní účast na kurzu v roce 2010

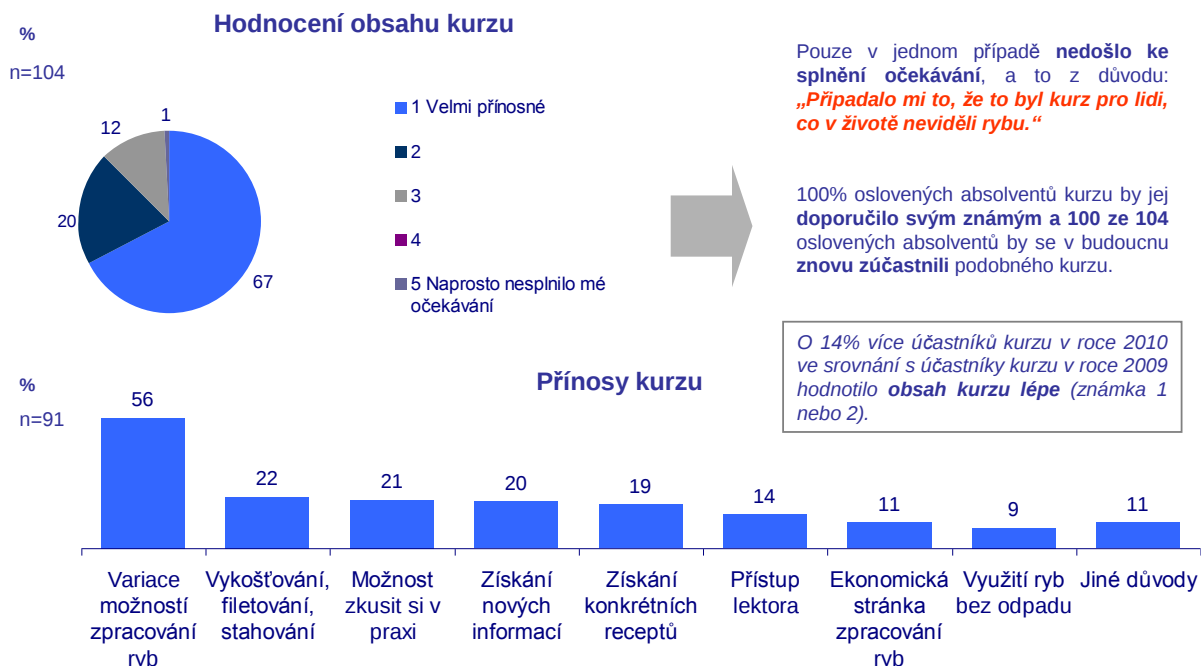


Pracovní pozice



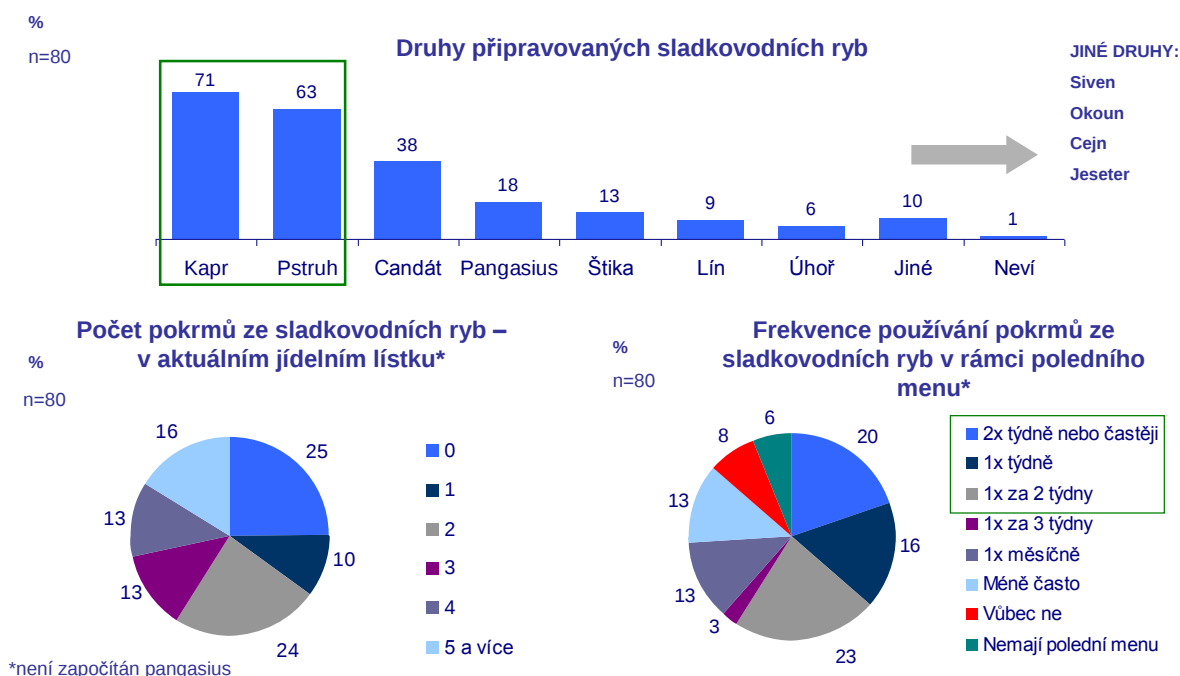
Kde se účastníci o kurzu dozvěděli





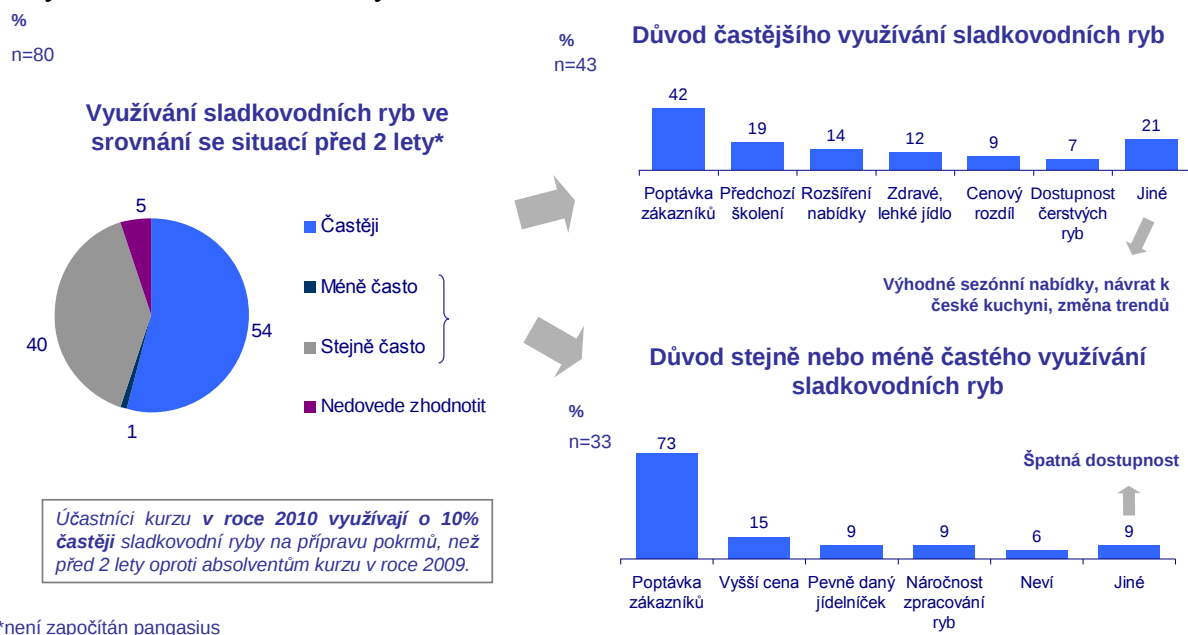
Účastníci kurzu v roce 2010 oproti těm, kteří navštívili kurz v roce 2009, hodnotili kurz o něco lépe a také více těchto účastníků (o 13%) připravuje pokrmy ze sladkovodních ryb.

