



· B·E·H·A·V·I·O

## Ad Effectiveness

Taste Braník: Kampaň Branických rytířů

# Jak poznáme dobrou kampaň? Propojí naše potřeby se značkou.

Aby byla kampaň úspěšná, musí v naší hlavě dobře propojit situaci, kterou zažíváme (*pracuju na chalupě a mám chuť na pivo*) se značkou, kterou chce komunikaci posílit (*Braník*). To způsobí, že si značku vybavíme v nákupní situaci a častěji si ji koupíme.

Jak se to stane? Když kampaň dobře **(1) ukáže situaci a potřeby**, které v ní máme a zároveň dobře prezentuje **(2) značku pomocí jejích symbolů**.

Pokud obě klíčové podmínky kampaň naplní, nastává boj o to, aby si **(3) ji zapamatovalo co nejvíce lidí**. Kampaň proto musí být srozumitelná, zároveň výrazná a vyvolat pozitivní emoci. To všechno jsou atributy, které pomohou k uložení do paměti a vybavení si dané paměťové struktury, když se do podobné situace dostanu.

Teprve s vědomím úspěšnosti kampaně ve zmíněných kritériích má smysl řešit dosah kampaně a jak ho zvýšit.



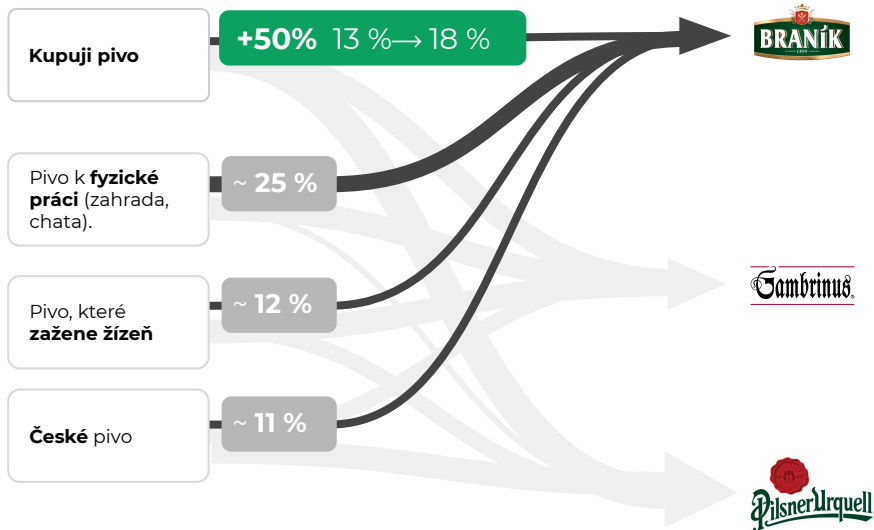


## Celkové resumé

Taste Braník: Kampaň Branických rytířů

### Dopad kampaně

Díky kampani se výrazně zvýšil počet lidí, které napadne značka Braník, když si jdou koupit pivo. Kampaň naopak neposílila spojení značky s konkrétními příležitostmi a potřebami: *pivo k fyzické práci, zažene žízeň nebo české pivo.*



### Diagnostika kampaně



#### Zobrazení potřeb a příležitostí

Byla dostatečně zobrazena relevantní zákaznická potřeba?



