

Poročilo

Raziskava o učinkovitosti trženjskih akcij programa "Sveže in naravno"

23. februar 2015


Naročnik:
METALKA COMMERCE d.d.
Dalmatinova ulica 2
1000 Ljubljana

Izvajalec:
Episcenter d.o.o.
Bravničarjeva ulica 13
1000 Ljubljana



episcenter

 **G.I.Z.**
Slovenska zelenjava

 PROGRAM, FINANCIRAN S
PRISPEVKOM EVROPSKE
UNIE IN REPUBLIKE
SLOVENIJE



Osnovni podatki

Naročnik GIZ, Slovenska zelenjava, želi v okviru projekta "SVEŽE IN NARAVNO" z informiranjem preko širokega spektra različnih akcij, ki vključujejo različne medije, vplivati na nakupno odločitev potrošnika pri nakupu sveže zelenjave. Terminski plan izvajanja aktivnosti obsega triletno obdobje. Cilj programa je merjenje učinkovitosti naslednjih trženjskih akcij:

- **Akcija 3: Oglaševanje z jumbo plakati**
- **Akcija 5: Promocija na prodajnih mestih in deljenje letakov v trgovskih centrih**
- **Akcija 6: Oglaševanje in informiranje v revijah**
- **Akcija 7: Degustacije in informiranje v šolah**
- **Akcija 8: Oglaševanje na TV in radiu**

Cilj posameznega merjenja je izmeriti:

- ✓ **priklic oglasov oz. akcij projekta Sveže in naravno**
- ✓ **všečnost oglasov**
- ✓ **sporočilo oglasov**
- ✓ **poznavanje sloganov projekta Sveže in naravno**
- ✓ **oceno pomembnosti uživanja sveže zelenjave**
- ✓ **prehranjevalne in nakupovalne navade**

Raziskava na določenih vsebinskih področjih omogoča tudi primerjavo s predhodnimi merjenji in tako spremljanje posameznih kazalcev skozi čas:

Metodologija

Raziskava med odraslimi (merjenje učinkovitosti akcij: 3, 5, 6 in 8):

Metoda zbiranja podatkov	Računalniško podprto telefonsko anketiranje
Vzorčni okvir	Telefonski imenik Slovenije (kraji, kjer se je oglaševalo)
Način vzorčenja	Verjetnostno dvostopenjsko, na prvi stopnji izbor gospodinjstva, na drugi stopnji izbor ciljne osebe
Ciljna oseba	Oseba, stara 15-65 let
Vzorec	Reprezentativen, naknadno korigiran s pomočjo uteži na demografskih spremenljivkah spol, starost in izobrazba
Velikost realiziranega vzorca	1. faza: N= 503, 3. faza: N=509
Obdobje zbiranja podatkov	1. faza: Oktober 2013, 3. faza: Oktober 2014
Izdelava poročila	Februar 2015

Raziskava med otroki (merjenje učinkovitosti akcije 7):

Metoda zbiranja podatkov	Samo-izpolnjevanje anketnih vprašalnikov s strani otrok ob pomoči staršev
Vzorčni okvir	Seznam osnovnih šol
Način vzorčenja	Enostopenjsko
Ciljna oseba	Otrok, ki obiskuje vrtec oz. osnovno šolo
Vzorec	2. faza: N=567, 4. faza: N=561
Obdobje zbiranja podatkov	2. faza: November 2013 - Marec 2014, 4. faza: Marec 2014 - Februar 2015
Izdelava poročila	Februar 2015

Glavne ugotovitve - raziskava med odraslimi (I)

- Na splošno so oglasi, ki promovirajo uživanje sveže zelenjave, najbolj opaženi na prodajnih mestih trgovskih centrih (67%) in na televiziji (63%); nekoliko manj v revijah (50%). Manj kot polovica anketirancev je zasledila tovrstne oglase na internetu (39%), na obcestnih plakatih (31%) in na radiu (26%). **V letu dni se je opaženost oglasov, ki promovirajo uživanje sveže zelenjave povečala v vseh medijih (najbolj na televiziji in radiu) z izjemo revij in obcestnih plakatov.**
- Projekt Sveže in naravno je v največji meri opažen preko televizijskih oz. radijskih oglasov (26%), zatem preko aktivnosti v trgovskih centrih (22%) in preko obcestnih plakatov (21%). V najmanjši meri so projekt anketiranci zasledili preko interneta (3% preko Facebook strani, 1% preko spletne strani www.gizslovenskazelenjava.si). **Glede na predhodno merjenje se je opaženost projekta preko obcestnih plakatov povečala, zmanjšala pa se je opaženost v trgovskih centrih in opaženost preko oglasov na televiziji in radiu.**
- Splošna ocena oglasov je dobra in se glede na lansko meritev ni spremenila (67% anketirancem so oglasi všeč; od tega 20% zelo všeč). Oglasi so še nekoliko bolj všeč tistim, ki s opazili aktivnosti projekta Sveže in naravno na prodajnih mestih in oglase v revijah.
- Med slogani projekta Sveže in naravno je najbolj poznan slogan *5 na dan* (spomni se ga 81% anketirancev). Slogan *Sveže in naravno* pozna 60% anketirancev. Manj poznana sta slogana *Zelenjava je kul!* (pozna 32% anketirancev) in *Varna zelenjava* (pozna 24% anketirancev). **Prepoznavnost vseh sloganov, ki smo jih merili tudi lansko leto, se je povečala.**

Glavne ugotovitve - raziskava med odraslimi (II)

- Glavni sporočili projekta Sveže in naravno sta *Uživanje čim več sveže zelenjave* (navaja 37% anketirancev) in *Kupovanje domače/slovenske hrane* (navaja 33% anketirancev).
- Logotip projekta Sveže in naravno je tako kot lansko leto anketirancem nepoznan (spomni se ga le 2% anketirancev).
- Na splošno se zdijo ljudem projekti, ki promovirajo nakup sveže zelenjave pomembni (78% jih meni, da so pomembni). Kar 79% anketirancem se zdi zelo pomembno to, da redno uživajo svežo zelenjavo.
- Kot pomemben vidik so anketiranci izpostavili tudi izvor zelenjave (75% anketirancev ob nakupu preverja izvor zelenjave).
- Največ ljudi uživa zelenjavo 1-2 krat na dan (74%), medtem ko so nakupi v največji meri opravljeni nekajkrat na teden (61%). Tisti, ki zelenjavo kupujejo, opravljajo nakupe zelenjave v največji meri v večjih trgovinah, kot so supermarketi, hipermarketi, trgovski centri (61%), zatem na tržnici (19%).

Glavne ugotovitve - raziskava med otroki (I)

- 58% anketiranih otrok je takih, ki radi jedo zelenjavo. 61% jih meni, da je zelenjava bolj kul kot sladkarije, medtem ko jih kar 97% meni, da je zelenjava bolj zdrava kot sladkarije. 78% otrok se zaveda, da bi mogla biti zelenjava vsak dan na njihovem jedilniku.
- Otrokom so bile vseč aktivnosti na temo sveže zelenjave, ki so vključevale delavnice, zelenjavnice, zloženske/letake (zelenjavnice so bili vseč 89% otrok, delavnice 88% otrok, zloženske/letaki 80%). **Vse aktivnosti so bile otrokom v letošnjem letu še nekoliko bolj vseč kot v lanskem** - to velja še posebej za delavnice (vsečnost se je povečala za 9%) in zelenjavnice (vsečnost se je povečala za 11%). Prispevke na temo sveže zelenjave v Cicibanih in Cici zabavnih je opazilo 30% otrok.
- Na delavnicah je bilo tudi tokrat otrokom najbolj všeč to, da so lahko ustvarjali iz zelenjave (63%) in zelenjavo potem tudi pojedli. **Glede na predhodno meritev sta ta dva razloga izpostavljena še v nekoliko večji meri.**
- Otrokom se zdi zelenjava kul predvsem zaradi tega, ker je zdrava (66%); izpostavili so tudi to, da je dobrega okusa (29%) in da vsebuje veliko vitaminov/mineralov/vlaknin (18%).
- 53% otrok namerava v prihodnje uživati več zelenjave, kot jo uživa sedaj.

Glavne ugotovitve - raziskava med otroki (II)

Razlike med udeleženci in ne-udeleženci delavnic:

- Otroci, ki so se udeležili delavnic, v primerjavi z ne-udeleženci delavnic:
 - raje uživajo zelenjavo (61% vs 54%) in sadje (90% vs 85%),
 - v večji meri menijo, da je zelenjava bolj kul od sladkarij (65% vs 55%),
 - v večji meri menijo, da bi morala biti zelenjava sestavni del vsakega njihovega obroka (81% vs 74%), v manjši meri, pa da bi moralo biti to sadje (65% vs 72%) oz. meso (33% vs 39%),
 - v večji meri navajajo, da bodo v prihodnje uživali več zelenjave (56% vs 49%).

Rezultati

- 1. Rezultati raziskave med odraslimi**
 - primerjava med 1. in 3. fazo
- 2. Rezultati raziskave med otroki**

Struktura vzorca (n=509)

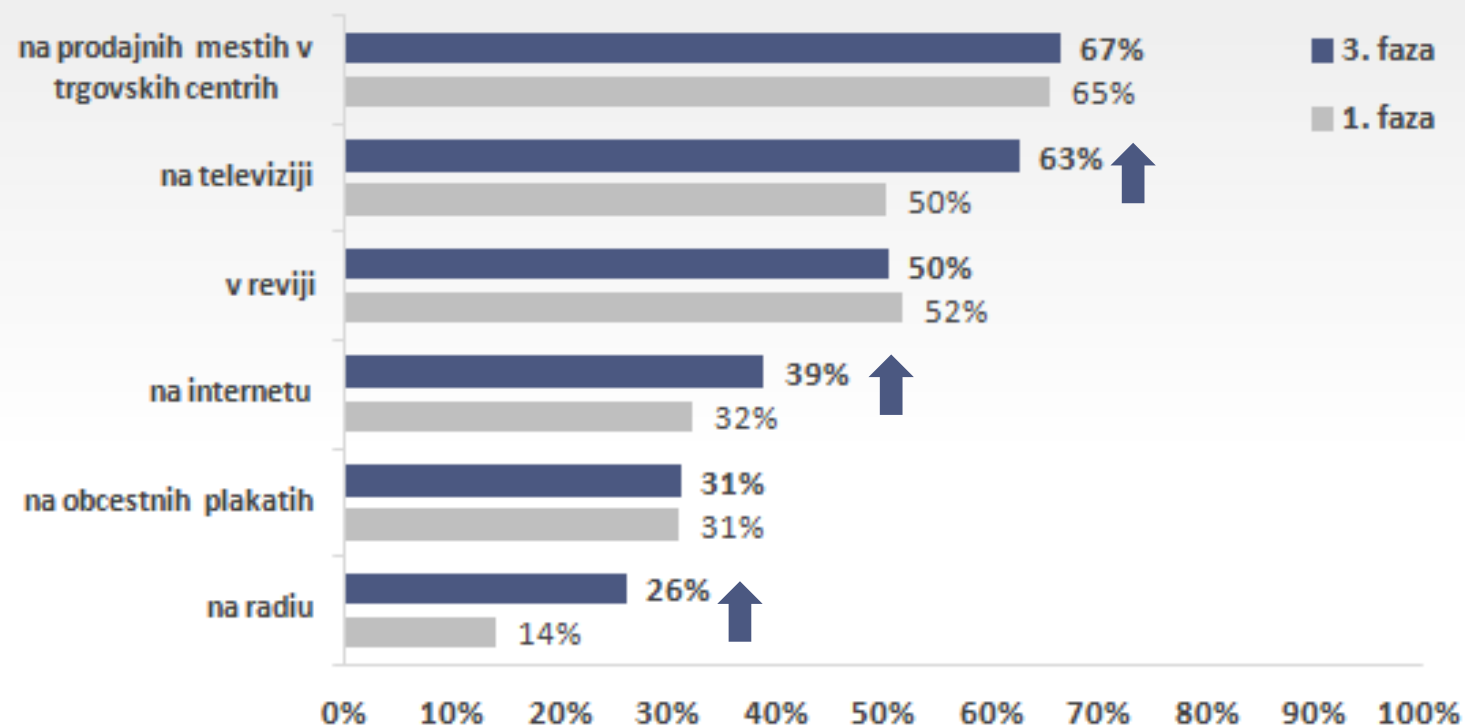
		frekvenca	odstotek	odstotek na populaciji
Spol	moški	235	46%	51%
	ženski	274	54%	49%
	SKUPAJ	509	100%	100%
Starost	15 do 24 let	55	11%	15%
	25 do 34 let	95	19%	20%
	35 do 44 let	117	23%	21%
	45 do 54 let	114	22%	21%
	55 do 65 let	129	25%	22%
	SKUPAJ	509	100%	100%
Izobrazba	osnovna izobrazba ali manj	61	12%	19%
	poklica (2-3 letna)	89	18%	19%
	srednja (4 letna)	199	39%	35%
	višja, visoka ali več	159	31%	27%
	brez odgovora	1	0,2%	/
	SKUPAJ	509	100%	100%
Zaposlitveni status	dijak, študent	55	11%	/
	zaposlen	260	51%	/
	samozaposlen	27	5%	/
	nezaposlen	55	11%	/
	upokojenec	108	21%	/
	kmet, gospodinja, drugo	4	1%	/
	SKUPAJ	509	100%	/