75 % všech oslovených provozoven **připravuje pokrmy** ze sladkovodních ryb, z nichž nejčastěji připravují pokrmy z kapra a pstruha. V průměru nabízí provozovny ve svém aktuálním jídelním lístku 3 pokrmy ze sladkovodních ryb (více pokrmů nabízí např. rybářské restaurace). Téměř 60 % nabízí sladkovodní ryby v poledním menu 1-2x týdně nebo alespoň 1x za 2 týdny.

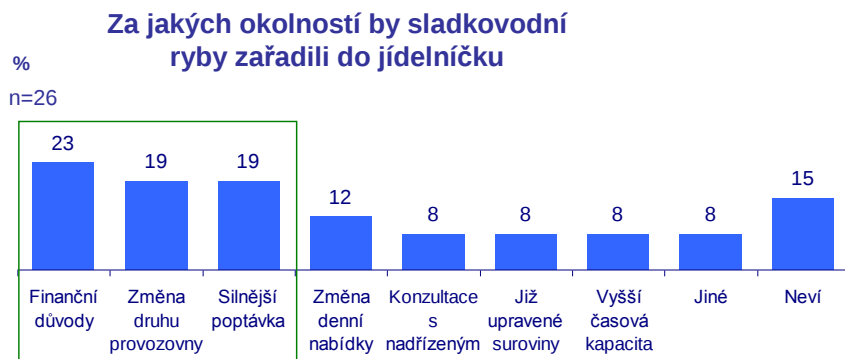


54 % provozoven připravuje pokrmy ze sladkovodních ryb častěji než v období před 2 lety, zejména proto, že mají vyšší poptávku po těchto rybách. Důvodem, proč 40 % dotázaných připravuje ryby ve

srovnání s dobou před 2 lety stejně často (1 % méně často) je pocit, že se zájem o sladkovodní ryby nezvýšil a také finanční důvody.

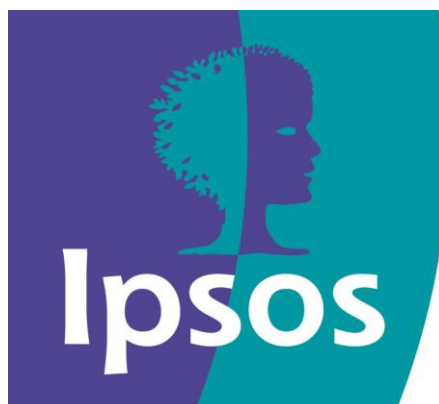


25 % všech oslovených vůbec nepřipravují pokrmy ze sladkovodních ryb. Nejčastěji uváděným důvodem je nevhodný druh provozovny (v tomto případě šlo o např. pizzerie, domov pro seniory atd.) a také nižší poptávka ze strany hostů. Některá stravovací zařízení by zařadila do svého jídelníčku sladkovodní ryby pokud by pro ně byly cenově dostupnější a/nebo se zvýšila poptávka ze strany zákazníků



10 PŘÍLOHY

DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU – ŠIROKÁ VEŘEJNOST



Ryba domácí – široká veřejnost

3. vlna

ČÍSLO TAZATELE (vyplňuje tazatel)		ČÍSLO PROJEKTU (vyplňuje agentura)
ČÍSLO KOORDINÁTORA (vyplňuje koordinátor)		

Datum a čas rozhovoru (vyplňuje tazatel)	
Datum	Čas

F2F

Dobrý den. Jmenuji se..... a jsem z agentury IpsosTambor, která se zabývá výzkumem trhu. V současné době provádíme výzkum na téma konzumace sladkovodních ryb v České republice.

Hned na začátku našeho rozhovoru bych vás rád/a ujistil/a, že všechno, co mi řeknete, bude zpracováno zcela anonymně a všechny informace budou použity pouze pro zpracování tohoto výzkumu a bude s nimi nakládáno naprosto důvěrně.

REKRUTAČNÍ OTÁZKY

ID1. Pohlaví:

1:	Muž	KVÓTY
2:	Žena	KVÓTY

ID2. Kolik je vám let?

**POKYN: ZAPIŠTE PŘESNÝ VĚK RESPONDENTA A ODPOVĚĎ
PŘÍŘAĎTE K PŘÍSLUŠNÉ KATEGORII V TABULCE.**

--

0:	Méně než 18 let	UKONČETE ROZHOVOR
1:	18 až 24 let	KVÓTY
2:	25 až 34 let	KVÓTY
3:	35 až 44 let	KVÓTY
4:	45 až 54 let	KVÓTY
5:	55 až 64 let	KVÓTY
6:	65 až 70 let	KVÓTY
7:	Více než 70 let	KVÓTY

ID3. V jakém kraji bydlíte?

1:	Praha	KVÓTY
2:	Středočeský kraj	KVÓTY
3:	Jihočeský kraj	KVÓTY
4:	Plzeňský kraj	KVÓTY
5:	Karlovarský kraj	KVÓTY
6:	Ústecký kraj	KVÓTY
7:	Liberecký kraj	KVÓTY
8:	Královéhradecký kraj	KVÓTY
9:	Pardubický kraj	KVÓTY
10:	Vysočina	KVÓTY
11:	Jihomoravský kraj	KVÓTY

12:	Olomoucký kraj	<i>KVÓTY</i>
13:	Zlínský kraj	<i>KVÓTY</i>
14:	Moravskoslezský kraj	<i>KVÓTY</i>

ID4. Kolik obyvatel má město nebo obec vašeho bydliště?