#### Zobrazení značky

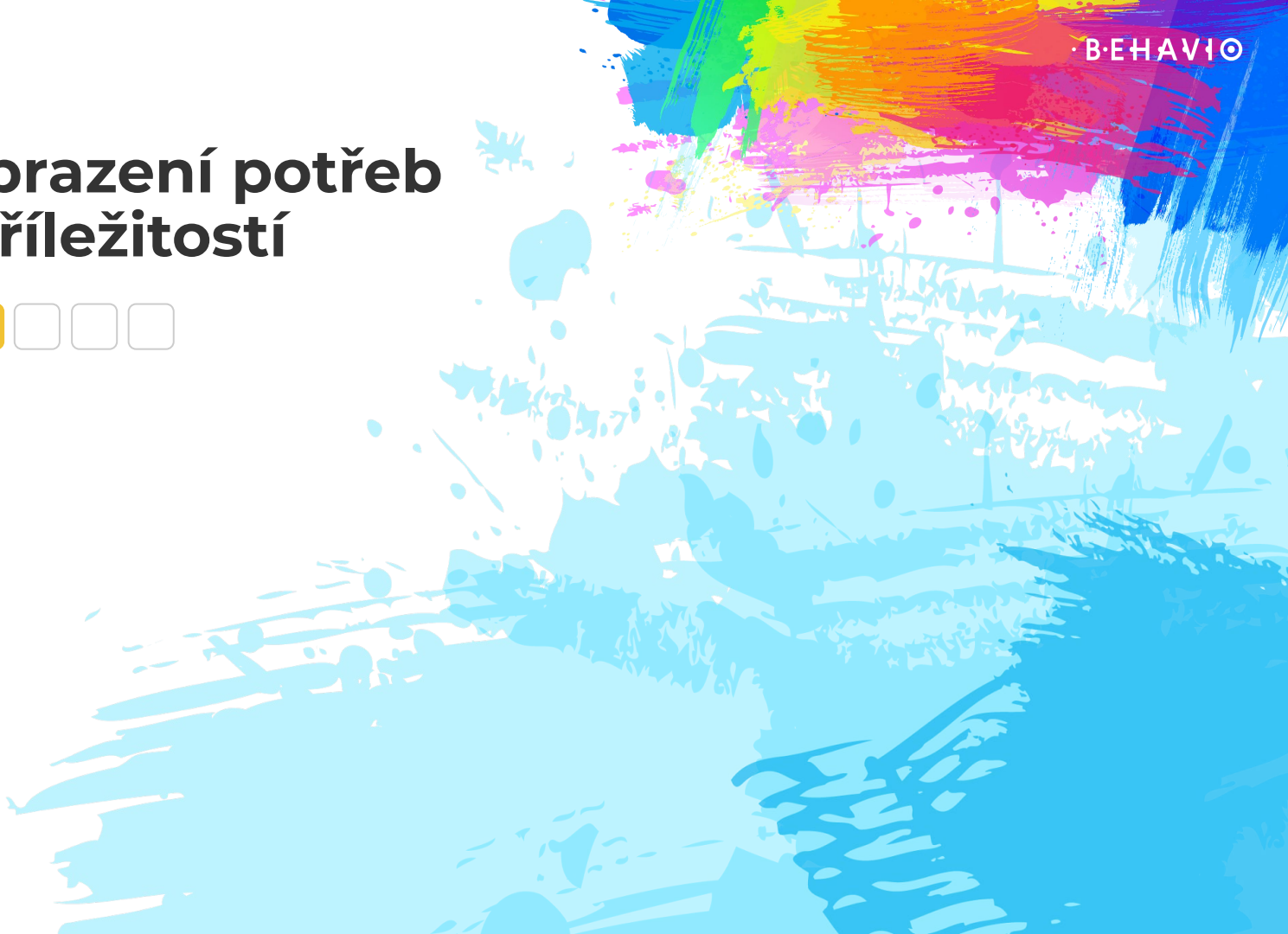
Byla dostatečně zobrazena značka?



#### Emoce a kreativní forma

Byla dostatečně zobrazena značka?

# 1 | Zobrazení potřeb a příležitostí





## Resumé: zobrazení potřeb

Taste Branik: Kampaň Branických rytířů

Kampaň prezentuje **potřeby**, které jsou **obsazené jinými značkami**.  
Například *české pivo* je v hlavách lidí výrazně spojené se značkou *Prazdroj*, takže bude velice nákladné takovou asociaci přebít. Největší potenciál má Branik v budování spojení s příležitostí *pivo k fyzické práci*.

Kampaň naopak neřeší spojení značky Branik s potřebou *dobrá cena* (36 %).  
Neposiluje tak nejsilnější spojení, které značka má.

### *při fyzické práci*

✓ **Potřeba je důležitá**  
Pro 32 % lidí

✓ **Kampaň zobrazuje potřebu**  
Potřebu přiřadí ke kampani 63 % lidí.

! **Potřeba je spojena s jinými značkami**  
24 % lidí → Branik,  
24 % lidí → Gambrinus

### *české pivo*

✓ **Potřeba je důležitá**  
Pro 48 % lidí

✓ **Kampaň zobrazuje potřebu**  
Potřebu přiřadí ke kampani 44 % lidí.

✗ **Potřeba je silně spojena s jinými značkami.**  
37 % lidí → Prazdroj  
13 % lidí → Branik

### *zažene žízeň*

✓ **Potřeba je důležitá**  
Pro 48 % lidí

✓ **Kampaň zobrazuje potřebu**  
Potřebu přiřadí ke kampani 44 % lidí.

✗ **Potřeba je silně spojena s jinými značkami.**  
24 % lidí → Gambrinus  
15 % lidí → Branik

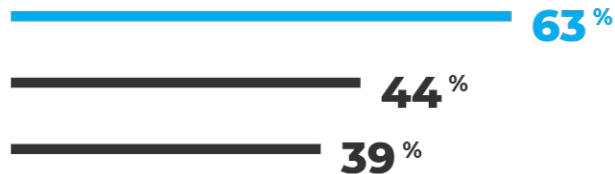
## Kampaň si lidé spojují především s *fyzickou prací*.

fyzická práce  
(na zahradě, chatě, domě...)