Oglasi, ki promovirajo uživanje sveže zelenjave so bili v največji meri opaženi na prodajnih mestih trgovskih centrov in na televiziji.

OPAŽENOST OGLASOV, KI PROMOVIRAJO UŽIVANJE SVEŽE ZELENJAVE V RAZLIČNIH MEDIJIH



Ali ste v zadnjih treh mesecih zasledili kakšen oglas, ki promovira uživanje sveže zelenjave?
% navedb za DA



3. faza: okt.14, n=509

1. faza: okt.13, n=503

V trgovskih centrih je oglase opazilo 67% anketirancev, na televiziji 63%, v revijah 50%.

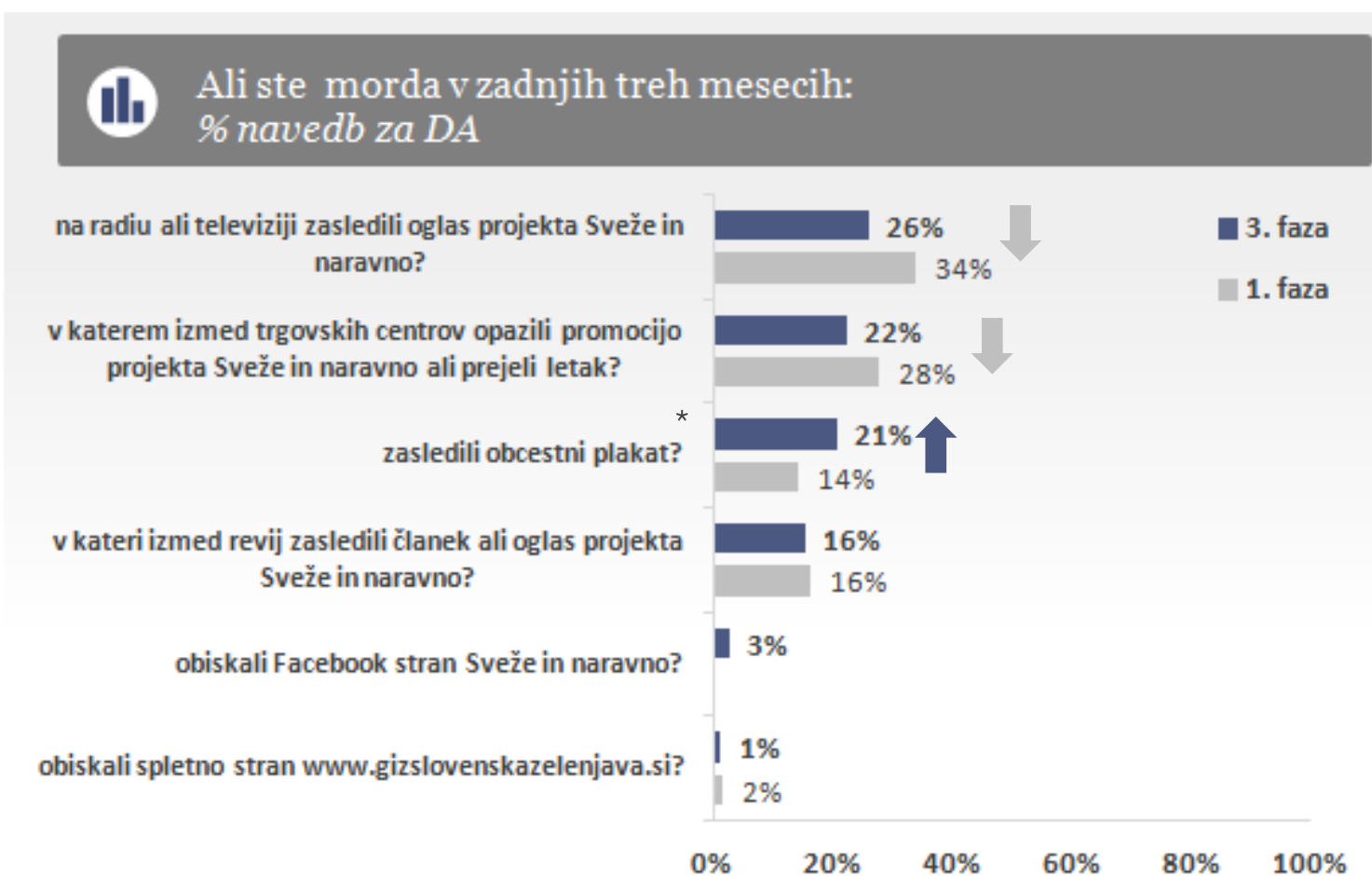
Manj kot polovica anketirancev je oglase zasledila na internetu (39%), na obcestnih plakatih (31%) in na radiu (26%).

Primerjava v času:

Opaženost oglasov se je v vseh medijih z izjemo revij in obcestnih plakatov povečala; najbolj se je povečala opaženost tovrstnih oglasov na televiziji in radiu.

Oglasi oz. akcije projekta sveže in naravno so bili najbolj opaženi na radiu in televiziji (opazilo 26% anketirancev), zatem v trgovskih centrih in na obcestnih plakatih.

OPAŽENOST OGLASOV OZ. AKCIJ PROJEKTA SVEŽE IN NARAVNO



3. faza: okt.14, n=509

1. faza: okt.13, n=503

* v letu 2013 smo merili opaženost obcestnega plakata na katerem je fotografija otroka, ki ima na glavi zeleno solato, v letu 2014 pa opaženost obcestnega plakata, na katerem je fotografija mlade ženske s skledo zelenjave v rokah.

Oglasi oz. akcije projekta Sveže in naravno so bili najmanj opaženi na internetu (Facebook oz. spletna stran www.gizslovenskazelenjava.si).

Primerjava v času:

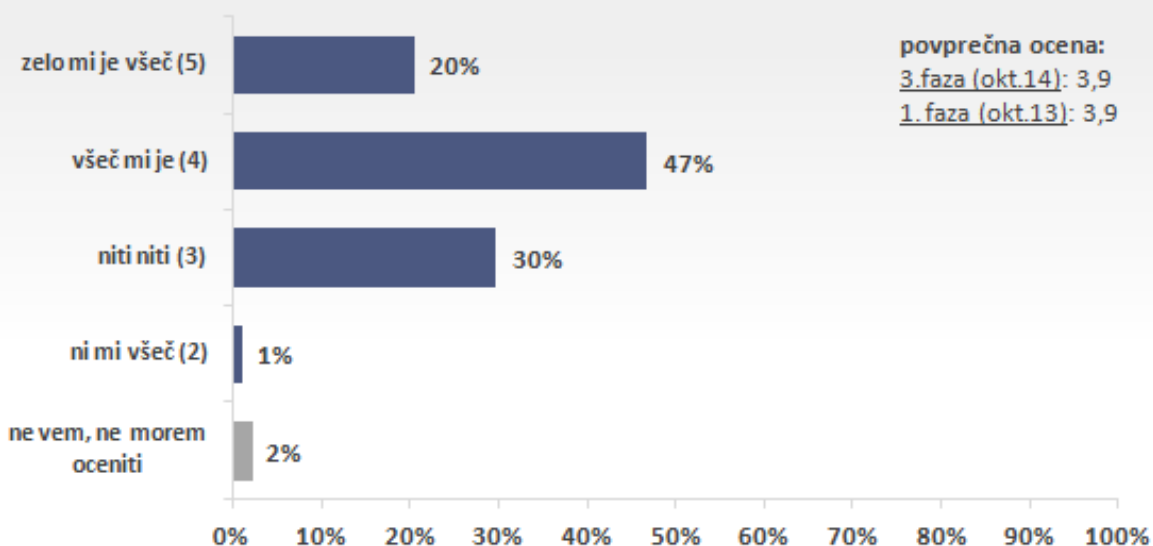
Glede na lansko leto se je povečala opaženost projekta na obcestnih plakatih, zmanjšala pa opaženost na radiu/televiziji ter v trgovskih centrih.

Dvema tretjinama anketirancev (67%) so oglasi za projekt sveže in naravno všeč, slaba tretjina pa se glede tega ni mogla opredeliti.

VŠEČNOST OGLASOV ZA PROJEKT SVEŽE IN NARAVNO



Kako bi ocenili všečnost oglasov za projekt Sveže in naravno, ki ste jih zasledili?



povprečna ocena:
3.faza (okt.14): 3,9
1.faza (okt.13): 3,9

oktober 2014, n=246

Primerjava v času:

Povprečna ocena všečnosti oglasov se glede na lansko leto ni spremenila.