1:	Do 1000 obyvatel	<i>KVÓTY</i>
2:	1 001 až 5 000 obyvatel	<i>KVÓTY</i>
3:	5 001 až 20 000 obyvatel	<i>KVÓTY</i>
4:	20 001 až 100 000 obyvatel	<i>KVÓTY</i>
5:	Více než 100 000 obyvatel	<i>KVÓTY</i>

ID5. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1:	ZŠ
2:	Vyučen/a
3:	SŠ s maturitou
4:	VŠ (včetně VOŠ a postgraduálního studia)

HLAVNÍ DOTAZNÍK

Q1. Co se Vám vybaví, když se řekne „ryba domácí“?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

Q2. Jaké znáte druhy sladkovodních ryb?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ

1:	Kapr
2:	Amur
3:	Tolstolobik
4:	Pstruh
5:	Pangasius
6:	Candát
7:	Štika
8:	Sumec
9:	Jiná
10:	Neví / nezná

Q3. Jak často konzumujete sladkovodní ryby? Mezi sladkovodní ryby patří např. ...**vyjmenujte ryby z Q2.**

Q4. Jak často konzumujete mořské ryby? Mezi mořské ryby patří např. tuňák, losos, treska, platýz , sardinky, sled', mořská štika atd.

		Q3. Sladkovodní	Q4. Mořské
1:	Více než 1 x týdně	1	1
2:	1 x týdně	2	2
3:	2 – 3 x měsíčně	3	3
4:	1 x měsíčně	4	4
5:	Méně než 1 x měsíčně	5	5
6:	1 x ročně	6	6
7:	Nikdy	7	7

**POKYN: POKUD RESPONDENT UVEDE V Q3 VARIANTU 7
PŘEJDĚTE NA Q11**

Q5. Jakou sladkovodní rybu konzumujete nejčastěji?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU. POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q6. Jaké další sladkovodní ryby alespoň občas konzumujete?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q5. Nejčastěji	Q6. Alespoň někdy
1:	Kapr	1:	1:
2:	Amur	2:	2:
3:	Tolstolobik	3:	3:
4:	Pstruh	4:	4:
5:	Pangasius	5:	5:
6:	Candát	6:	6:
7:	Štika	7:	7:
8:	Sumec	8:	8:
9:	Jiná	9:	9:
10:	Neví / nezná	10:	10:

Q7. Konzumujete sladkovodní ryby při následujících příležitostech?

POKYN: ČTĚTE

		Ano	Ne
1:	Vánoce	1	2
2:	Velikonoce	1	2
3:	Dovolená v ČR	1	2
4:	Dovolená v zahraničí	1	2
5:	Výlovy rybníků	1	2
6:	Grilování	1	2

Q8. Kde nejčastěji konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. POUZE JEDNA ODPOVĚĎ

Q9. Kde ještě konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ. MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q8. Nejčastěji	Q9. Další místa
1:	Doma	1:	1:
2:	V restauraci	2:	2:
3:	Ve školní / podnikové jídelně / v menze	3:	3:
4:	Na návštěvě	4:	4:
5:	Na chalupě / na chatě	5:	5:

6:	Na akci typu veletrh, ochutnávka, městské slavnosti , tradičních trzích apod.	6:	6:
7:	Jinde, kde:	7:	7:

Q10. Proč konzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Chutnají mi
2:	Jsou zdravé
3:	Jím na vánoce jako tradici
4:	Jsou dostupné v obchodech
5:	Jsou dostupné v restauracích
6:	Nejím červené maso, ryby jsou pro mne alternativa
7:	Nejím žádné maso, ryby jsou pro mne alternativa
8:	Jím to, co mi doma uvaří
9:	Jiné důvody:

POKYN: PŘEJDETE NA Q12

Q11. Proč nekonzumujete sladkovodní ryby?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Neumím je připravit
2:	Jsou drahé
3:	Nechutnají mi
4:	Nevím, kde je koupit
5:	Jím jen mořské ryby
6:	Nejím žádné maso
7:	Jiné:

Q12. Co by Vás přimělo k tomu, abyste sladkovodní ryby konzumoval/a častěji?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ.

--

Q13. Kde obvykle kupujete / získáváte sladkovodní ryby?

POKYN: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	Od producentů, zpracovatelů (sádky)
2:	Makro
3:	Tesco
4:	Globus
5:	Při výlovu
6:	Na vánoce z kádí na ulici
7:	Od známých dostanu ulovenou rybu
8:	Lovím sám nebo někdo v rodině
9:	Jiné: vyplňte

Q14. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

POKYN: Rotace

	Maso domácích sladkovodních ryb (doplňte)	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím (nenabízet)
1:	je vysoce kvalitní	1	2	3	4	9
2:	prospívá oběhovému ústrojí	1	2	3	4	9
3:	omezuje riziko infarktu	1	2	3	4	9
4:	posiluje obranyschopnost organismu	1	2	3	4	9
5:	pomáhá k formování štíhlé postavy	1	2	3	4	9
6:	představuje plnohodnotnou alternativu rybám mořským	1	2	3	4	9
7:	je chutnější než maso mořských ryb	1	2	3	4	9
8:	obsahuje omega 3 mastné kyseliny	1	2	3	4	9

Q15. Víte, jak organismu člověka prospívají omega 3 mastné kyseliny?

--

KAMPAŇ

Q16. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu na podporu konzumace sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q17
2:	Ne	Jdi na Q19

Q17. Jaký byl název kampaně?

Q18. O co se v kampani / reklamě konkrétně jednalo. Popište.

Q19. Zaznamenal/a jste v posledním roce kampaň / reklamu s názvem Ryba domácí?

1:	Ano	Jdi na Q20a
2:	Ne	Jdi na Q20b

Q20A. Kde jste tuto kampaň / reklamu zaznamenal/a?

POKYN: SPONTÁNNÍ ODPOVĚĎ, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

Q20B. Zaznamenal/a jste kampaň/reklamu v následujících médiích/akcích?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

		Q20A	Q20B
1:	TV – sponzor pořadu	1	1
2:	TV – pořad o vaření	2	2
3:	Internet	3	3
4:	Časopis	4	4
5:	Ochutnávka v supermarketu / hypermarketu	5	5
6:	Na městských slavnostech,	6	6

	tradičních trzích		
7:	Veletrh	7	7
8:	Při výlovu	8	8
9:	Inzerát v tisku	9	9
10:	www.rybadomaci.cz	10	10
11:	Rozhlas / rádio	11	11
12:	Spotřebitelská soutěž	12	12
13:	Jiné:	13	13

Q21. Zaznamenal/a jste v posledním roce v následujících televizních pořadech téma výlov / lovení / přípravu a konzumaci sladkovodních ryb?