české

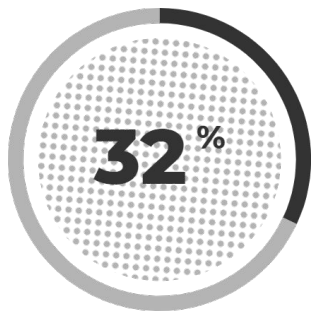
zažene žízeň

Jaké potřeby a příležitosti kampaň ukazuje?

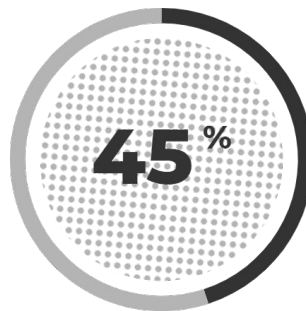


## Pivo k fyzické práci

Tématem *fyzické práce* kampaň míří na velkou a deficitní příležitost:



Pijí lahvové pivo u fyzické práce.

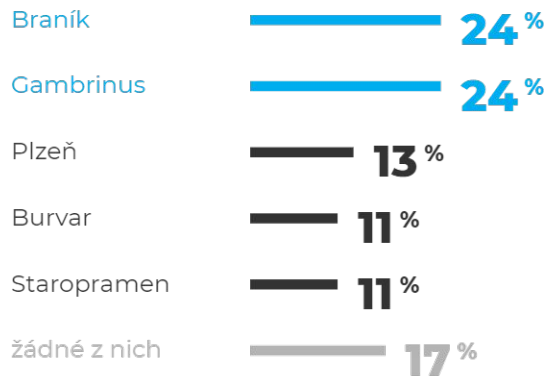


Občas si chtějí dát pivo při fyzické práci, ale není po ruce.

## Pivo k fyzické práci

**Braník ale o spojení s fyzickou prací bojuje se značkou Gambrinus.**

Jaké pivo si lidé spojují s fyzickou prací?





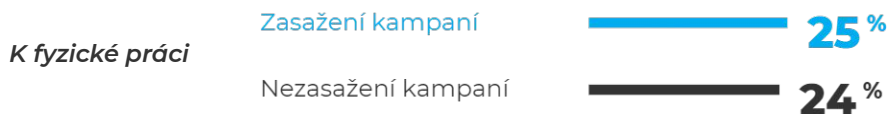
## Pivo k fyzické práci

# Pomohla kampaň spojení značky s příležitostí k fyzické práci?

## Jen minimálně.

Přímý vliv na spojení příležitosti *při fyzické práci* se značkou Braník kampaň zatím nemá. Musí se opakovat spojení potřeba-značka, případně vytvořit jasnější symbol více spojený přímo s fyzickou prací. Svou roli hraje i to, že o tuto příležitost přetahuje se značkou *Gambrinus*.

### Přiřadí danou asociaci k pivu Braník?



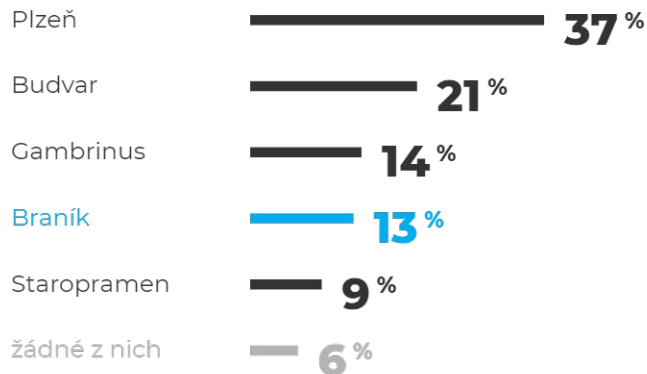
Zasažení kampaní: Lidé, kteří si vybavují, že kampaň viděli a že jde o značku Braník.

Nezasažení kampaní: Kampaň si nevybavují, anebo si nepamatují značku, kterou promovala.

## České pivo

# V potřebě české pivo Braník nemá šanci.

Potřeba je příliš obsazená jinými značkami. Usilují o ní silné značky a daří se jim to. Kampaň Braníku zaměřená na potřebu českého piva tak může paradoxně tyto značky v daných potřebách ještě více posilovat.



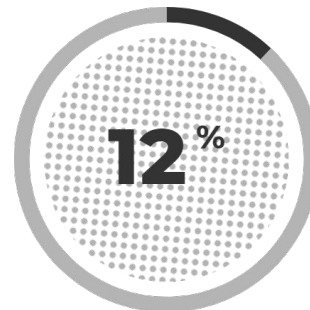
## České pivo

# Potřeba českého piva je navíc dobře saturovaná.

Naprostá většina lidí má potřebu českého piva uspokojenou. Jinými slovy: lidé mají pocit, že když chtějí, tak si *české pivo* v podstatě kdykoliv dají. Pro značku tedy není zajímavé se takovou potřebou intenzivně zabývat v kampani a stavět symboly, které spojení s českým pivem posilují.



Dát si české pivo je pro ně důležité.