Ocena všečnosti oglasov glede na opaženost posameznih aktivnosti/oglasov:

Opaženost aktivnosti:	Všečnost oglasov (povprečje)	N
Trgovski centri	4,1	112
Revije	4,0	79
Spletna stran n www.gizslovenskazelenjava.si ?	3,9	4
Radio ali televizija	3,9	132
Obcestni plakat	3,9	105
Facebook stran Sveže in naravno?	3,8	14

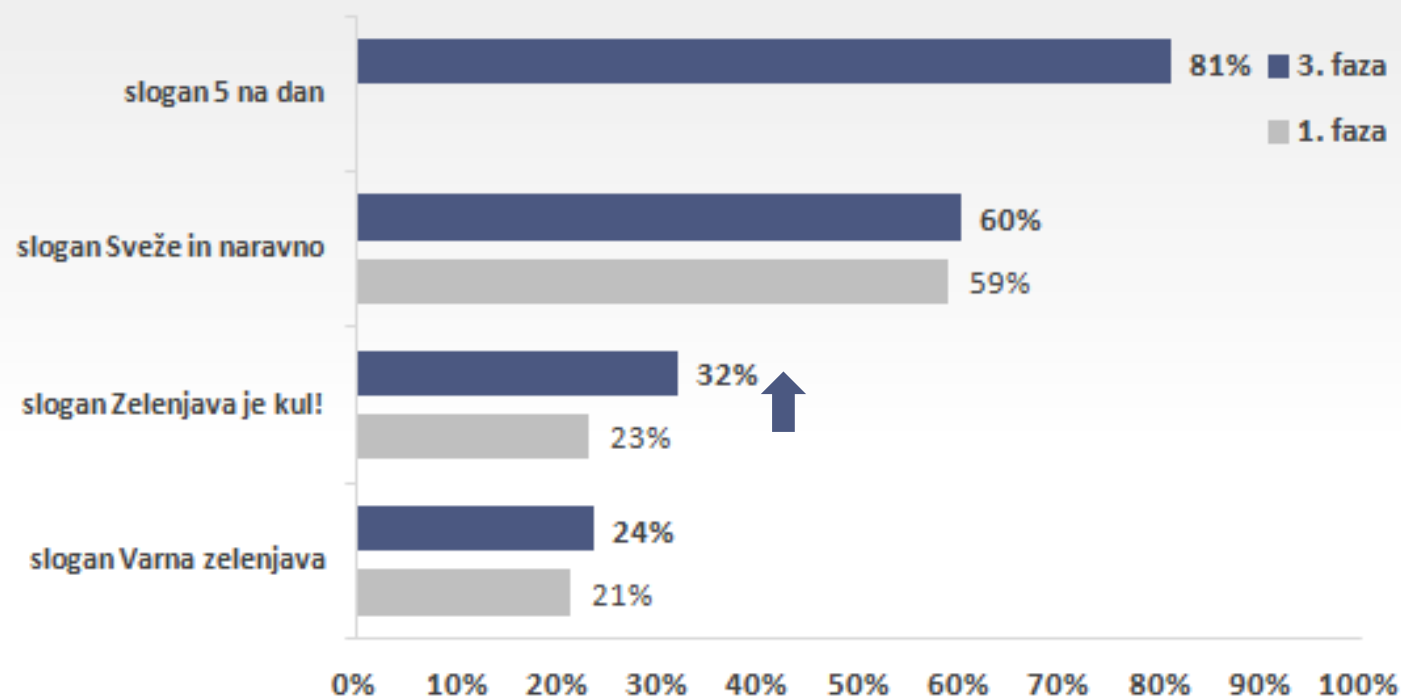
Oglasi so bili v nekoliko večji meri všeč anketirancem, ki so opazili promocijo projekta v trgovskih centrih (4,1) in oglase oz. članke v revijah (4,0).

Anketiranci so v največji meri zasledili slogan 5 na dan (81%), zatem slogan Sveže in naravno (60%); v manjši meri slogana Zelenjava je kul! (32%) in slogan Varna zelenjava (24%).

POZNAVANJE RAZLIČNIH SLOGANOV OZ. SPOROČIL PROJEKTA ZA PROMOCIJO SVEŽE ZELENJAVE



Ali ste morda že slišali za katerega od naslednjih sloganov oz. sporočil projekta?
% navedb za DA



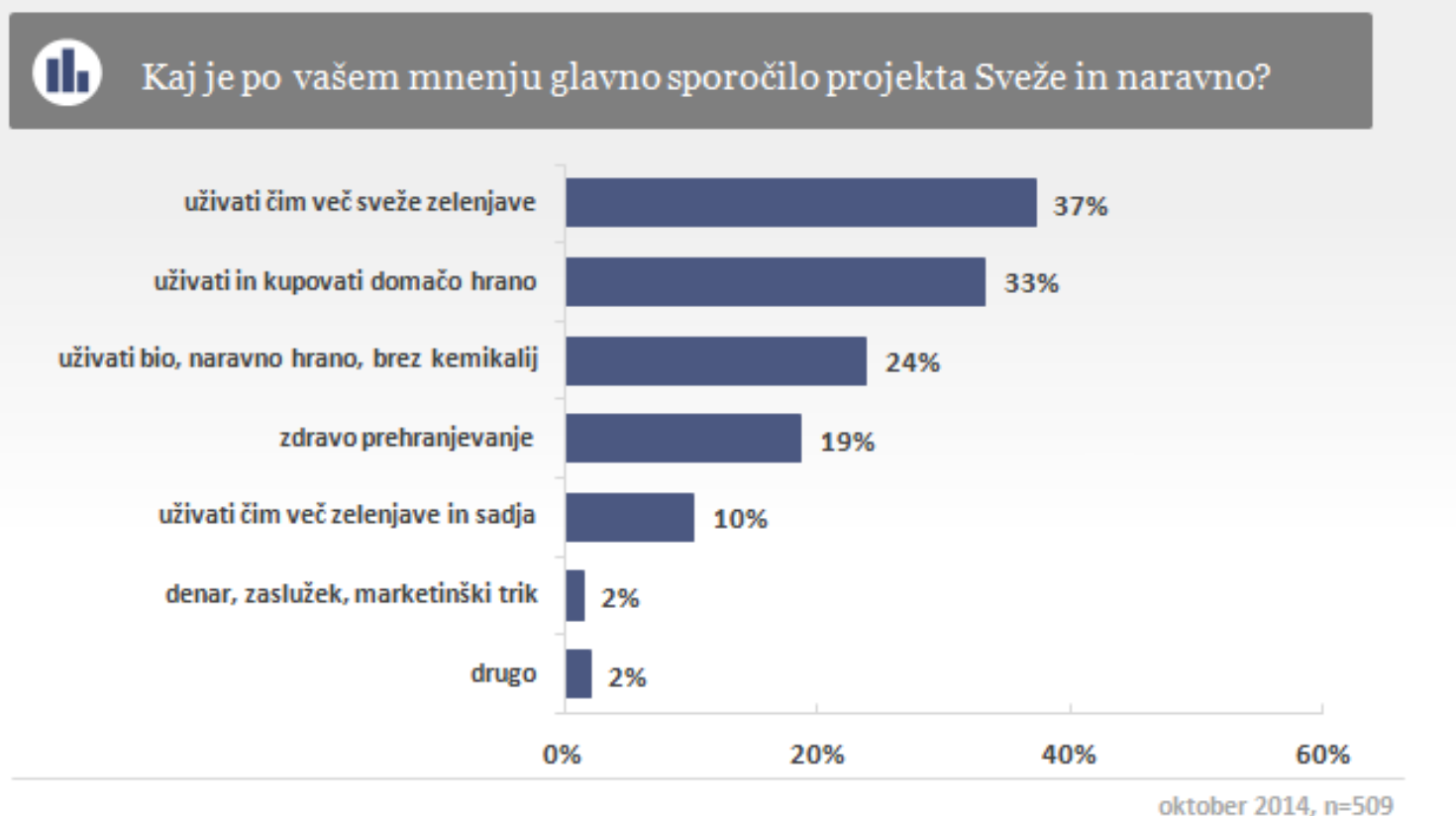
3. faza: okt.14, n=509
1. faza: okt.13, n=503

Primerjava v času:

Glede na lansko leto se je povečala prepoznavnost vseh sloganov, ki smo jih merili tudi v preteklem letu; v največji meri se je povečala prepoznavnost slogana Zelenjava je kul! (za 9%).

Glavno sporočilo projekta je v spodbujanju uživanja sveže zelenjave (meni 37% anketirancev) in v kupovanju oz. uživanju domače/slovenske hrane (meni 33% anketirancev).

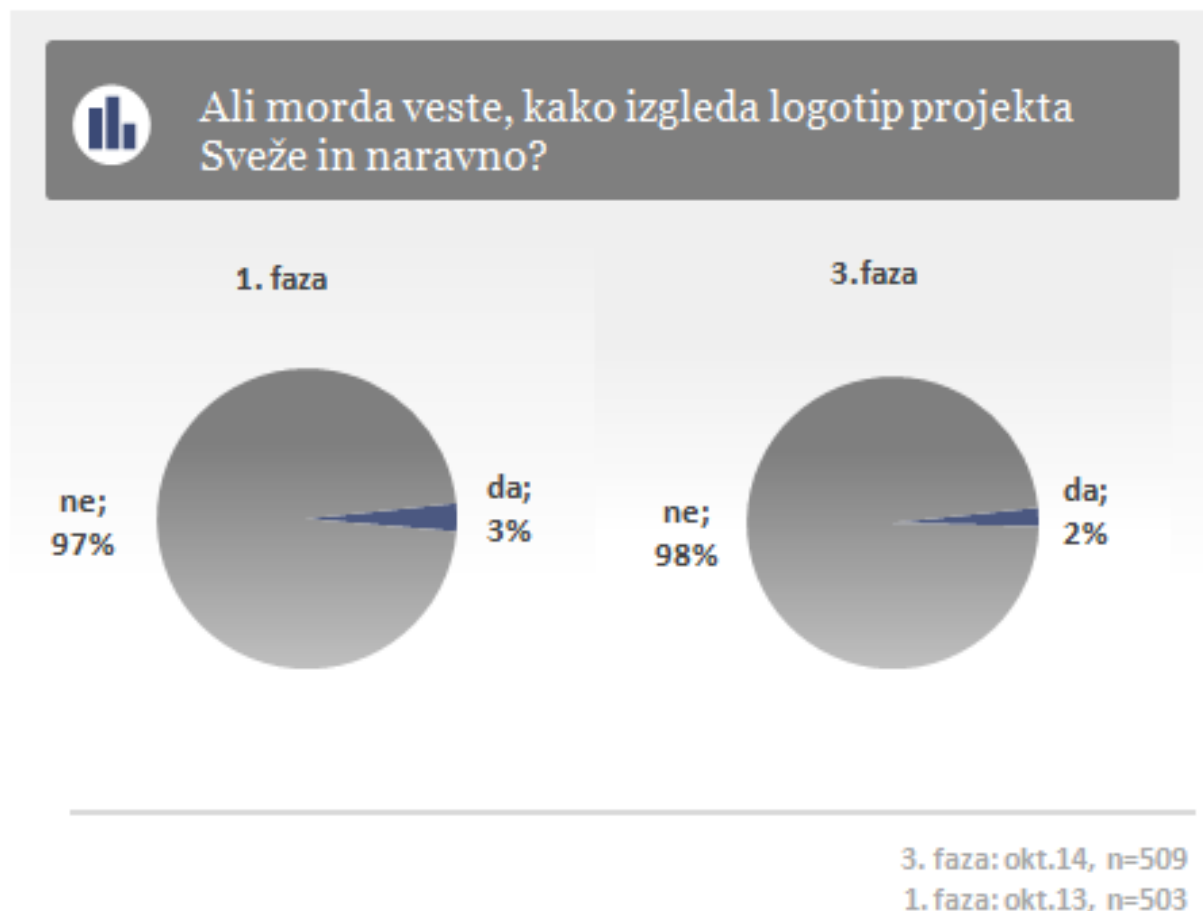
SPOROČILO PROJEKTA SVEŽE IN NARAVNO



Četrtnina anketirancev (24%) meni, da je sporočilo projekta v spodbujanju uživanja bio, naravne hrane, 19% v spodbujanju zdravega prehranjevanja, 10% v spodbujanju uživanja čim večje količine sadja in zelenjave.

Logotip projekta sveže in naravno je anketirancem še vedno nepoznan (pozna 2% anketirancev). Tisti, ki poznajo opisujejo logotip kot krog (zeleni, rumeni), znotraj katerega je zelenjava.