POKYN: Rotace

		Ano	Ne	Nesleduje
1:	Kluci v akci	1	2	3
2:	Ano, šéfe!	1	2	3
3:	Rady ptáka Loskutáka	1	2	3
4:	S Italem v kuchyni	1	2	3
5:	Receptář prima nápadů	1	2	3
6:	Babicovy dobroty	1	2	3

Q22. Zaznamenal/a jste v posledním roce u následujících televizních pořadů, že je jejich sponzorem Ryba domácí ?

POKYN: Ukázat sponzorský spot
Rotace

Pokud uvedl v Q21, že pořad nesleduje, na pořad se v Q22 znovu neptejte

		Ano	Ne	Nesleduje
1:	Kluci v akci	1	2	3
2:	Ano, šéfe!	1	2	3
3:	Rady ptáka Loskutáka	1	2	3
4:	S Italem v kuchyni	1	2	3
5:	Receptář prima nápadů	1	2	3
6:	Babicovy dobroty	1	2	3

Q23. Zaznamenal/a jste v posledním roce nějakou rozhlasovou reklamu na konzumaci sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q24
2:	Ne	Jdi na Q26

Q24. Kdy jste tuto rozhlasovou reklamu v loňském roce zaznamenal/a?

POKYN: Možnost více odpovědí

1:	Na jaře	1
2:	V létě	2
3:	Na podzim	3
4:	<i>Nepamatuje si/neví (nenabízet)</i>	4

Q25a. Čeho se tato rozhlasová reklama týkala?

POKYN: Spontánní odpověď (pro každou z odpovědí v Q24)

--

Q25b. Týkala se vámi zaznamenaná reklama ...(doplnit dle Q24) některého z následujících témat?

POKYN: Možnost více odpovědí (zvlášť nabídka pro každou z odpovědí v Q24)

1:	Sladkovodní ryba na velikonočním stole zbaví jarní únavy	1
2:	Příprava sladkovodních ryb na grilu / téma grilování sladkovodních ryb	2
3:	Pobídka účasti na výloveh rybníků	3
4:	Jiné: vypište	
5:	<i>Nepamatuje si/neví (nenabízet)</i>	5

Q26. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: Rozhlasový spot letní

1:	Ano
2:	Ne

Q27. Jak se Vám reklama líbí?

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q28. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q29. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q30. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: Rozhlasový spot podzimní

1:	Ano
2:	Ne

Q31. Jak se Vám reklama líbí?

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q32. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q33. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q34. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

Rotace vizuálů

POKYN: Vizuál 1

1:	Ano
2:	Ne

Q35. Jak se Vám reklama líbí?

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q36. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q37. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q38. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: Vizuál 2

1:	Ano
2:	Ne

Q39. Jak se Vám reklama líbí?

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q40. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q41. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q42. Zaznamenal/a jste v posledním roce následující reklamu?

POKYN: Vizuál 3

1:	Ano
2:	Ne

Q43. Jak se Vám reklama líbí?

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q44. Co je hlavní sdělení reklamy? Co chce reklama říct?

--

Q45. Zaujala Vás tato reklama do té míry, že byste šel/šla koupit sladkovodní rybu?

1:	Rozhodně ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Rozhodně ne

Q46. Víte, že je kampaň na podporu konzumace sladkovodních ryb spolufinancována Evropským rybářským fondem z prostředků Evropské unie?

1:	Ano
2:	Ne

Q47. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky výrobků ze sladkovodních ryb v nějakém supermarketu / hypermarketu?

1:	Ano
2:	Ne

Q48. Zaznamenal/a jste na podzim v médiích (v tisku/na internetu/v rozhlase) reklamu / pozvánku na výlovy rybníků?

1:	Ano
2:	Ne

Q49. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na výloveh rybníků?

1:	Ano
2:	Ne

Q50. Zúčastnil/a jste se v minulém roce ochutnávky sladkovodních ryb na městských slavnostech, tradičních trzích?

1:	Ano
2:	Ne

Q51. Zaznamenal/a jste v časopisech nebo na internetu recepty na přípravu sladkovodních ryb?

1:	Ano	Jdi na Q52
2:	Ne	Jdi na Q53

Q52. Připravil/a jste sladkovodní rybu podle některého z receptů?

1:	Ano
2:	Ne

Q53. Jak se Vám líbí toto logo?

POKYN: ukázat logo

1:	Velmi se mi líbí
2:	Spíše se mi líbí
3:	Spíše se mi nelíbí
4:	Vůbec se mi nelíbí

Q54. Jak na Vás logo působí? Co Vás napadá, když toto logo vidíte?

--

Q55. Kampaň „Ryba domácí“ je určena pro podporu spotřeby sladkovodních ryb a výrobků z nich v České republice. Kde byste nejraději získávali informace k tomuto tématu?

POKYN: ČTĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1:	TV - reklama
2:	TV – pořad o vaření
3:	Ochutnávka v supermarketu / hypermarketu
4:	Na městských slavnostech, tradičních trzích
5:	Při výlovu
6:	Inzerát v tisku
7:	Recepty v tisku
8:	Recepty na internetu
9:	Specializované webové stránky
10:	Tištěné kuchařské knihy zaměřené na recepty z ryb
11:	Venkovní reklama -billboardy, světelné vitríny na zastávkách

12:	V rozhlase
13:	Na veletrzích zaměřených na potravinářství, gastronomii, zdravou výživu
13:	Jinde:
14:	<i>Nikde (nenabízet)</i>

Q56. Inspirovalo by Vás k přípravě a konzumaci sladkovodních ryb, kdyby v pořadu typu Topstar (společenský magazín se světa celebrit vysílaný na TV Prima) vařila nějaká známá osobnost ?

1:	Určitě ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Určitě ne
5:	<i>Nevím (nenabízet)</i>

Q57-Q58 Pro ty, kteří konzumují max. 1 x za rok (v Q3 uvedli variantu 6 nebo 7)

Q57. Koupil/a byste sladkovodní rybu, pokud byste měl/a příležitost ji ochutnat při ochutnávce v supermarketu/hypermarketu, na městských trzích, při výlovu apod. ?

1:	Určitě ano	
2:	Spíše ano	
3:	Spíše ne	
4:	Určitě ne	

Q58. Kde byste hledal/a zdroje informací, jak rybu upravit?

1:	TV pořady o vaření
2:	Tištěná kuchařka
3:	Internet
4:	Rodina/známí
5:	jinde:
6:	<i>Nevím (nenabízet)</i>

Q59 – Q60 Pro ty, kteří konzumují častěji než 1 x za rok (v Q3 uvedli variantu 1-5)

Q59. Koupil/a byste sladkovodní rybu, pokud byste neměl/a možnost ji ochutnat při ochutnávce v supermarketu/hypermarketu, na městských trzích, při výlovu apod. ?

1:	Určitě ano	
2:	Spíše ano	
3:	Spíše ne	
4:	Určitě ne	

Q60. Kde byste hledal/a nebo hledáte zdroje informací, jak rybu upravit?