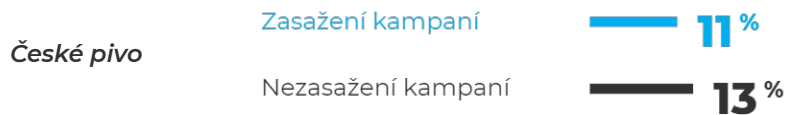
Chtěli si dát české pivo, ale nepodařilo se.  
(občas se nedaří)

## České pivo

# Pomohla kampaň spojení značky s potřebou české pivo? Vůbec.

Potřeba českého piva je silně obsazená značkou *Prazdroj* a bude stát velké prostředky tuto potřebu získat.

### Přidá danou asociaci k pivu Braník?



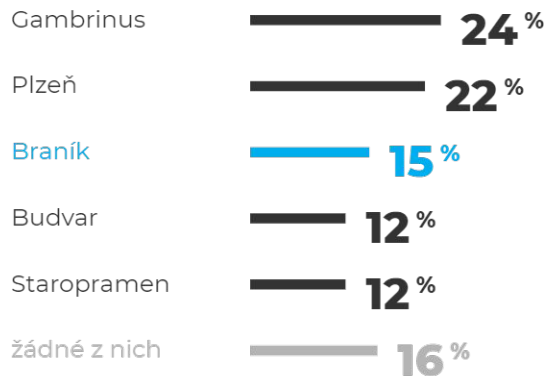
Zasažení kampaní: Lidé, kteří si vybavují, že kampaň viděli a že jde o značku Braník.

Nezasažení kampaní: Kampaň si nevybavují, anebo si nepamatují značku, kterou promovala.

Pivo, které **zažene žízeň**

## Braník zatím zaostává i v potřebě zažene žízeň.

Výrazně lépe je na tom i v této potřebě Gambrinus a Plzeň.

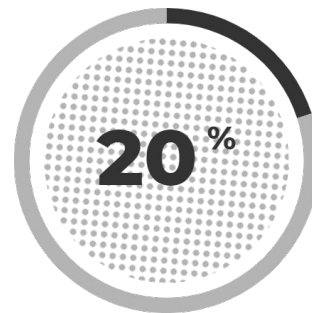


Pivo, které **zažene žízeň**

**Zažene žízeň je důležitá potřeba,  
pro část lidí je navíc deficitní.**



Dát si pivo, které zažene žízeň, je  
pro ně důležité.



Chtěli si dát pivo, které zažene  
žízeň, ale nepodařilo se.  
(občas se nedaří)

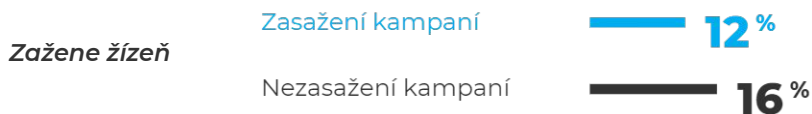
Pivo, které **zažene žízeň**

## Pomohla kampaň spojení značky s potřebou *zažene žízeň*?

### Vůbec.

Potřeba českého piva je silně obsazená značkou *Gambrinus* a bude stát velké prostředky tuto potřebu získat.

Přiřadí danou asociaci k pivu Braník?



Zasažení kampaní: Lidé, kteří si vybavují, že kampaň viděli a že jde o značku Braník.

Nezasažení kampaní: Kampaň si nevybavují, anebo si nepamatují značku, kterou promovala.

Pivo, které **zažene žízeň**

## Braník je spojený především s *dobrou cenou*. Ta ale v kampani moc není.

Samotnou kampaň si s nízkou cenou spojí jen 27 % lidí.

dobrá cena

k fyzické práci

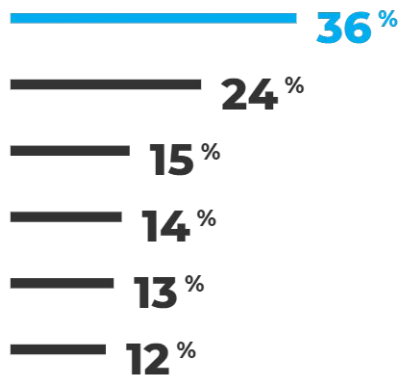
zažene žízeň

doma k jídlu nebo jen tak

české

ke sledování tv, filmů, sportu

Jaké asociace jim sedí ke značce Braník?





## 2

## Přítomnost značky v kampani





## Resumé: zobrazení značky

Taste Braník: Kampaň Branických rytířů

Kampaň dobře **prezentuje značku**. Značku ukazuje včas a v momentech, které jsou podpořené silnou emocí, tedy nejlépe zapamatovatelné.

Značka však **nemá silné symboly** a musí tedy opakovat svůj název. Symboly použité v kampani samy o sobě nevybaví značku ani klíčové potřeby.

### Vybavení značky



#### Průměrný brand recall

Kampaň přiřadí ke značce 46 % lidí z těch, kteří ji viděli.