POZNAVANJE LOGOTIPA PROJEKTA SVEŽE IN NARAVNO

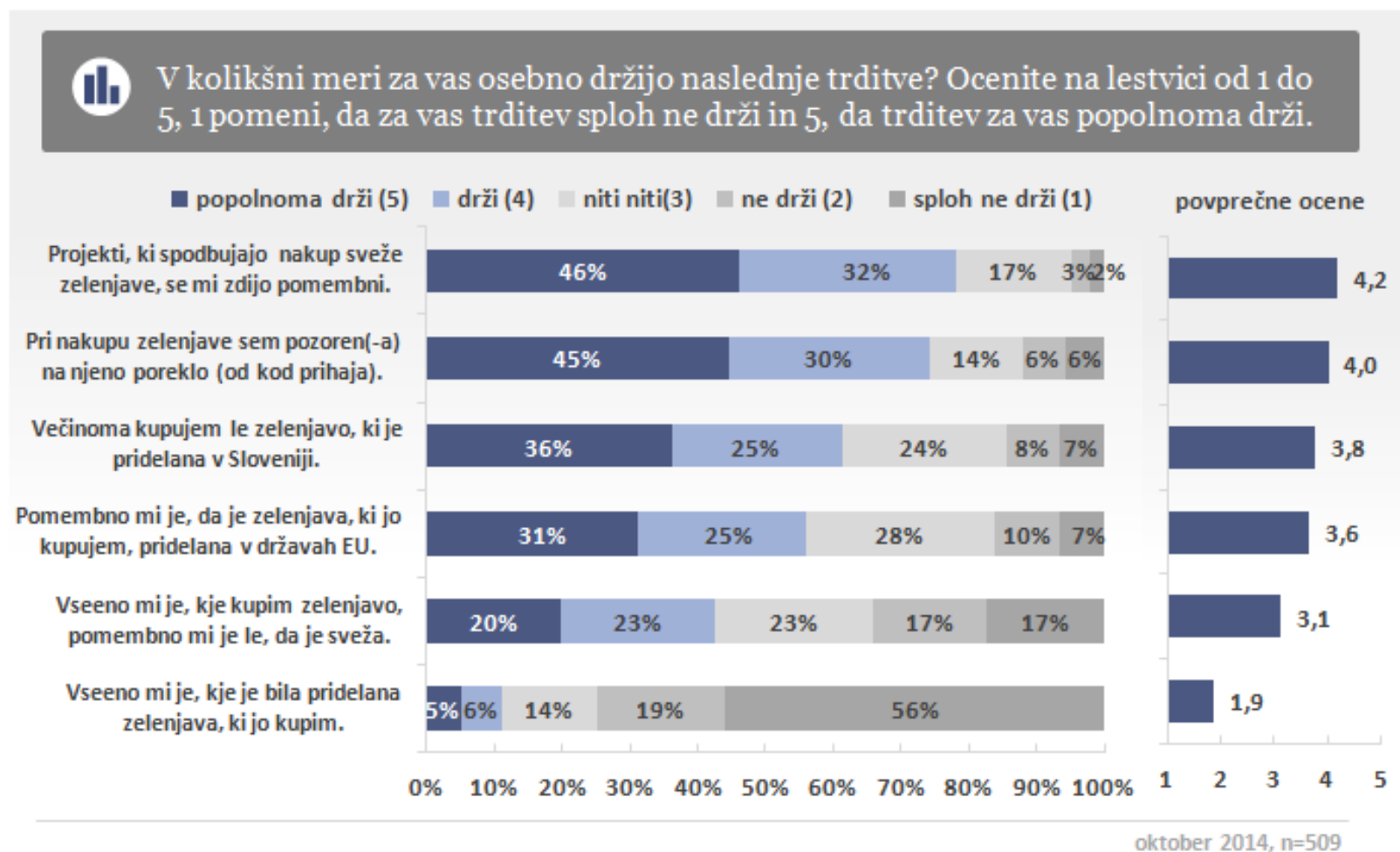


OPIS LOGOTIPA-spontane navedbe (n=8):

zeleni in rumeni krog, notri je narisana list neke zelenjave
zeleni krog
v krogu je lipov list
krogec
trije zeleni listi
oblika srca
na logotipu je zelenjava, v rumeno zeleni barvi, naslikan je peteršilj
en krog, notri narisano sadje

Anketiranci podpirajo projekte, ki spodbujajo nakup sveže zelenjave (78% anketirancev meni, da so ti projekti pomembni).

STRINJANJE S TRDITVAMI GLEDE KUPOVANJA ZELENJAVE

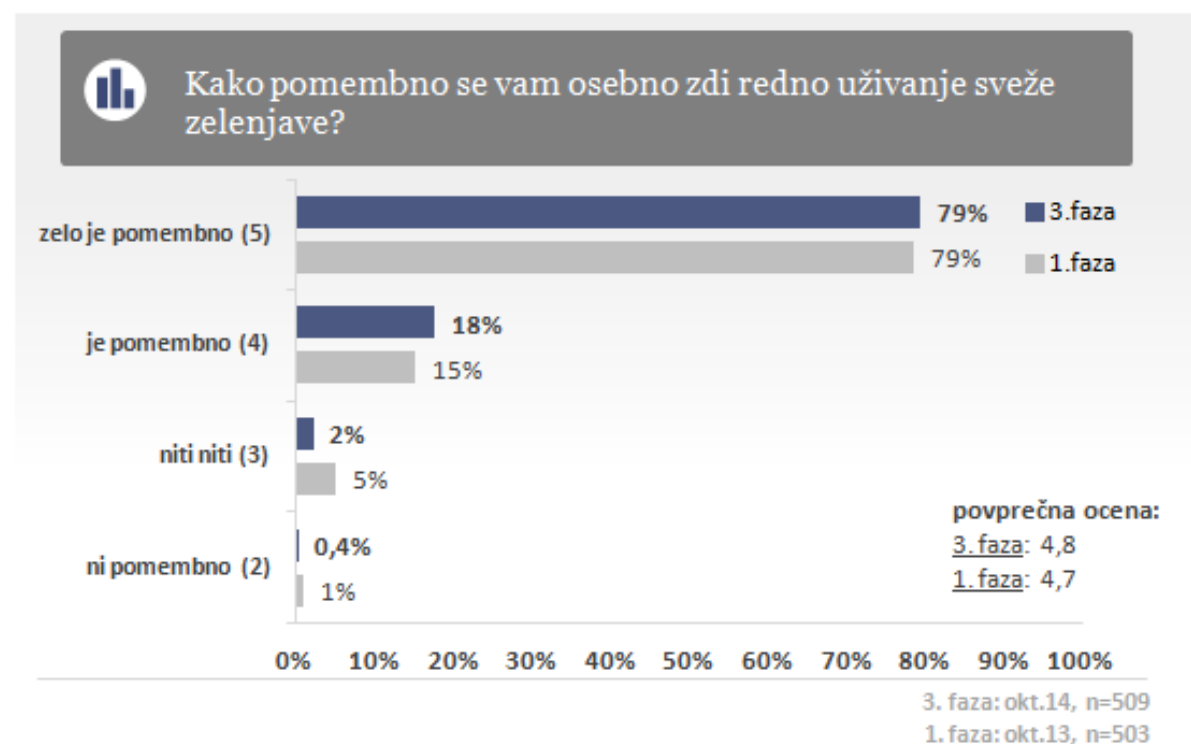


Pri nakupu zelenjave so anketiranci pozorni na poreklo-od kje prihaja (75% anketirancev se strinja s tem).

61% anketirancev izjavlja, da večinoma kupujejo le zelenjavo, ki je pridelana v Sloveniji. Dobri polovici anketirancev (56%) je pomembno, da je zelenjava, ki jo kupujejo pridelana v državah EU.

Redno uživanje sveže zelenjave se zdi večini (79%) zelo pomembno, 18% pomembno. Povprečna ocena pomembnosti rednega uživanja sveže zelenjave je 4,8.

OCENA POMEMBNOСТИ REDNEGA UŽIVANJA SVEŽE ZELENJAVE



Primerjava v času:

V primerjavi z lansko meritvijo se je povečal delež anketirancev, ki menijo, da je redno uživanje sveže zelenjave pomembno (+3%), medtem ko se je zmanjšal delež neopredeljenih anketirancev (-3%) in delež anketirancev, ki menijo, da redno uživanje sveže zelenjave ni pomembno (-0,5%)

Anketiranci, ki poznajo slogane: *Sveže in naravno*, *Varna zelenjava* in *5 na dan* ter anketiranci, ki so opazili oglase v revijah, promocijo v trgovskih centrih in spletno stran www.gizslovenskazelenjava.si se zdi redno uživanje sveže zelenjave še nekoliko bolj pomembno kot ostalim.

Ocena pomembnosti rednega uživanja sveže zelenjave glede na poznavanje posameznih sloganov projekta:

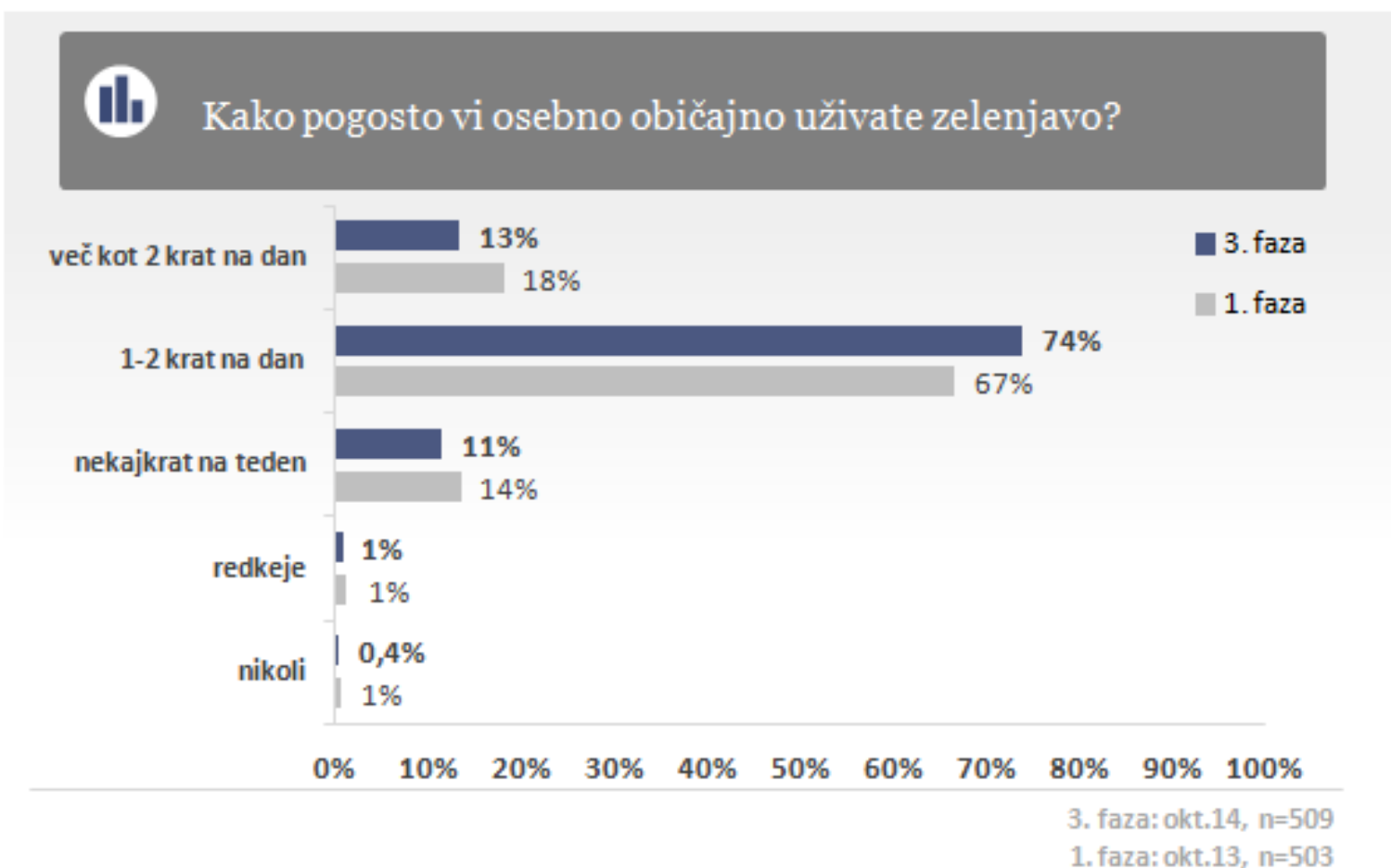
Poznavanje sloganov	Pomembnost rednega uživanja sveže zelenjave (povprečje)	N	
Sveže in naravno	Da	4,8	307
	Ne	4,7	202
Zelenjava je kul!	Da	4,8	163
	Ne	4,8	346
Varna zelenjava	Da	4,9	121
	Ne	4,7	388
5 na dan	Da	4,8	413
	Ne	4,6	96