1:	TV pořady o vaření
2:	Tištěná kuchařka
3:	Internet
4:	Rodina/známí
5:	jinde:
6:	<i>Nevím (nenabízet)</i>

Všichni

Q61. Ovlivňují Vás pořady o vaření v TV v tom, co budete vařit ?

1:	Určitě ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Určitě ne

Q62. Měly by podle Vás děti ve školních jídelnách častěji konzumovat pokrmy ze sladkovodních ryb ?

1:	Určitě ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Určitě ne

Q63. Uvítal/a byste, kdyby byly v nabídce obchodů nové produkty ze sladkovodních ryb (např. filé apod.) ?

1:	Určitě ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Určitě ne

Q64. Jak vnímáte tradici rybníkářství v Čechách?

--

Q65. Do jaké míry je podle Vás důležité, aby se udržela tradice rybníkářství jako odvětví hospodářství?

1:	Velmi důležité
2:	Spíše důležité
3:	Spíše nedůležité
4:	Vůbec není důležité

Q66. Mělo by s podle Vás podporovat z peněz EU tradiční odvětví, které produkuje kvalitní potravinu, jinými slovy měla by být práce rybářů podporovaná z peněz EU?

1:	Určitě ano
2:	Spíše ano
3:	Spíše ne
4:	Určitě ne

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

ID6. Mohl/a bych se zeptat, jaké je vaše povolání?

1:	Vrcholový management, majitel větší firmy (30 a více zam.), ředitel atd.
2:	Technik, specialista, pracovník s vysokoškolským vzděláním
3:	Střední management, majitel menší firmy (do 29 zam.), úředník a jiný nemanuální pracovník

4:	Kvalifikovaný pracovník (kadeřnice, soustružník atd.)
5:	Pracovník bez nutné kvalifikace (dělník, hlídač atd.)
6:	Studující
7:	Ekonomicky neaktivní (v důchodu, žena v domácnosti, nezaměstnaný)

ID7. Jaký je váš rodinný stav?

1:	Ženatý / vdaná (žijící s partnerem / partnerkou)
2:	Vdovec / vdova
3:	Rozvedený/á
4:	Svobodný/á

ID8. Kolik osob žije ve vaší domácnosti (včetně vás)?

1:	1 osoba
2:	2 osoby
3:	3 osoby
4:	4 osoby
5:	5 a více

ID9. Kolik dětí do 18 let (včetně) žije ve vaší domácnosti?

1:	Ani jedno
2:	Jedno
3:	Dvě
4:	Tři
5:	Čtyři a více

ID10. Jak vidíte svoji budoucnost v příštích třech letech?

1:	Výrazně lepší než je současná situace
2:	Spíše lepší
3:	Stejnou
4:	Spíše horší
5:	Výrazně horší

ID11. Do které společenské skupiny, třídy byste se sám/sama zařadil/a?

1:	Nižší třída
2:	Nižší střední třída
3:	Střední třída
4:	Vyšší střední třída
5:	Vyšší třída

ID12. Pro každý následující výrok mi prosím řekněte, do jaké míry Vás / Vaši osobu vystihuje nebo nevystihuje?

Pro hodnocení míry souhlasu použijte, prosím, škálu 1 – 7, kde 1= rozhodně mě nevystihuje ...až... 7= rozhodně mě vystihuje.

	VÝROK							
1:	Hodně nakupuji výrobky, které jsou ve slevě	1	2	3	4	5	6	7
2:	Nakupuji výrobky pod značkou obchodních řetězců	1	2	3	4	5	6	7
3:	Rád/a nakupuji v diskontních prodejnách (Lidl, Penny, Plus)	1	2	3	4	5	6	7
4:	Rád/a se rozhoduji na poslední chvíli	1	2	3	4	5	6	7
5:	Při nákupech jsem impulzivní	1	2	3	4	5	6	7
6:	Nechci ztrácet čas hledáním informací o výrobcích a rozhoduji se impulzivně	1	2	3	4	5	6	7
7:	Oblečení, které nosím, vyjadřuje moji osobnost	1	2	3	4	5	6	7
8:	Chci vypadat trochu jinak než ostatní	1	2	3	4	5	6	7
9:	Rád/a kupuji značkové zboží	1	2	3	4	5	6	7
10:	Byl/a bych ochoten/ochotna zaplatit více za výrobky a služby, které mi šetří čas a usnadňují život	1	2	3	4	5	6	7

	VÝROK							
11:	Nešetřím na úkor kvality	1	2	3	4	5	6	7
12:	Jsem ochoten/ochotna platit vyšší ceny tam, kde nabízejí lepší zákaznické služby	1	2	3	4	5	6	7
13:	Rád/a chodím do podniků rychlého občerstvení (např. Mc Donald's, KFC, apod.)	1	2	3	4	5	6	7
14:	Rád/a zkouším nové recepty, nová jídla	1	2	3	4	5	6	7
15:	Zajímám se o nejrůznější příchutě a koření	1	2	3	4	5	6	7
16:	Příprava jídla by měla trvat co nejkratší dobu	1	2	3	4	5	6	7
17:	Rád/a kupuji luxusní potraviny a pití	1	2	3	4	5	6	7
18:	Snažím se jíst zdravě	1	2	3	4	5	6	7
19:	Často držím dietu	1	2	3	4	5	6	7
20:	Vyhledávám informace o výživě a zdravém jídle	1	2	3	4	5	6	7
21:	Mražená jídla nebo polotovary jsou pro mne velmi důležité z hlediska ušetřeného času, které bych jinak musel/a strávit jejich přípravou	1	2	3	4	5	6	7
22:	Kupuji potravinové výrobky které mám rád/a bez ohledu na jejich cenu	1	2	3	4	5	6	7
23:	Je důležité udržovat a respektovat tradice	1	2	3	4	5	6	7

ID13. Jaký je celkový čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU ID13

1:	Do 10 000 Kč
2:	10 001 až 15 000 Kč
3:	15 001 až 20 000 Kč
4:	20 001 až 30 000 Kč
5:	30 001 až 40 000 Kč
6:	40 001 až 50 000 Kč
7:	50 001 až 60 000 Kč
8:	60 001 až 70 000 Kč
9:	70 001 až 80 000 Kč
10:	80 001 Kč a více

99:	Neví, odmítl/a odpovědět (NENABÍZEJTE)
-----	---

ID14. Jaký je váš osobní čistý měsíční příjem?

POKYN: PŘEDLOŽTE KARTU ID14

1:	Méně než 8000 Kč
2:	8000 až 10 000 Kč
3:	10 001 až 15 000 Kč
4:	15 001 až 20 000 Kč
5:	20 001 až 30 000 Kč
6:	30 001 až 40 000 Kč
7:	40 001 až 50 000 Kč
8:	50 001 až 70 000 Kč
9:	Více než 70 000 Kč
99:	Neví, odmítl/a odpovědět (NENABÍZEJTE)

SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – ŠIROKÁ VEŘEJNOST



RYBA DOMÁCÍ

Kvalitativní výzkum / Consumer direct

150 minut

Šedá barva je použita pro společné pasáže workshopu a příspěvky hlavního moderátora, **modrá barva pro samostatné diskuse podskupinek.**

V jednotlivých podskupinkách (cílových skupinách) bude probíhat tématicky identická debata (1 společný scénář).