#### Včasný branding

Značka se objevuje včas a také v silných momentech videa.



#### Kampaň se hodí ke značce

Jen 6 % lidí má pocit, že kampaň ke značce nepasuje.

### Symboly značky



#### Značka nemá silné symboly.

Samy o sobě nezpůsobí vybavení značky a nejsou ani asociovány s potřebami, které kampaň řeší. Je proto dobře, že všechny použité symboly opakují název značky

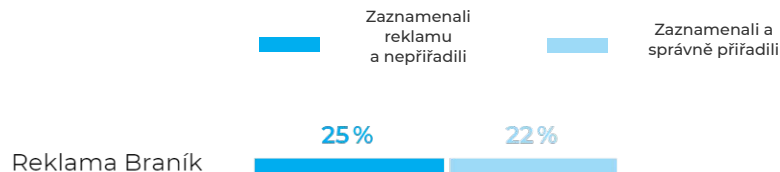


#### Využití symbolů značky

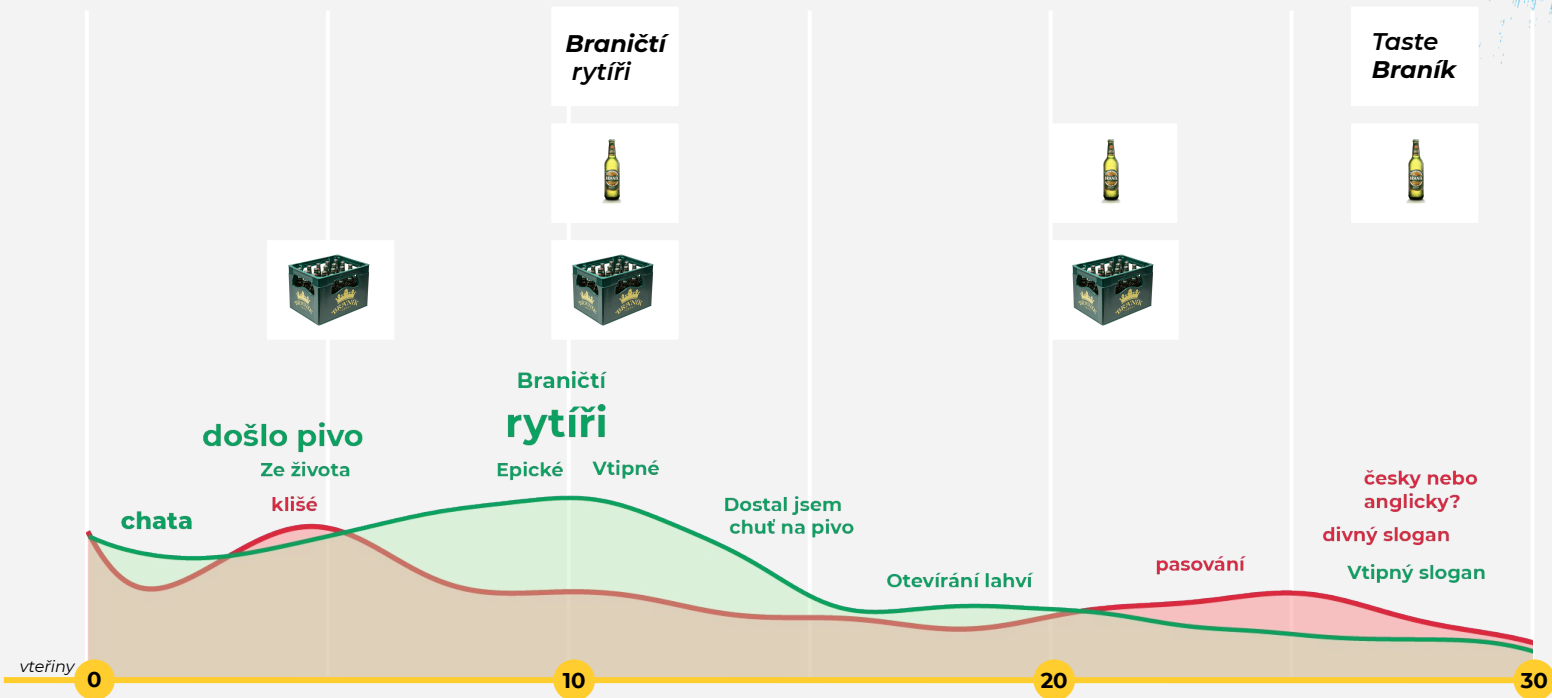
Symboly jsou nicméně ve videu dobře umístěny. Především v první polovině videa, která je emočně silná.

# Kampaň přiřadí ke značce jen polovina lidí, kteří ji viděli.

To je s ohledem na jiné kampaně průměrný výsledek.



# Značka se objevuje včas a také v silných momentech videa.



# Kampaň se hodí ke značce.

Co si s kampaní spojí?

hodí se ke značce Braník



nepasuje ke značce Braník



# Značka nemá silné symboly, proto musí v kampani opakovat název.

Je dobře, že všechny použité symboly opakují název značky, protože samy o sobě značku nevybaví.

„Taste ...“



	Spojí si symbol s Braníkem	Spojí si ho s konkurencí	Není srozumitelný
	16 %	23 %	23 %
	22 %	45 %	8 %

**% Zelená**  
Symbol je v daném kritériu výrazně silnější.

**% Šedá**  
Symbol skóruje průměrně.

**% Červená**  
Symbol skóruje výrazně podprůměrně.

# Symboly navíc lidem nevybavují ani klíčové potřeby, které kampaň řeší.

Nedá se na ně tedy spolehnout, že by pomáhaly posilovat spojení potřeba-značka.

„Taste ...“



	Fyzická práce	České	Zažene řízení
	15 %	24 %	18 %
	8 %	32 %	13 %

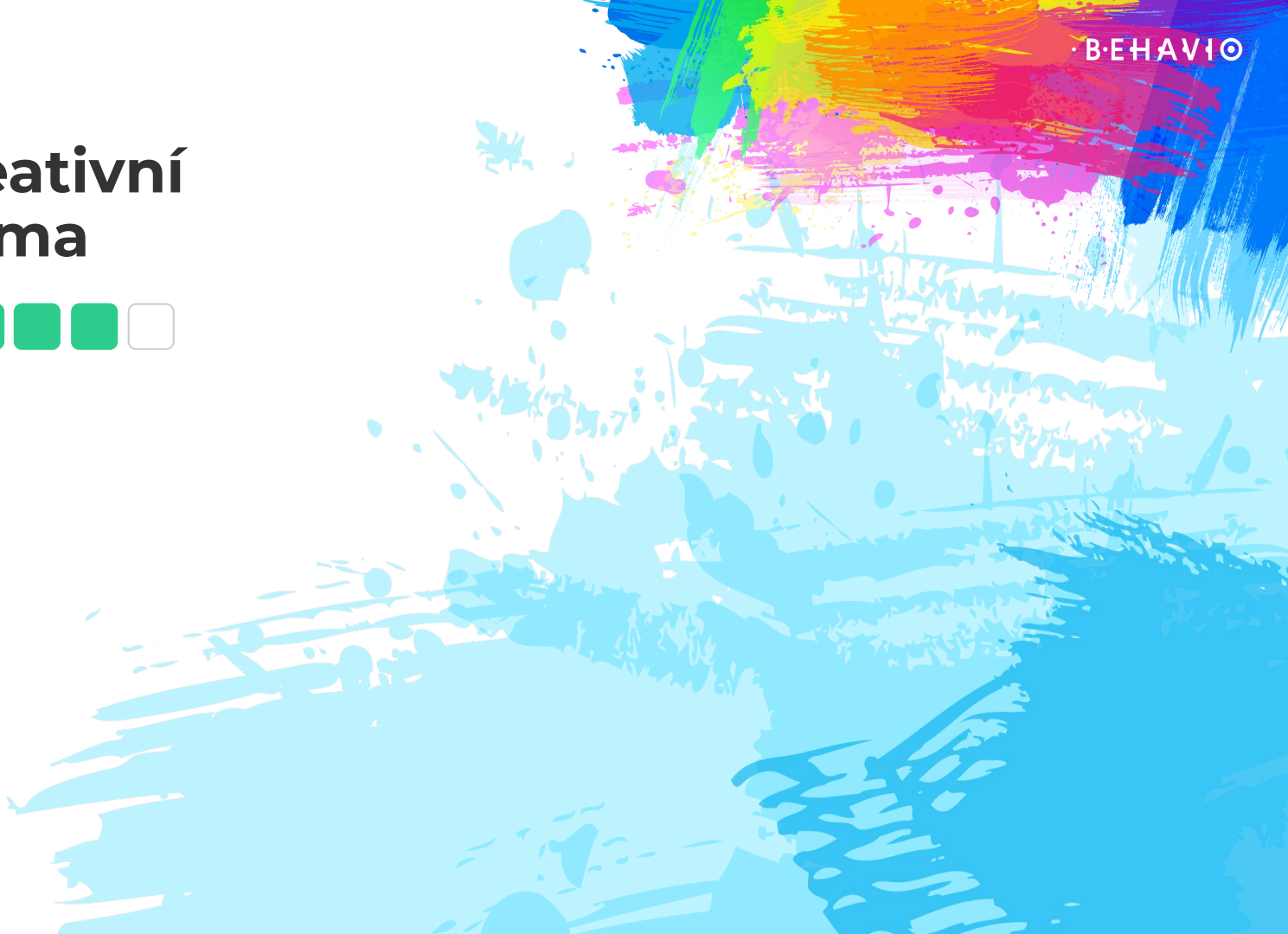
**% Zelená**  
Symbol je v daném kritériu výrazně silnější.

**% Šedá**  
Symbol skóruje průměrně.

**% Červená**  
Symbol skóruje výrazně podprůměrně.

# 3

## Kreativní forma







## Resumé: kreativní forma

Taste Braník: Kampaň Branických rytířů

Kampaň má **silnou kreativní formu**. V klíčových ukazatelích je na tom lépe, než většina měřených kampaní. V první polovině videa se pozitivní emoce zvyšuje, v druhé polovině však video ztrácí dech a naopak mírně roste negativní emoce (nuda).

### Emoční reakce



#### Celková emoční reakce

Silnou pozitivní emoci má z kampaně 15 % lidí. Celkově se líbí 54 % lidí. To je lepší průměr.



#### Zaujetí v prvních 5s

Video v prvních vteřinách zaujme 52 % lidí.



#### Udržení emoce v průběhu

V 15. vteřině video ztrácí dynamiku a zbytek kampaně je spíše nuda.



#### Distinktivnost kampaně

Video je originální pro 38 %. To je výrazně více než průměr.

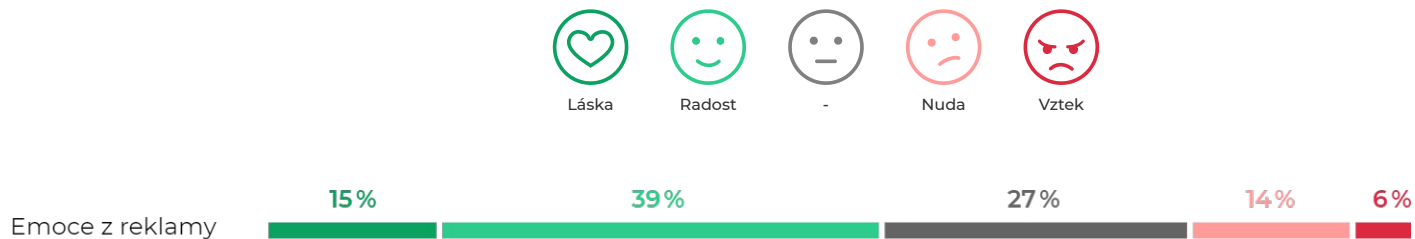


#### Srozumitelnost

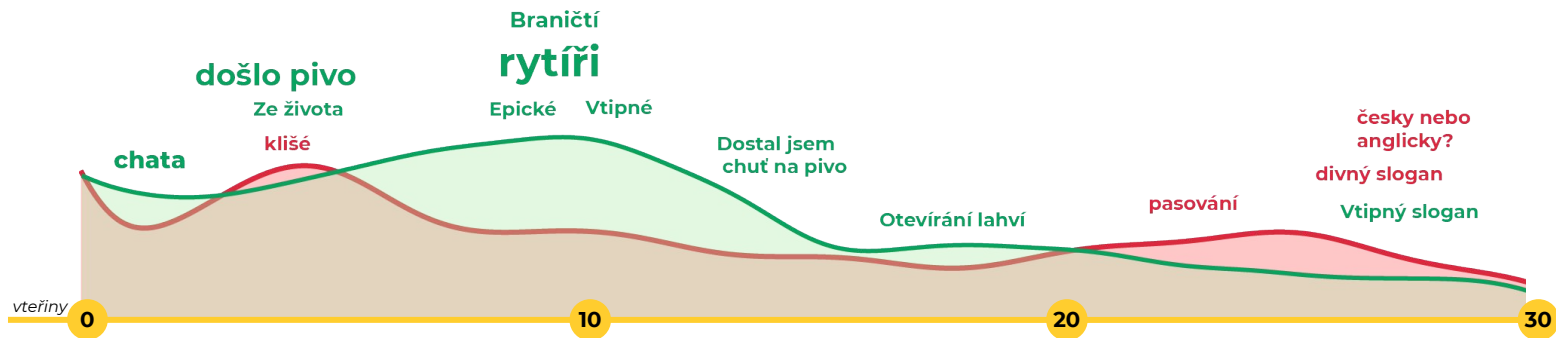
Video je naprosto srozumitelné. Jen 4 % si myslí opak.

# Silnou pozitivní emoci reklama vzbuzuje u 15 % lidí.

To je slušný výsledek. Medián silné pozitivní emoce u měřených kampaní je 9 %.



# Nejsilnější moment je příchod rytířů. Slogan v závěru vzbuzuje rozpaky.



# Úvod videa zaujme více jak polovinu lidí.

To je dobrý výsledek. Medián zaujetí v prvních vteřinách testovaných kampaní je 45 %.



Kolik lidí reklama zaujme  
v prvních 5 s videa?

# Video je originální a srozumitelné.

I tady je kampaň výrazně lepší než většina kampaní.  
Medián *video je originální* měřených kampaní je 25 %.

Co si s reklamou spojí?

originální



jedna z mnoha



nevěřím jí



nesrozumitelná



# Kampaň má posílit značku, ne ego kreativce.

Řada reklam jsou vyhozené peníze.  
Změříme, jak maximalizovat účinek té vaší.



Jak vám pomůže Behavio?

[Test kreativy](#)

[Test videa](#)

[Účinnost kampaně](#)

# Test kreativy

Nejoriginálnější nápady nejsou vždy těmi nejlepšími. Otestujte si kreativitu ve fázi konceptů, storyboardů nebo hotových návrhů.

Který z konceptů má **největší potenciál**?

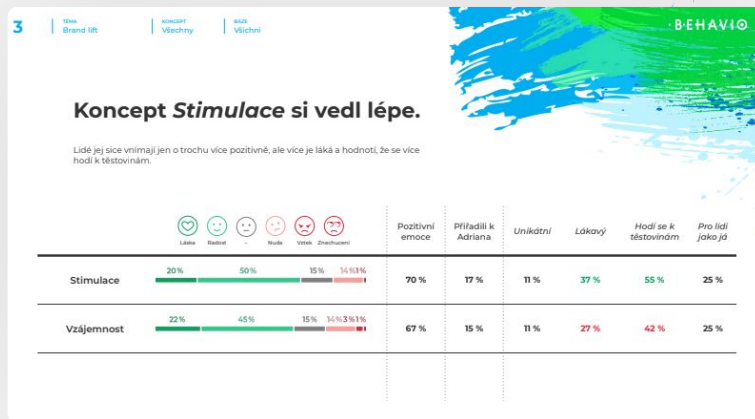
**Zaujal** koncept? Je **výrazný**? **Líbí se** lidem?

Je pro lidi **srozumitelný**? Co si z něj pamatují?

Je vhodný pro danou cílovou **skupinu**?

Jaké **asociace** lidí napadnou, když ho uvidí?

Kde přesně jsou jeho **silné** stránky a **slabiny**?



KUÁZKOVÝ REPORT MARGOT



**CZC.CZ**

## Když je “Dvojka” první

V pretestu jsme změřili potenciál dvou nápadů na vánoční kampaň CZC a doporučili, jak je ještě vylepšit. Výsledná kampaň Příměří s Alzákem se dopadem řadí mezi jedničky mezi reklamami. Ti, které kampaň zasáhla, mají ze značky mnohem lepší emoci a mnohem častěji si značku spontánně vybaví před nákupem: 54 % vs. 9 %.







**BIG  
SHOCK!**

## Reklamy, kterým predikujeme úspěch, opravdu fungují

Pro Big Shock jsme testovali tři TV spoty. Jeden byl vyřazen, zbylé dva vylepšeny a nasazeny. Spot, který v pretestu vyhrál, si po skončení kampaně pamatovalo 2× více lidí než druhý vysílaný.

# Účinnost kampaně

Jak vám kampaň pomohla?  
Čeho se příště vyvarovat  
a co naopak zopakovat?

Kdo kampaň **viděl**?

Dokážou ji zpětně **přiradit ke značce**?

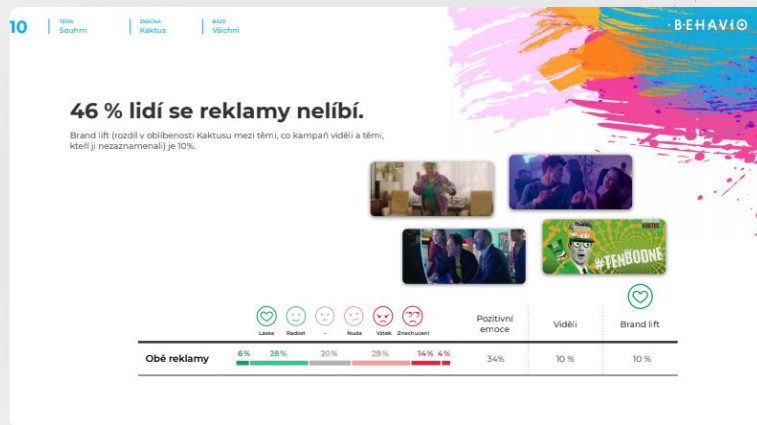
Jakou zanechala **emoci**?

Co přesně se **povedlo** a **nepovedlo** a proč?

Byla dostatečně **srozumitelná**?

Splnila svůj hlavní **cíl**?

Ovlivnila kampaň **rozhodování lidí** a **sílu značky**?



ZOBRAZIT UKÁZKOVÝ REPORT



**Máte otázky?  
Nápady?**



· B·E·H·A·V·I·O

**Vojtěch Prokeš**

Research Director

+420 777 575 168

[vojtech.prokes@behaviorlabs.com](mailto:vojtech.prokes@behaviorlabs.com)