Ocena pomembnosti rednega uživanja sveže zelenjave glede na opaženost posameznih aktivnosti projekta:

Opazženost aktivnosti	Pomembnost rednega uživanja sveže zelenjave (povprečje)	N	
Obcestni plakat	Da	4,7	106
	Ne	4,8	403
Članki/oglas v revijah	Da	4,9	79
	Ne	4,7	430
Televizijski/radijski oglas	Da	4,8	132
	Ne	4,7	377
Promocija v trgovskih centrih	Da	4,9	114
	Ne	4,7	395
Spletna stran www.gizslovenskazelenjava.si	Da	5,0	6
	Ne	4,8	503
Facebook stran Sveže in naravno	Da	4,7	14
	Ne	4,8	495

Skoraj tri četrtine anketirancev (74%) uživa zelenjavo 1-2 krat na dan.

POGOSTOST UŽIVANJA ZELENJAVE



Primerjava v času:

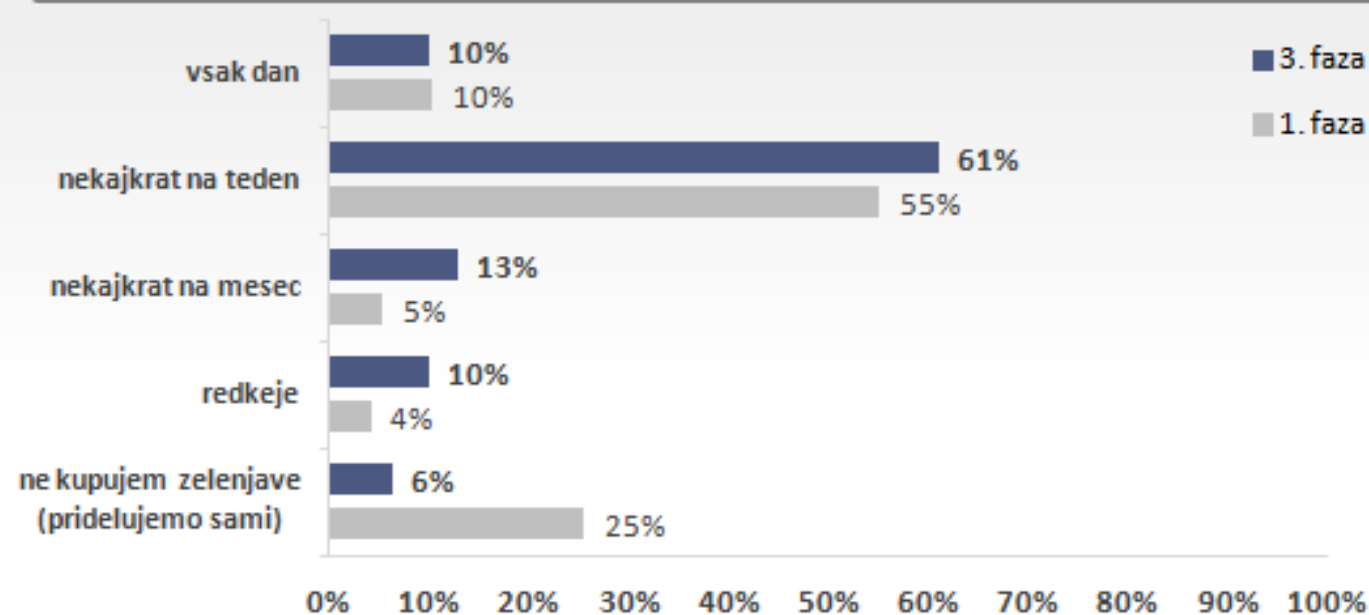
V primerjavi z lansko meritvijo se je povečal delež anketirancev, ki uživajo zelenjavo 1-2 krat na dan (+7%), zmanjšal pa delež anketirancev, ki uživajo zelenjavo več kot 2 krat na dan (-5%) in nekajkrat na teden (-3%).

Največ anketirancev (61%) kupuje svežo zelenjavo nekajkrat na teden.

POGOSTOST KUPOVANJA SVEŽE ZELENJAVE



Kako pogosto v vašem gospodinjstvu kupujete svežo zelenjavo?



3. faza: okt.14, n=509

1. faza: okt.13, n=503

Primerjava v času:

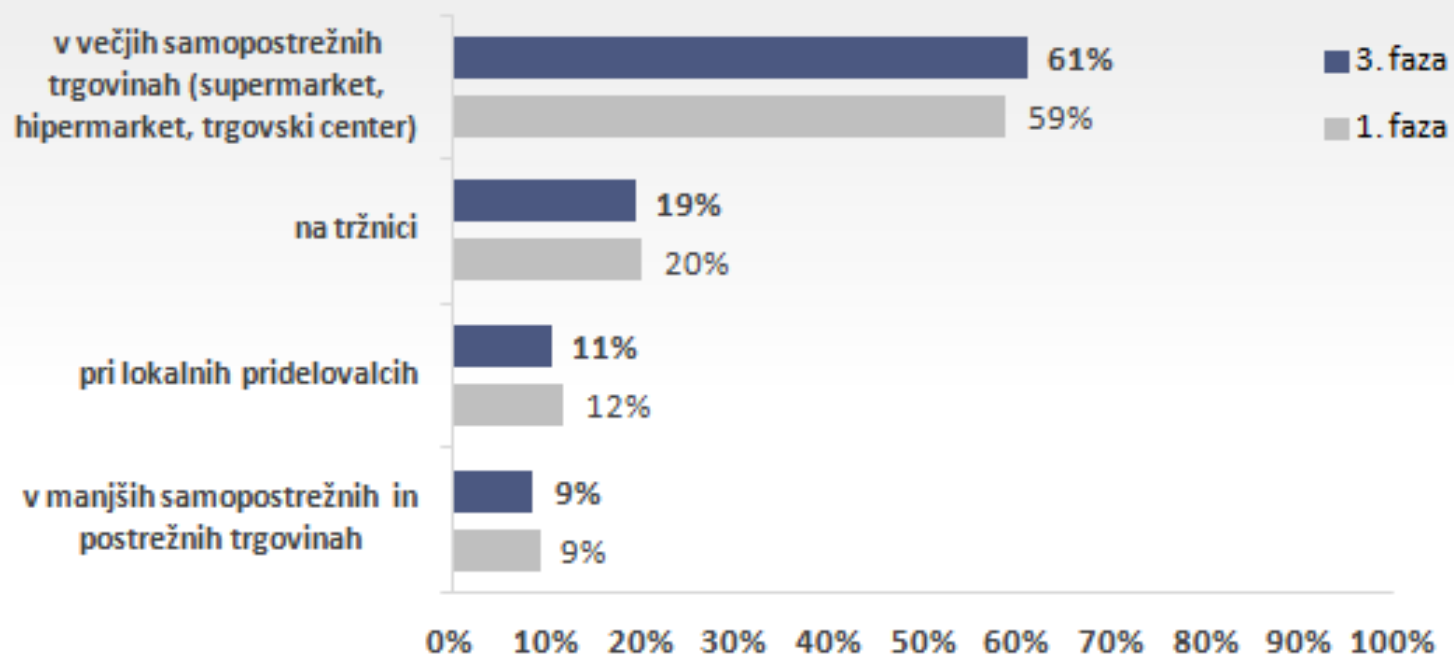
V primerjavi z lansko meritvijo se je povečal delež anketirancev, ki kupujejo zelenjavo nekajkrat na teden (+6%), nekajkrat na mesec (+8%) in redkeje (+6%), zmanjšal pa delež anketirancev, ki zelenjave ne kupuje (-19%).

Po nakup sveže zelenjave se največ anketirancev odpravi v večje samopostrežne trgovine (61%).

MESTO NAKUPOVANJA SVEŽE ZELENJAVE



Kje najpogosteje nakupujete svežo zelenjavo?



3. faza: okt.14, n=477

1. faza: okt.13, n=379

Primerjava v času:

V primerjavi z lansko meritvijo se je povečal delež anketirancev, ki kupujejo zelenjavo v večjih samopostrežnih trgovinah (+2%), zmanjšal pa delež anketirancev, ki kupujejo na tržnico (-1%) in pri lokalnih pridelovalcih (-1%).

Rezultati

1. Rezultati raziskave med odraslimi

2. Rezultati raziskave med otroki

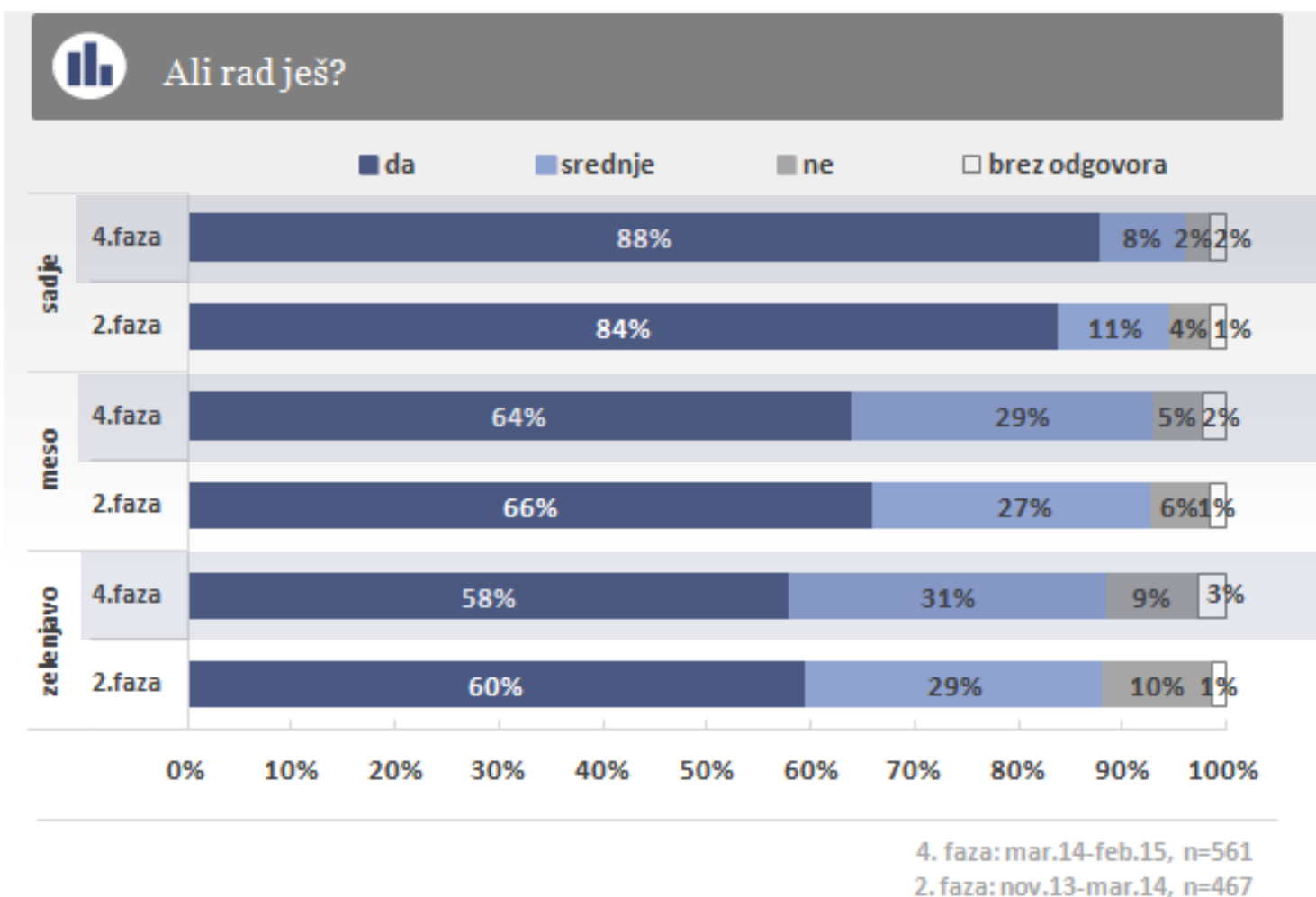
- **primerjava med 2. in 4. fazo**
- **Primerjava med udeleženci in ne-udeleženci delavnic**