U matek s dětmi bude kladen důraz (kromě zbytku rodiny) na děti a jejich konzumaci ryb + roli v sestavování jídelníčku. V tomto smyslu budou moderátorem formulovány otázky.

Kapitola, čas	Otázky	Poznámky
ÚVOD 10 MIN	▪ Představení agentury, moderátorů a cílů ▪ Představení tématu ▪ Vysvětlení metody, pravidel rozhovoru a rolí jednotlivých účastníků: 1. Několik podskupinek tvořících jednu velkou skupinu 2. Samostatná práce podskupinek 3. Společná práce skupiny 4. Spontánní reakce, upřímné a pravdivé odpovědi 5. Žádné správné a špatné odpovědi 6. Můžete spolu navzájem souhlasit i nesouhlasit, nehledáme jednu správnou odpověď 7. Nepřerušovat jeden druhého, nebavit se jen mezi sebou. Hovořit k celé skupince/skupině, ne jen k sousedovi. 8. Vysvětlení přítomnosti zapisovatelů Představení respondentů v podskupinkách: křestní jméno, zaměstnání, rodina, nejoblíbenější jídlo jednotlivých členů rodiny	<i>Společný úvod</i>
KONZUMACE RYB Jídelníček obecně Spontánní vnímání ryb	Cíl: ▪ Rozproudit debatu ▪ Pochopit roli ryb ve stravování ▪ Pochopit vnímání sladkovodních ryb a jejich roli ve stravování ▪ Identifikovat motivátory a bariéry konzumace sladkovodních ryb • Jakým způsobem se obvykle vy/vaše rodina stravujete? • Jaká jídla obvykle doma připravujete a jíte? Proč? Jaké jsou rozdíly mezi všedním dnem a víkendem? Proč? • Co je pro vás ohledně běžného jídla pro vás/vaši rodinu důležité? Proč? Na co kladete důraz? Je rozdíl mezi víkendem a všedním dnem? Nyní, prosím, každý napište na papírky, které máte před sebou, cca 3 věci (charakteristiky), které vás v souvislosti s rybami automaticky	<i>Písemná samostatná</i>

Skutečná konzumace ryb + mořských vs. sladkovodních Úvod do obecné debaty Rozdíly mezi mořskými a sladkovodními rybami Jednotlivé sladkovodní ryby	napadají. (celkem 1 min) <i>Až budou respondenti hotovi:</i> A teď papír přeložte a níže napište, co se vám automaticky vybavuje, když slyšíte „sladkovodní ryby“ (opět cca 3 body v průběhu 1 min). <i>Až budou respondenti hotovi:</i> A teď papír přeložte a níže napište, co se vám automaticky vybavuje, když slyšíte „mořské ryby“ (opět cca 3 body v průběhu 1 min). <i>Odděleně pro jednotlivá témata</i> <i>Jeden respondent po druhém přečtou bod po bodu, co napsali. Každá z asociací bude krátce prodiskutována - okomentována ostatními účastníky.</i> - Co k tomu dodáte vy ostatní? Do jaké míry máte tuto věc s rybami/ sladkovodními rybami/ mořskými rybami spojení také? Co to pro vás přesně znamená? Co je obsahem této charakteristiky (vysvětlíte). <i>Jeden respondent po druhém</i> - Kdy jste naposledy jedl/a / doma jedli rybu? Při jaké příležitosti? - Jaká to byla ryba? Proč zrovna tato? - Kde jste tuto rybu koupil/a? Jak dlouho před konzumací? Na základě čeho – jak jste ji vybíral/a? - A předtím? Při jaké příležitosti? O jakou rybu se jednalo? Proč o tuto? - Kde jste tuto rybu koupil/a? Jak dlouho před konzumací? Na základě čeho – jak jste ji vybíral/a? - Jak často jíte/ doma máte tedy rybu? - Při jakých dalších příležitostech než které zde padly? Proč je do nich ryba vhodná? Jaká ryba přesně? - Jíte ryby i v restauracích? Pokud ano, jaké? Při jaké příležitosti? - Jaké jsou přednosti ryb? <i>Pokud nezminěno:</i> prověřit zdravotní hledisko - Jaké jsou naopak jejich nedostatky? - Liší se pro vás nějak mořské a sladkovodní ryby? - Jaké jsou výhody a nevýhody sladkovodních ryb oproti mořským? Proč si to myslíte? - Rozlišujete nějak vy osobně mezi mořskými a sladkovodními rybami ve svém jídelníčku? Dbáte na to, zda koupit mořskou či sladkovodní rybu? - Jaké druhy sladkovodních ryb znáte? Jmenujte, prosím. - Jak často konzumujete konkrétně sladkovodní ryby? Jaké druhy? Jaký druh konzumujete nejčastěji? Proč tento? - Proč vlastně sladkovodní ryby konzumujete? Nyní pojďme krátce prodiskutovat jednotlivé sladkovodní ryby. Budu vám je jmenovat. Poprosím vás o krátké reakce. Pro každou sladkovodní rybu: - Znáte tuto rybu? - Jedli jste někdy tuto rybu? <i>Dle znalosti/oblíbenosti ryby:</i> - Pokud ano, kdy? Kde? Jak často ji konzumujete?	aktivita <i>Následná diskuse je jedním ze zdrojů námětů na budoucí kampaň</i> <i>Zkoumejte reálnou zkušenost respondentů, nezůstaňte u obecné debaty</i> <i>Facilitátor se ujímá debaty</i>
--	--	--