Struktura vzorca (n= 561)

		frekvenca	odstotek
Spol	Deček	262	47%
	Deklica	292	52%
	Brez odgovora	7	1%
	SKUPAJ	561	100%
Starost	manj kot 5 let	5	1%
	5-6 let	106	19%
	7-9 let	228	41%
	10-12 let	213	38%
	13-15 let	1	0,2%
	brez odgovora	8	1%
	SKUPAJ	561	100%
Kraj opravljanja anketa	šola	447	80%
	vrtec	102	18%
	brez odgovora	12	2%
	SKUPAJ	561	100%
Udeležba na delavnici	Da	300	53%
	Ne	261	47%
	SKUPAJ	561	100%

Otroci najraje uživajo sadje (88%), nekoliko manj meso (64%) in zelenjavo (58%).

UŽIVANJE RAZLIČNIH VRST ŽIVIL



Primerjava v času:

Glede na preteklo merjenje se je povečal delež otrok, ki radi uživajo sadje (+4%), zmanjšal pa delež otrok, ki radi uživajo meso (-2%) in zelenjavo (-2%).

Razlika med udeleženci in ne-udeleženci delavnic:

Ali rad ješ? % navedb za Da	Udeleženci delavnice (n=300)	Ne-udeleženci delavnice (n=261)
Sadje	90,3%	85,1%
Meso	63,0%	65,1%
Zelenjavo	61,0%	54,4%

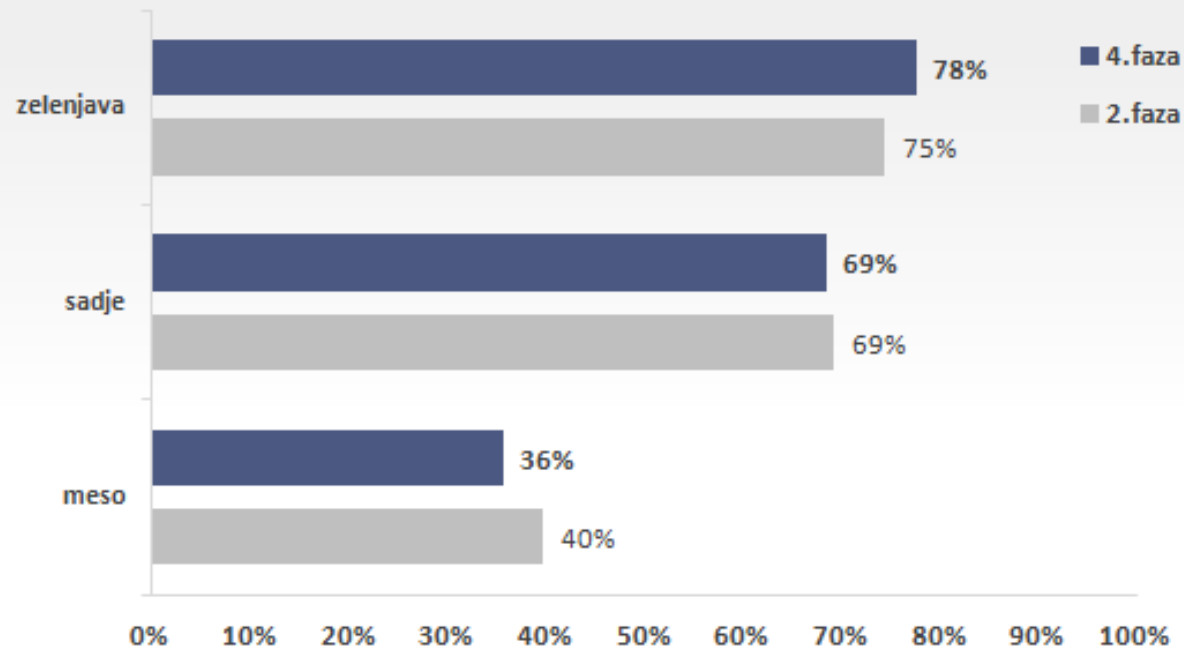
Otroci, ki so se udeležili delavnic v značilno večji meri navajajo, da radi uživajo zelenjavo in sadje, medtem ko ne-udeleženci delavnic v značilno večji meri navajajo, da radi uživajo meso.

Dobre tri četrtine otrok (78%) meni, da bi morala biti zelenjava sestavni del vsakega njihovega obroka.

ZAVEDANJE POMEMBNOСТИ UŽIVANJA RAZLIČNIH VRST ŽIVIL



Kaj misliš, da bi moralo biti vsak dan sestavni del vsakega tvojega obroka?



4. faza: mar.14-feb.15, n=561
2. faza: nov.13-mar.14, n=467

Da bi moralo biti sestavni del vsakega obroka sadje meni 69%, da bi moralo biti meso pa 36%

Primerjava v času:

Glede na predhodno merjenje se je povečal delež otrok, ki menijo, da bi morala biti sestavni del vsakega obroka zelenjava (+3%), zmanjšal pa delež otrok, ki menijo, da bi moralo biti sestavni del vsakega njihovega obroka meso (-4%).

Razlika med udeleženci in ne-udeleženci delavnic:

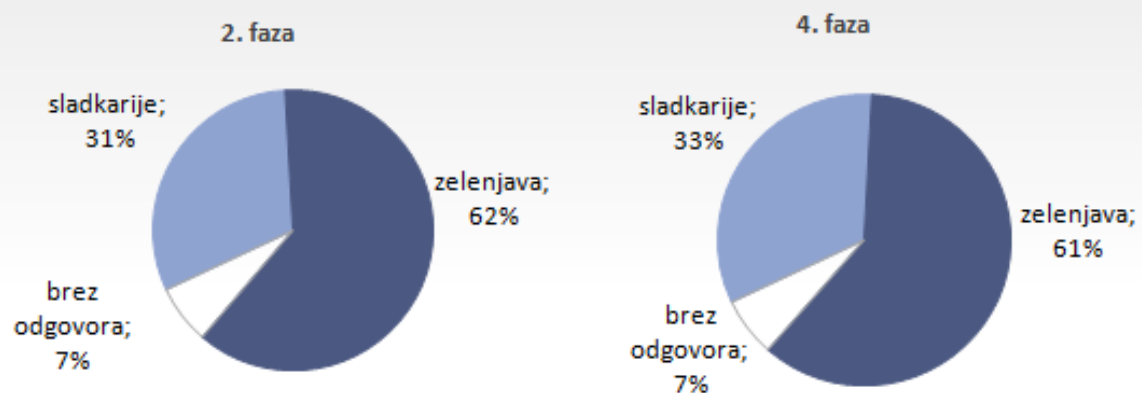
Kaj misliš, da bi moralo biti sestavni del vsakega tvojega obroka?	Udeleženci delavnice (n=300)	Ne-udeleženci delavnice (n=261)
Zelenjava	80,7%	74,3%
Sadje	65,3%	72,4%
Meso	33,0%	39,1%

Otroci, ki so se udeležili delavnice v večji meri kot ostali menijo, da bi morala biti sestavni del vsakega njihovega obroka zelenjava.

Otrokom se zdi bolj kul zelenjava (61%) kot sladkarije (33%). Večina (97%) otrok se zaveda, da je zelenjava bolj zdrava kot so sladkarije.

ODNOS DO ZELENJAVE


 Kaj je za tebe bolj kul: sladkarije ali zelenjava?

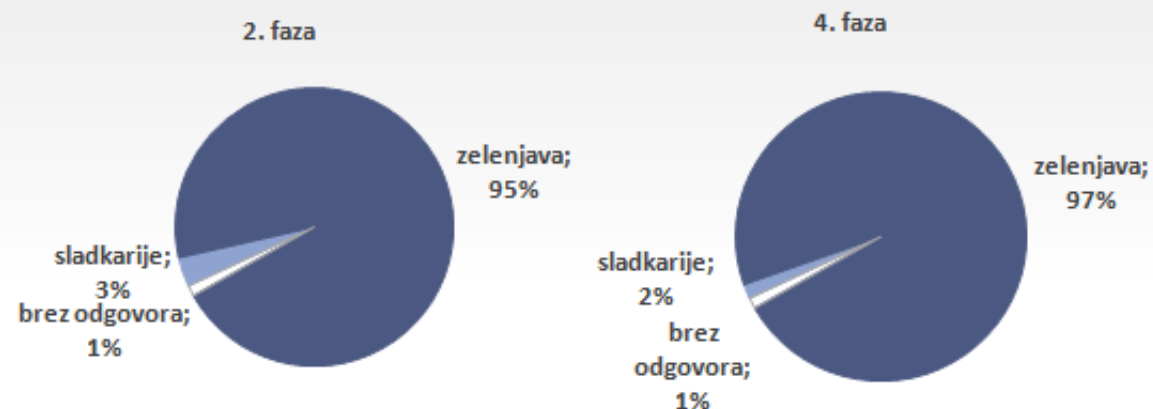


4. faza: mar.14-feb.15, n=561
2. faza: nov.13-mar.14, n=467

Razlika med udeleženci in ne-udeleženci delavnice:

Kaj je za tebe bolj kul: sladkarije ali zelenjava?	Udeleženci delavnice (n=300)	Ne-udeleženci delavnice (n=261)
Zelenjava	65,3%	55,2%
Sladkarije	26,3%	40,2%
Brez odgovora	8,3%	4,6%

 Kaj misliš, da je bolj zdravo: sladkarije ali zelenjava?