Konzumace sladkovodních ryb (co již není jasné) Shrnutí	• Proč ne častěji? • Pokud ne, proč? Do jaké míry vás tato ryba láká? Jak na vás působí? Koupili byste si tuto rybu? Proč ano, proč ne? • <i>Pro kapra: Koupili jste jej někdy i mimo vánoční období? Proč ano/ne? Pokud ano -. Kdy to bylo? V jaké formě? Proč si kapra nekupujete i mimo vánoce?</i> • Kdo všechno ve vaší domácnosti jí sladkovodní ryby? Odmítá je někdo? Proč? • Jak často jíte/ doma máte sladkovodní rybu? • Při jakých konkrétních příležitostech? Proč je do nich sladkovodní ryba vhodná? • Jakým způsobem sladkovodní ryby připravujete? Kolika způsoby? • Odkud recepty znáte, odkud si recepty zjišťujete (i obecně jakékoliv recepty)? • Uvítali byste další recepty? Proč ano/ne? • Konzumujete sladkovodní ryby v restauracích? Proč ano/ne? Jak byste zhodnotili nabídku sladkovodních ryb v restauracích? Pokud malá – čím myslíte, že to je? • Uvítali byste (větší) nabídku sladkovodních ryb v restauracích? Proč ano/ne? • Proč nekonzumujete sladkovodní ryby častěji? Co vám v tom brání? • Co by vás přimělo konzumovat sladkovodní ryby častěji?	<i>Diskuse v podskupinách</i>
DOSAVADNÍ KAMPAŇ Informovanost o sladkovodních rybách Znalost kampaně, hodnocení kampaně a jejích částí	Cíle: ▪ Nasbírat a pochopit reakce na kampaň „Ryba domácí“ za rok 2010 • Máte dostatek informací o sladkovodních rybách či jejich přípravě? • Hledali jste někdy informace o sladkovodních rybách či jejich přípravě? Pokud ano, kde? Jaké přesně informace? • Je něco, co by vás konkrétně ohledně sladkovodních ryb (dále) zajímalo? Co a proč? • Kde byste nejspíš dané informace hledali? Proč tam? • A když se řekne „Ryba domácí“ – co se vám vybaví? Proč toto? • Vybavujete si nějakou reklamu/propagaci týkající se domácích sladkovodních ryb? • Kde jste s ní setkali – v jakém médiu, na jakém místě? • Co si z ní pamatujete? • Co jste si pomysleli, když jste se s touto reklamou/akcí setkali? Proč toto? • Do jaké míry jste se jí nechalil ovlivnit/inspirovat? Ověřit kanály • <i>Vždy: setkali jste se s kampaní právě zde? Co chtěla daná součást kampaně říct? Jak prezentaci ryb hodnotíte? Nechali jste se ovlivnit/inspirovat? U ochutnávek a soutěží: zúčastnili jste se, proč ano, proč ne?</i>	<i>Diskuse v podskupinách</i> <i>Pokud budou k dispozici příslušné reklamy, vzory</i>

Shrnutí Dílčí argumenty	• TV – sponzor pořadu • TV – pořady o vaření • Internet (reklama, www. Rybadomaci.cz) • PR, recepty v časopisech • Ochutnávky v SM/HM • Městské slavnosti, trhy • Veletrhy • Výlovy • Inzeráty v tisku • Spotřebitelská soutěž • Rozhlasová reklama Ověřit konkrétní televizní propagaci • <i>Vždy: Viděli jste tematiku ryb v těchto pořadech/to, že je Ryba domácí sponzorem těchto pořadů? Jak prezentaci v pořadu hodnotíte? Měla na vás nějaký vliv?</i> • Kluci v akci • Ano, šéfe! • Rady ptáka Loskutáka • S Italem v kuchyni • Receptář Prima nápadů • Nyní, když znáte všechny prvky kampaně, jak ji celkově hodnotíte? • Co je podle vás účelem této kampaně? • Do jaké míry může, podle vás, v dané podobě, přispět ke zvýšení konzumace domácích ryb? • Jak zajímavé/důležité, je pro vás tvrzení, že sladkovodní ryba.....: Ke každému vždy otázka Proč? • Je vysoce kvalitní • Prospívá oběhovému ústrojí • Omezuje riziko infarktu • Posiluje obranyschopnost organismu • Pomáhá k formování štíhlé postavy • Představuje plnohodnotnou alternativu k mořským rybám • Je chutnější než maso mořských ryb • Který z uvedených argumentů je pro vás nejzajímavější, který nejvíc vyvolává váš zájem o sladkovodní ryby? Proč?	<i>komunikace či obrázky z akcí facilitátor je může jako stimulační materiál promítat na plátno/pouštět zvuk</i>
KONCEPT NOVÉ KAMPAŇE Koncepce kampaně v podskupinách	Cíle: ▪ Pochopit preference týkající se podoby budoucí kampaně (sdělení, kanály, reálná podoba kampaně) ▪ Doplnit obrázek o potřebách cílové skupiny Nyní si představte, že jste týmy, které mají na starosti propagaci „Ryby domácí.“ Máte 30 minut na to, abyste v jednotlivých podskupinách připravili její návrh, který posléze ostatním představíte a obhájíte. Ostatní skupinky jej ohodnotí a vysvětlí, jaký vliv by na ně takováto podoba kampaně mohla mít. Vaším úkolem je vymyslet, jak účinně propagovat sladkovodní české ryby:	Společné zadání <i>Podskupinky dostanou k dispozici časopisy s obrázky k tomu, aby mohli co nejlépe vystihnout „ducha“ – náladu kampaně</i>

Srovnání návrhů Reakce na klientem zvažované možnosti (ty, které nebyly diskutovány v rámci stávající kampaně či koncepcí podskupinek)	1. Co má kampaň hlavně říkat (o našich sladkovodních rybách a jejich přínosu pro konzumenty) 2. Jakým způsobem to má říkat 3. V jakém duchu to má říkat (např. tradiční český, moderní, atd.) 4. Jaké kanály jsou nejspolehlivější/ neúčinnější (kombinace kanálů, konkrétní tituly, atd.) 5. Jak konkrétně mají jednotlivé promoakce vypadat <i>Poté, co budou respondenti hotovi, jedna skupinka po druhé předstoupí před ostatní a svůj koncept představí. Ostatní dvě skupinky jej na stupnici od 1 do 10 ohodnotí a slovně se vyjádří o jeho možném vlivu na konzumenty (viz známý Star Dance model).</i> • Proč je vaše hodnocení takovéto? • Může takováto kampaň ovlivnit atraktivitu českých sladkovodních ryb? Proč ano, proč ne? • Na koho může zapůsobit? Kdo by byl typickým člověkem, který se nechá takto ovlivnit k častější konzumaci sladkovodních ryb? • Co by se dalo/mělo na daném návrhu zlepšit? Proč? Jak? • Který návrh je nejlepší? Proč? • Je něco dalšího, co bylo opomenuto? • Co byste si mysleli o: • Tisku speciálních kuchařských knih • Venkovní reklamě • Participaci na pořadech typu Topstar magazín, kde by známé osobnosti připravovali sladkovodní ryby • Rozšíření nabídky rybích pokrmů ze sladkovodních ryb v restauracích • Rozšíření nabídky rybích pokrmů ze sladkovodních ryb ve školních jídelnách • Rozšíření nabídky sladkovodních ryb v obchodech	<i>Na hlavní flipchart budou vypsány okruhy, kterým se mají podskupinky věnovat.</i> <i>Diskuse v podskupinkách</i>
DALŠÍ OKRUHY	Cíle: ▪ Zmapovat vnímání českého rybníkářství • Co vás napadá, když slyšíte české rybníkářství? Proč toto? • Co si myslíte o jeho tradici? • Co si myslíte o opodstatněnosti jeho podpory z peněz EU?	<i>Diskuse v podskupinkách</i>
SHRNUTÍ A ROZLOUČENÍ	Cíle: ▪ Shrnout debatu a její stěžejní závěry • Co považujete za nejdůležitější závěry z dnešního setkání? • Co byste poradili českým rybníkářům? Proč toto? • Co byste jim chtěli vzkázat? Proč toto? • Co byste poradili sami sobě navzájem? Proč toto? Děkuji za účast.....	<i>Společná debata všech podskupin</i>