4. faza: mar.14-feb.15, n=561
2. faza: nov.13-mar.14, n=467

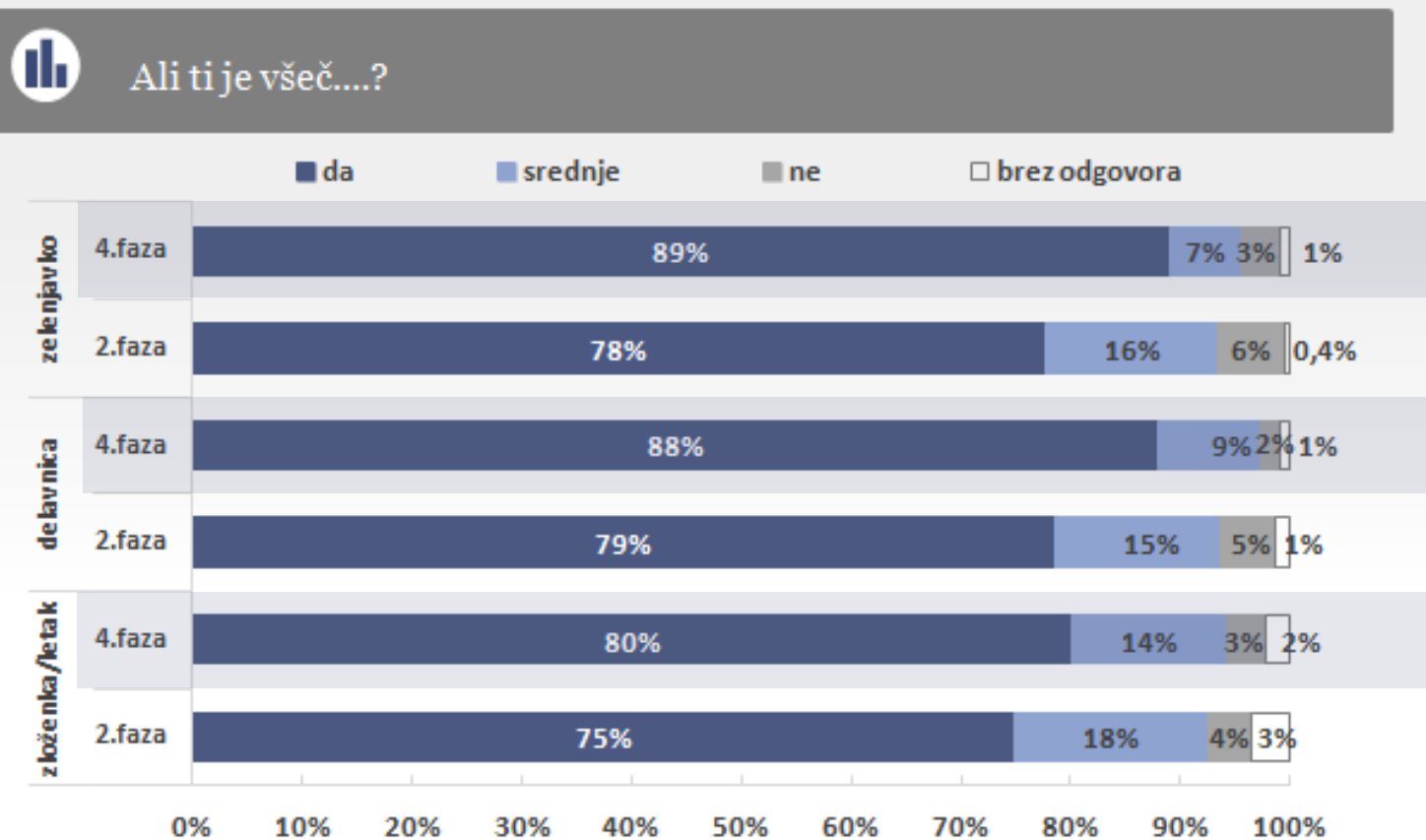
Razlika med udeleženci in ne-udeleženci delavnice:

Kaj misliš, da je bolj zdravo: sladkarije ali zelenjava?	Udeleženci delavnice (n=300)	Ne-udeleženci delavnice (n=261)
Zelenjava	95,7%	98,9%
Sladkarije	2,7%	0,4%
Brez odgovora	1,7%	0,8%

Otroci, ki so se udeležili delavnice v večji meri menijo, da je zelenjava bolj kul kot sladkarije.

Otrokom so bile všeč vse aktivnosti, ki so potekale na šoli; najbolj zelenjavkoti (89%) in delavnice (88%), nekoliko manj zloženske/letaki (80%).

VŠEČNOST AKCIJ (ZELENJAVKO, ZLOŽENKA/LETAK, DELAVNICA NA TEMO SVEŽE ZELENJAVE)



Primerjava v času:

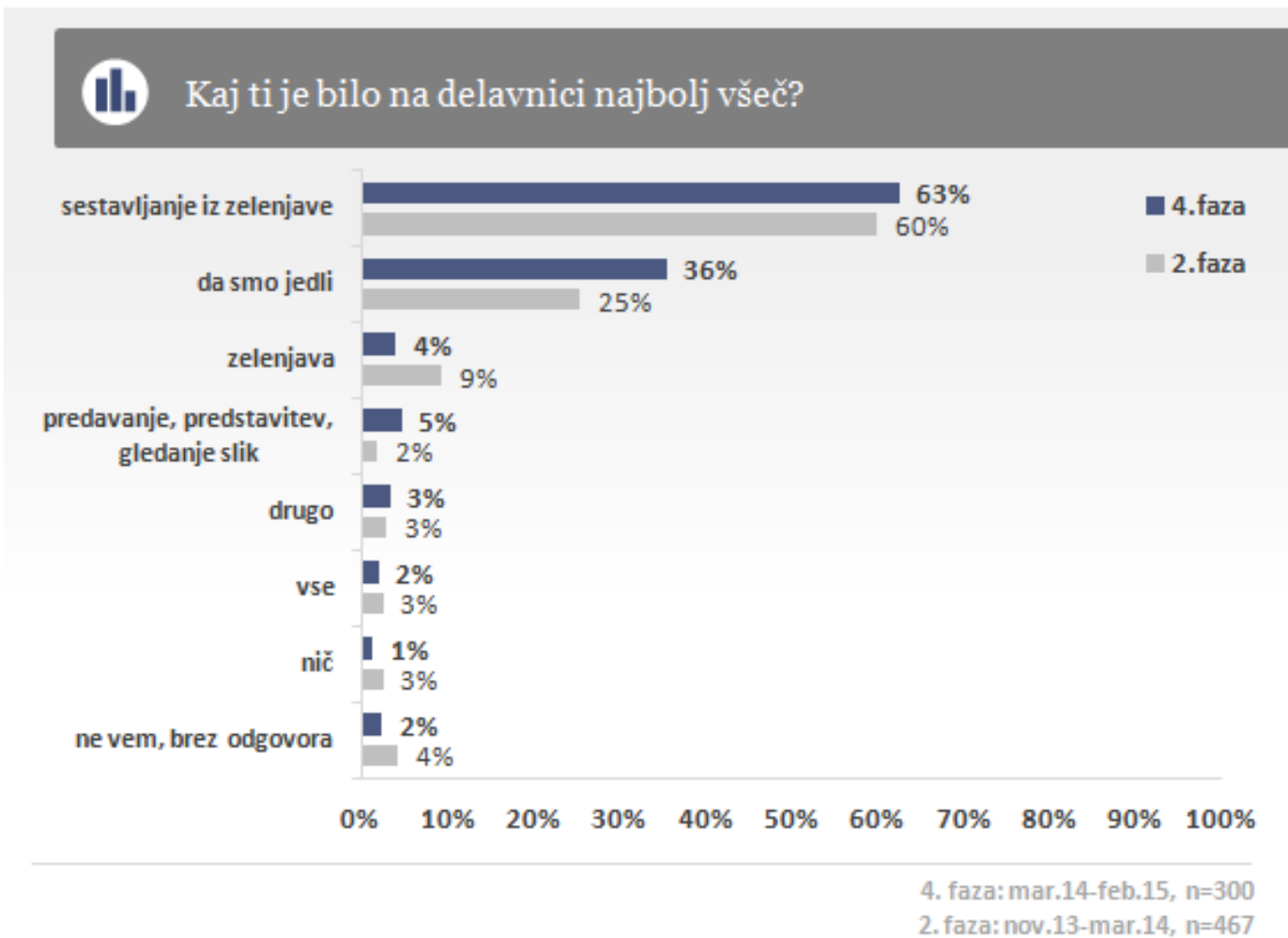
Vse aktivnosti so bile otrokom v letošnjem letu še nekoliko bolj všeč kot v lanskem; to velja še posebej to velja za delavnice (+9%) in zelenjavkote (+11%).

4. faza: mar.14-feb.15, n=561
2. faza: nov.13-mar.14, n=467

*Delavnico in zelenjavkoto so ocenjevali samo otroci, ki so se udeležili delavnice (4. faza: n=300)

Udeležencem je bilo na delavnici najbolj všeč to, da so lahko sestavljali različne stvari iz zelenjave in zelenjavo potem tudi pojedli.

KAJ JE BILO OTROKOM NA DELAVNICI NAJBOLJ VŠEČ?

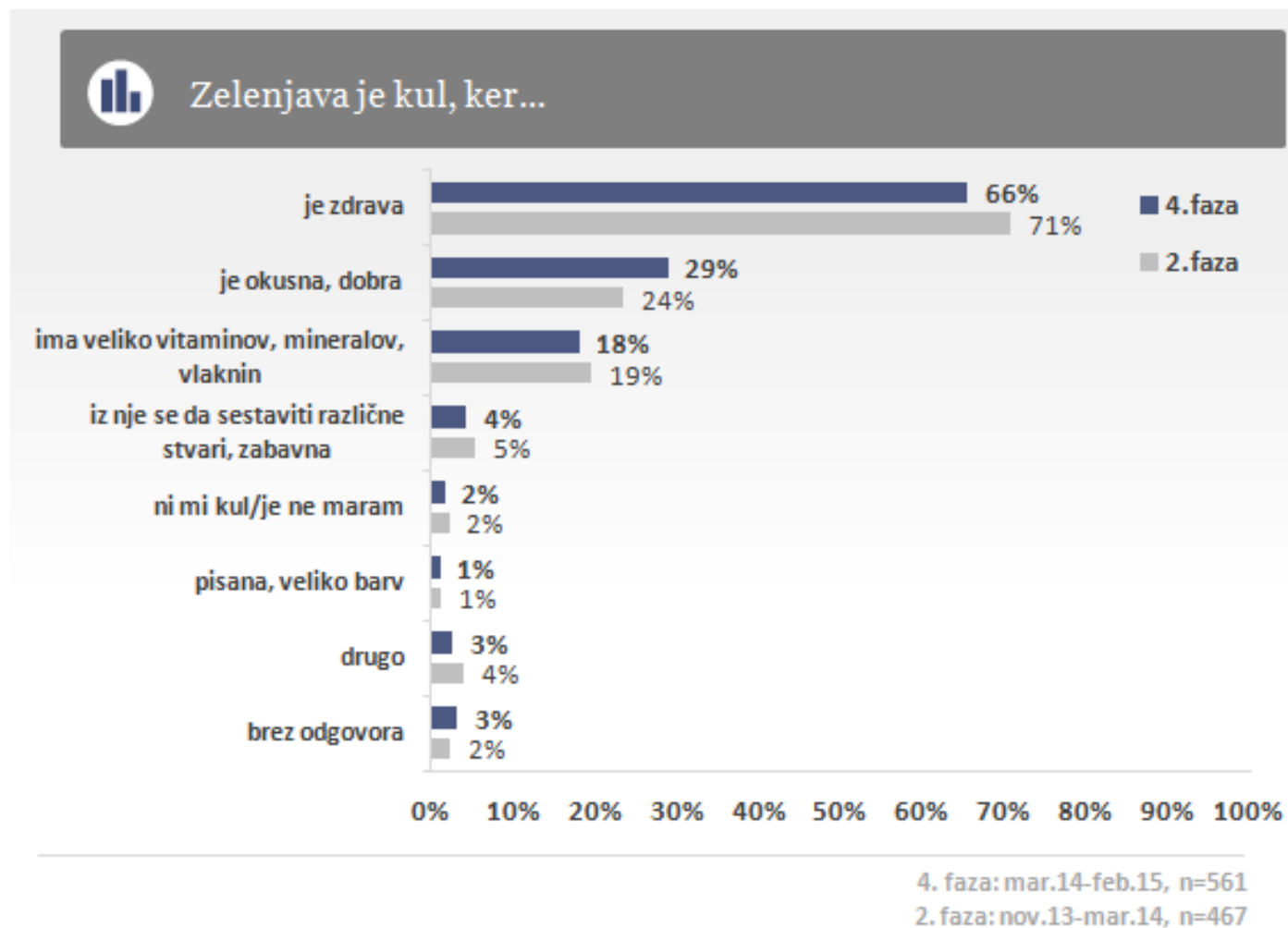


Primerjava v času:

Otroci so tokrat še v večji meri navajali, da jim je bilo na delavnici všeč sestavljanje iz zelenjave in to, da so lahko jedli zelenjavo.

Otrokom se zdi zelenjava kul predvsem zato, ker je zdrava (66%), pa tudi okusna (29%), polna vitaminov, mineralov in vlaknin (18%).

ZAKAJ SE ZDI OTROKOM ZELENJAVA KUL?

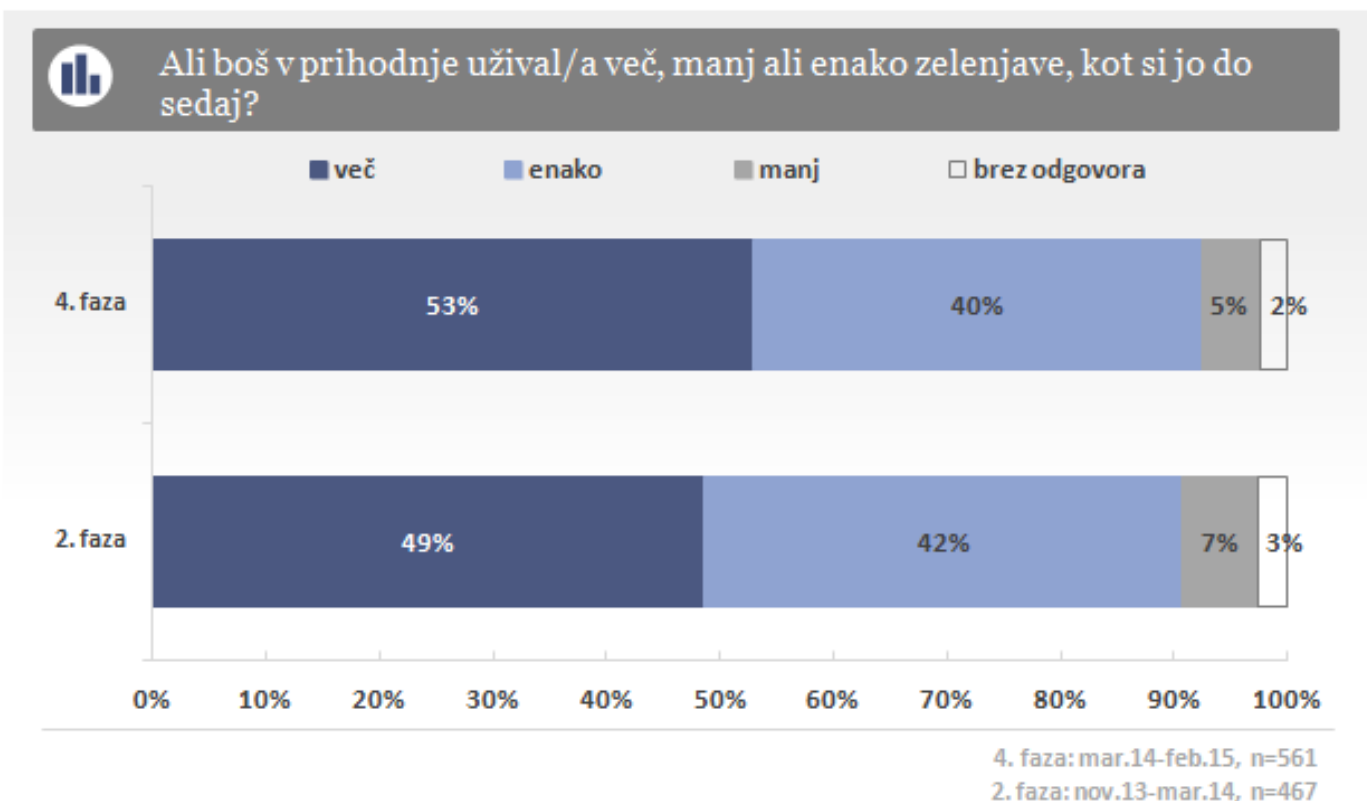


Primerjava v času:

Glede na predhodno meritev tokrat zaznavamo nekoliko večji delež otrok, ki menijo, da je zelenjava kul zato, ker je dobrega okusa (+5%) in manjši delež otrok, ki menijo, da je kul zato, ker je zdrava (-5%).

Polovica otrok (53%) namerava v prihodnje uživati več zelenjave kot jo uživa sedaj.

NAMERA UŽIVANJA ZELENJAVE V PRIHODNJE



Primerjava v času:

Delež otrok, ki namerava v prihodnje uživati več zelenjave se je glede na preteklo meritev povečal za 4%.

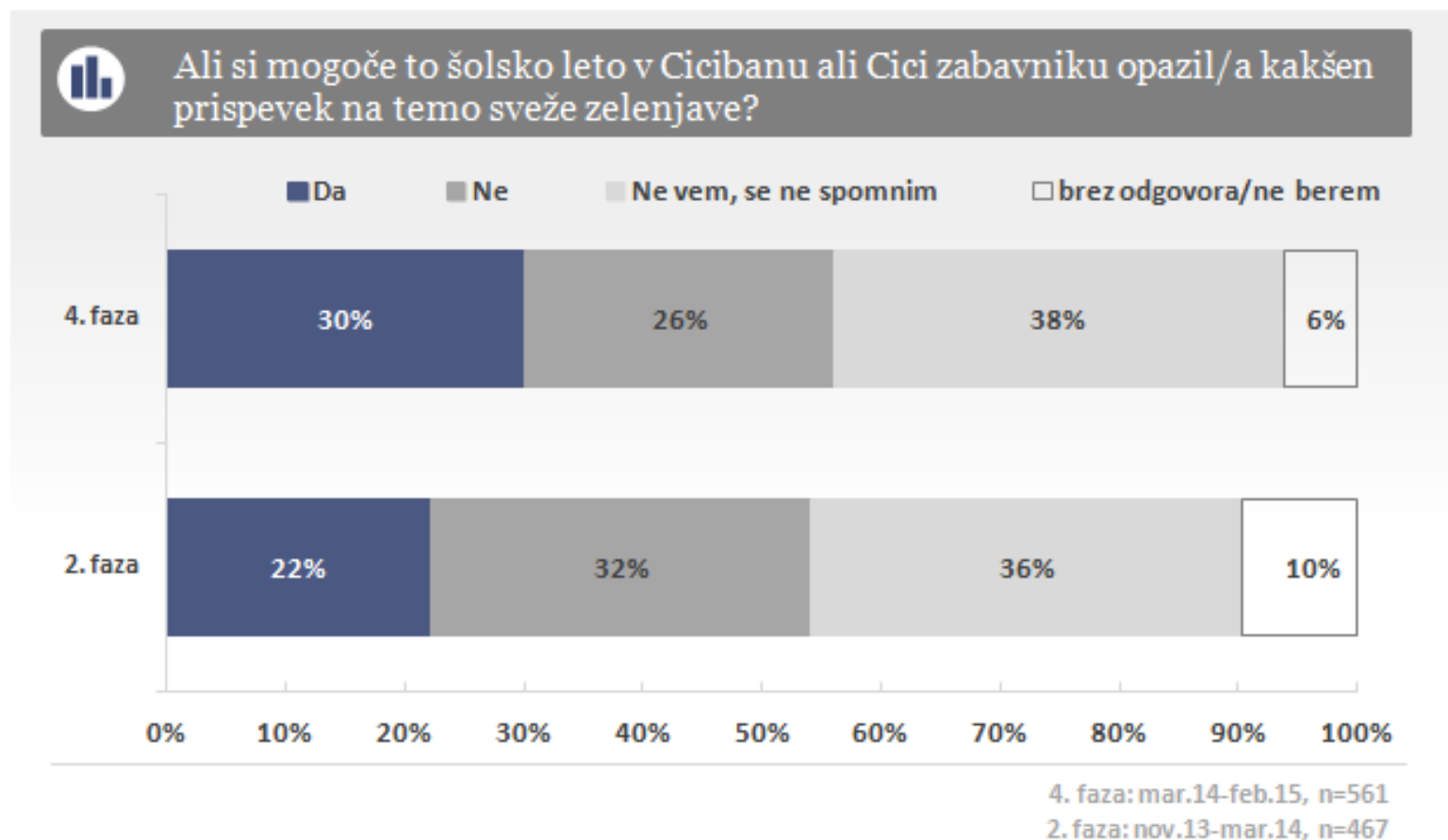
Razlika med udeleženci in ne-udeleženci delavnic:

Ali boš v prihodnje užival več, enako ali manj zelenjave, kot si jo do sedaj?	Udeleženci delavnice (n=300)	Ne-udeleženci delavnice (n=261)
Več	56,3%	49,0%
Enako	38,3%	41,0%
Manj	5,0%	5,4%
Brez odgovora	0,3%	4,6%

Med otroci, ki so se udeležili delavnic je značilno več takih, ki nameravajo zelenjavo v prihodnje uživati v večji meri kot jo sedaj.

Slaba tretjina otrok (30%) je opazila prispevke na temo sveže zelenjave v Cicibanu oz. Cici zabavniku.

OPAŽENOST PRISPEVKOV NA TEMO SVEŽE ZELENJAVE V CICIBANU OZ. CICI ZABAVNIKU



Primerjava v času:

Glede na lansko leto se je delež otrok, ki je opazil prispevke na temo sveže zelenjave povečal za 8%.

Episcenter d.o.o.

Bravničarjeva ulica 13,

1000 Ljubljana

t: 1 470 26 00

e: info@episcenter.si

katja.susnik@episcenter.si

www.episcenter.si

Kot **tržno-raziskovalno podjetje z lastnim klicnim centrom** smo v slovenskem prostoru prisotni od leta 2000, z avgustom 2010 smo vpisani tudi v evidenco raziskovalnih zavodov in organizacij Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (**ARRS**).

Na področju raziskav obvladujemo metodologijo **javnomenjskega, trženjskega in medijskega raziskovanja**. Pri raziskovanju ob uporabi sodobne informacijske tehnologije sledimo standardom **kakovosti in strokovnosti**, ob zavedanju odgovornosti do svojih naročnikov. S celostnim pristopom in na podlagi opravljenih analiz ter izkušenj, naročnikom nudimo kvalitetno strokovno **svetovanje** za potrebe poslovanja in odločitev.

Celostni pristop k upravljanju odnosov s strankami je naša bistvena prednost, saj na podlagi rezultatov opravljenih raziskav in skladno z zastavljenimi cilji izdelamo strategijo direktnega nagovarjanja.

Pri svojem delu upoštevamo standarde in merila svetovnega združenja trženjskih in javnomenjskih raziskovalcev ICC/ESOMAR (International Code on Market and Social Research).