DOTAZNÍK MYSTERY SHOPPING



Ryba domácí

ČÍSLO TAZATELE <i>(vyplňuje tazatel)</i>	ČÍSLO PROJEKTU <i>(vyplňuje agentura)</i>
--	---

Datum a čas rozhovoru <i>(vyplňuje tazatel)</i>	
Datum	Čas

CATI

Dobrý den. Jmenuji se..... , jsem z agentury Ipsos Tambor, která se zabývá výzkumem trhu, dostali jsme na Vás kontakt s tím, že jste se zúčastnil/a kurzu na téma „Sladkovodní ryby v ekonomice gastronomických zařízení“ (popř. **pokud se osoba nezúčastnila kurzu: mohl/a bych hovořit s osobou, která se tohoto kurzu zúčastnila nebo s provozním vedoucím**) a rádi bychom se vás zeptali pár otázek týkajících se tohoto kurzu. Měl/a byste prosím čas na vyplnění jednoduchého dotazníku?

Hned na začátku našeho rozhovoru bych Vás rád/a ujistil/a, že se vším, co mi řeknete, bude nakládáno naprosto důvěrně.

Na začátek řekněte: v celém dotazníku se budeme bavit pouze o sladkovodních rybách, např. LOSOS, ŽRALOK, FILÉ není sladkovodní ryba

REKRUTAČNÍ OTÁZKY

R0. Dovolal/a jsem se správně do zařízení (restaurace,) – ***přečtěte dle zobrazení na monitoru***

1:	Ano	
2:	Ne	<i>PŘEJDĚTE NA R0a</i>
3:	Název zařízení nebylo zobrazeno	<i>PŘEJDĚTE NA R0b</i>

R0a. Jak se tedy Vaše zařízení jmenuje?

Vypište:

R0b. Mohl/a bych se zeptat na název Vašeho zařízení?

Vypište:

R2. Zúčastnil/a jste se vy osobně v roce 2010 kurzu „Sladkovodní ryby v ekonomice gastronomických zařízení“?

1:	Ano
2:	Ne

R3. Vaše pracovní pozice:

1:	Provozní vedoucí	
2:	Kuchař	
3:	Číšník	
4:	Jiná pozice	<i>PŘEJDĚTE NA R3a</i>

R3a. Jiná pozice

Vypište:

HLAVNÍ DOTAZNÍK

If R2=ano

SEKCE ÚČASTNÍK KURZU

K0. Kde jste se dověděli o kurzu?

Vypište:

K1. Jak byste ohodnotili kurz co do obsahu, tzn. zda jste získal/a přínosné informace k využití v praxi?

Ke svému hodnocení prosím použijte škálu od 1 do 5, kde 5 znamená, že informace získané na kurzu byly velmi přínosné, 1 znamená že kurz absolutně nesplnil Vaše očekávání a prakticky nic nového jste se nedověděl/a a ostatní hodnoty Vám pomohou odstupňovat Váš názor.

POKYN: POUZE JEDNA MOŽNOST. ODPOVĚĎ ZAZNAMENEJTE DO ŘÁDKU K1.

	Naprosto nesplnilo mé očekávání (nedověděl/a jsem se prakticky nic nového)	2	3	4	Velmi přínosné	Nevím (Nenabízejte)
K1.	1:	2:	3:	4:	5:	99:
	PŘEJDĚTE NA K1a			PŘEJDĚTE NA K1b		

If K1=1 nebo 2

K1a. Co konkrétně nesplnilo vaše očekávání?

Vypište:

If K1=4 nebo 5

K1b. Co konkrétně považujete za přínosné?

Vypište:

K2. Pokud by se v budoucnu pořádal podobný kurz, zúčastnil/a byste se znovu?

1:	Ano
2:	Ne

K3. Doporučil/a byste tento kurz svým známým?

1:	Ano
2:	Ne

Všichni

SEKCE VYUŽÍVÁNÍ SLADKOVODNÍCH RYB V KUCHYNI

V1. Připravujete ve vašem stravovacím zařízení pokrmy ze sladkovodních ryb?

1:	Ano	PŘEJDĚTE NA V2 (neodpovídají na V1a a V1b)
2:	Ne	PŘEJDĚTE NA V1a

V2. Z jakých druhů sladkovodních ryb tyto pokrmy připravujete? – spontánní odpověď (nečtete možnosti)
(možnost více odpovědí)

1:	kapr
2:	amur
3:	tolstolobik
4:	sumec
5:	úhoř
6:	pstruh

7:	pangasius	
8:	Jiný	PŘEJDĚTE NA V2a
9:	Neví	

V2a. Jiný druh

Vypište:

V3. Kolik pokrmů ze sladkovodních ryb – v tomto případě nepočítejte pokrmy z pangase - máte ve stálé nabídce ve vašem aktuálním jídelním lístku? (**v případě věznic, škol, nemocnic atd. se ptejte na počet jídel průměrně za měsíc**)

Vypište počet číslem (0-90):

Pozn.: pokud volaný neví, zadejte „99“

V4. Jak často v průměru nabízíte pokrmy ze sladkovodních ryb – v tomto případě nepočítejte pokrmy z pangase - v rámci poledního menu?

1:	2x týdně nebo častěji
2:	1x týdně
3:	1x za 2 týdny
4:	1x za 3 týdny
5:	1x měsíčně
6:	Méně často
7:	Vůbec ne
7:	Neví (nenabízejte)
8:	Nemají polední menu

V5. Jak často využíváte sladkovodní ryb – v tomto případě neuvažujte pangase - ve vaší kuchyni ve srovnání se situací před 2 lety?

1:	Častěji	PŘEJDĚTE NA V5a
2:	Méně často	PŘEJDĚTE NA V5b
3:	Stejně často	
4:	Nedovedu zhodnotit	

V5a. Uveďte důvod, proč využíváte v kuchyni sladkovodní ryby častěji ve srovnání se situací před 2 lety:

Vypište:

V5b. Uvedte důvod, proč využíváte v kuchyni sladkovodní ryby stejně často nebo méně často než před 2 lety:

Vypište:

V1a. Uvedte důvod, proč nevyžíváte v kuchyni sladkovodní ryby:

Vypište:

V1b. Za jakých okolností byste zařadili do jídelníčku vašeho zařízení pokrmy ze sladkovodních ryb?

Vypište: