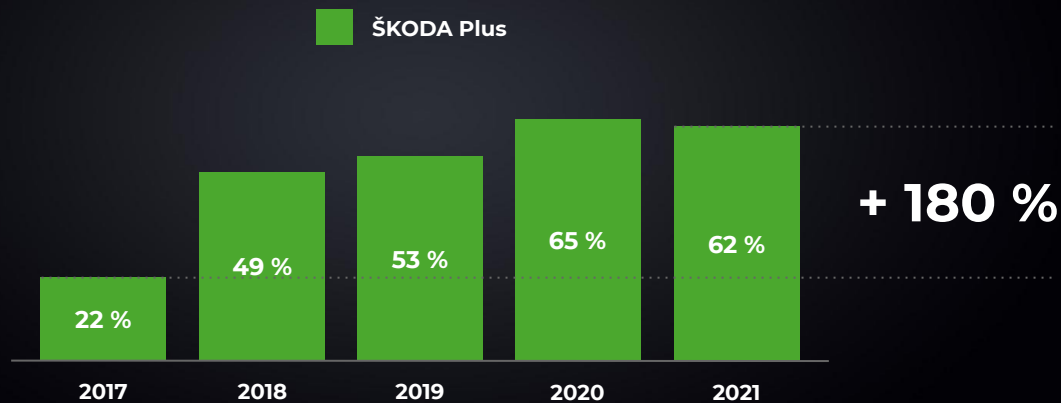


Dlouhodobá komunikace značky

ŠKODA Plus

Znalost značky ŠKODA Plus

vývoj v čase před a od začátku komunikace



Graf: Podpořená znalost značky

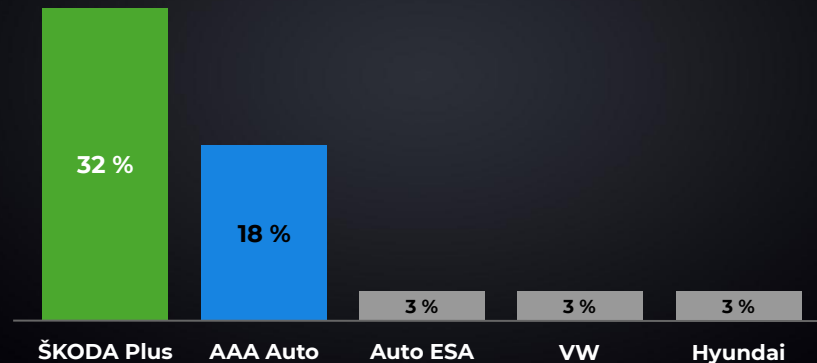
Zdroj: Campaign Evaluator OMC Research, Duben 2021

Cíl: Dostat značku do povědomí lidí a vytvořit z ní jednu z TOP 3 možností při koupi ojetého auta. Do dnešního dne jsme chtěli dosáhnout nárůstu podpořené znalosti značky alespoň o 150 % a dostat se tak nad úroveň 50% znalostí.

Výsledek: Před začátkem komunikace byla znalost značky ŠKODA Plus na úrovni 22 %. Po kontinuálním každoročním růstu jsme se dostali na úroveň 62 %. Za 3 roky jsme tak dokázali vyrůst o 40 procentních bodů, což představuje nárůst o 180 %, tedy vysoko nad náš původní plán.

Spontánní znalost reklamy na ojeté vozy

konfrontace s bazary a nejsilnější automotive značky



Graf: Spontánní znalost komunikace v segmentu ojeté vozy. Stav 2021

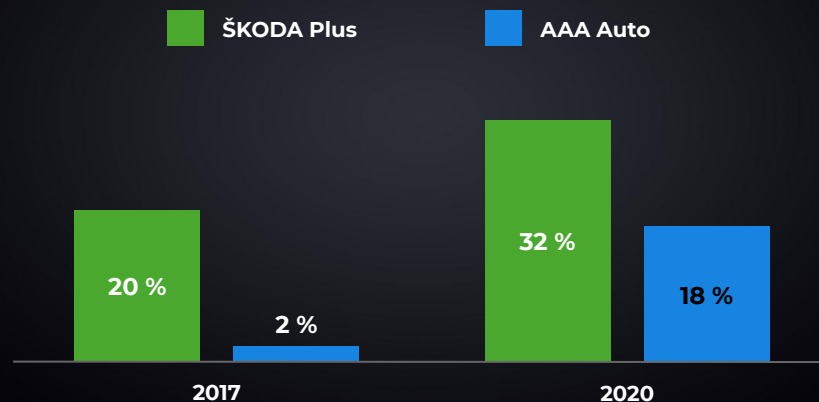
Zdroj: Campaign Evaluator OMG Research, Duben 2021

Cíl: Do tří let vytvořit nejznámější komunikaci na ojeté vozy.

Výsledek: Během tříleté komunikace jsme dosáhli hodnotu spontánní znalosti komunikace 32 %. ŠKODA Plus se tak stala absolutním lídrem v komunikaci ojetých vozidel. Značka se tak dostala před AAA Auto s hodnotou spontánní znalosti komunikace 18 % a Auto ESA s hodnotou 5 %.

Spontánní znalost reklamy na ojeté vozy

konfrontace s hlavním hráčem - AAA Auto



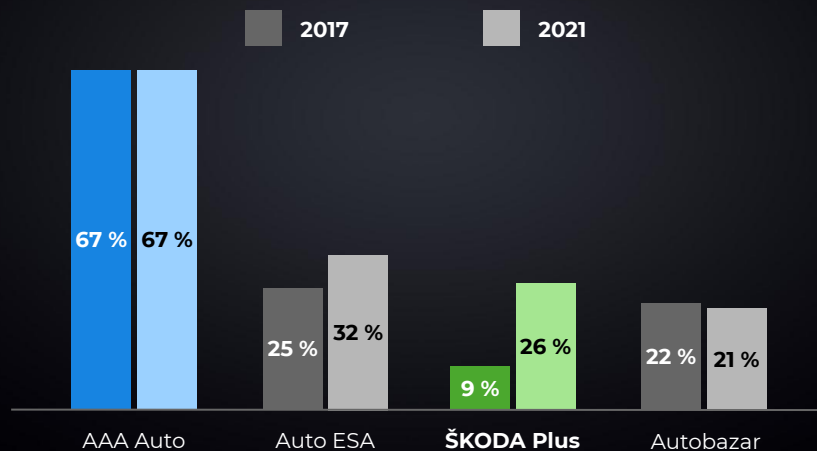
Graf: Spontánní znalost komunikace na ojeté vozy
Zdroj: Campaign Evaluator OMC Research, Duben 2021

Cíl: Do tří let vytvořit nejznámější komunikaci na ojeté vozy.

Výsledek: Během tříleté komunikace jsme dosáhli hodnoty spontánní znalosti komunikace 32 %. ŠKODA Plus se tak stala absolutním lídrem v komunikaci ojetých vozidel. Značka se tak dostala před AAA Auto s hodnotou spontánní znalosti komunikace 18 % a Auto ESA s hodnotou 5 %.

Spontánní znalost možností nákupu ojetých vozidel

konfrontace s hlavním hráčem – AAA Auto a autobazary



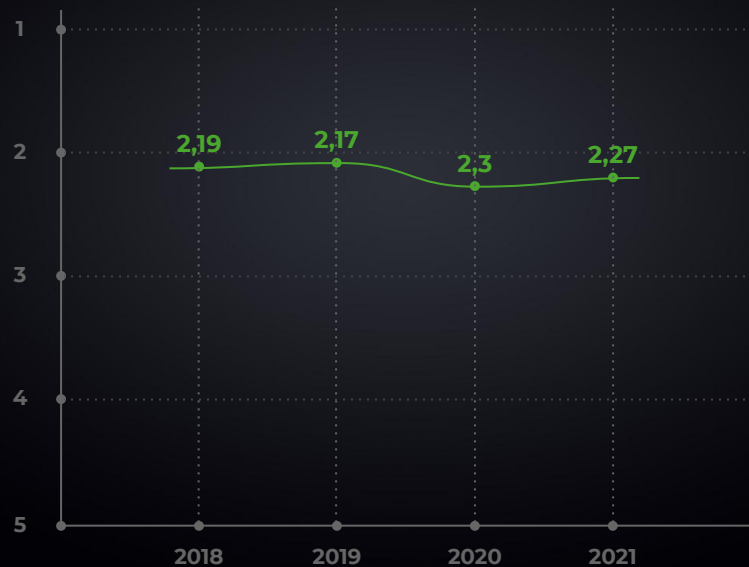
Graf: Spontánní znalost při nákupu ojetých vozidel
Zdroj: Campaign Evaluator OMG Research, Duben 2021

Cíl: Dostat značku do povědomí lidí a vytvořit z ní jednu z TOP 3 možností při koupi ojetého auta.

Výsledek: Na otázku, které možnosti nákupu ojetých vozidel si dokážou spotřebitelé spontánně vybavit, jsme dostali jednoznačnou odpověď před kampaní, ale také po ní. Značku AAA Auto si vybavilo před 4 lety 67 % uživatelů stejně jako letos. Značka ŠKODA Plus byla v roce 2017 na 4. místě s 9 %. 4 roky poté značka vyrostla téměř 3násobně a s 26 % předběhla autobazary jako všeobecnou odpověď. Jak to dopadlo, když jsme dali lidem možnosti?

Líbivost komunikace

Vývoj líbivosti komunikace značky ŠKODA Plus v čase

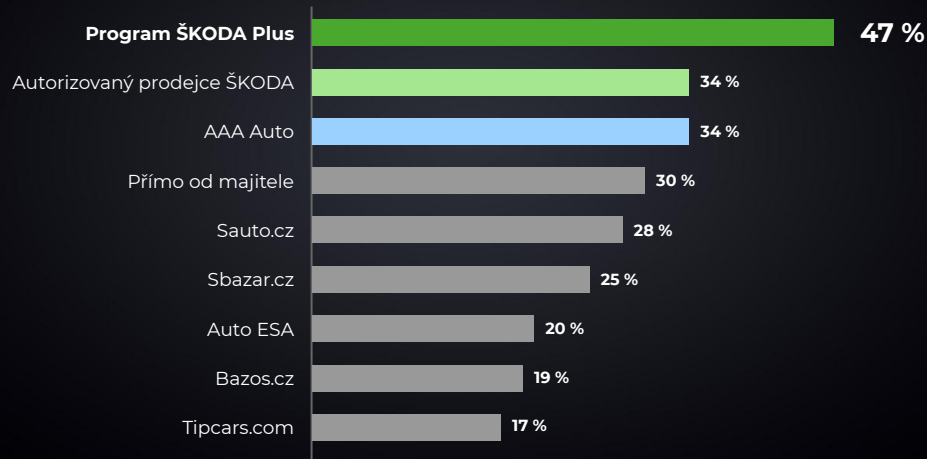


Cíl: Dosáhnout kontinuálně úrovně líbivosti komunikace nad benchmark kategorie.

Výsledek: Každý rok od uvedení komunikace jsme dosáhli výsledku vysoko nad benchmarkem kategorie. Abychom nezůstali jen u líbivosti, zajímala nás také srozumitelnost komunikace a pochopení jednotlivých benefitů značky. Srozumitelnost komunikace jsme sledovali v prvním a posledním (současném) roku. Stejně jako před třemi lety, i dnes je srozumitelnost vysoko nad benchmarkem, v současnosti na neuvěřitelných 84 %.

Kde by vybírali ojeté auto - s nápovědou možností

Preference nákupu ojetého vozidla



Graf: Preference výběru prodejce ojetých vozů - s možnostmi

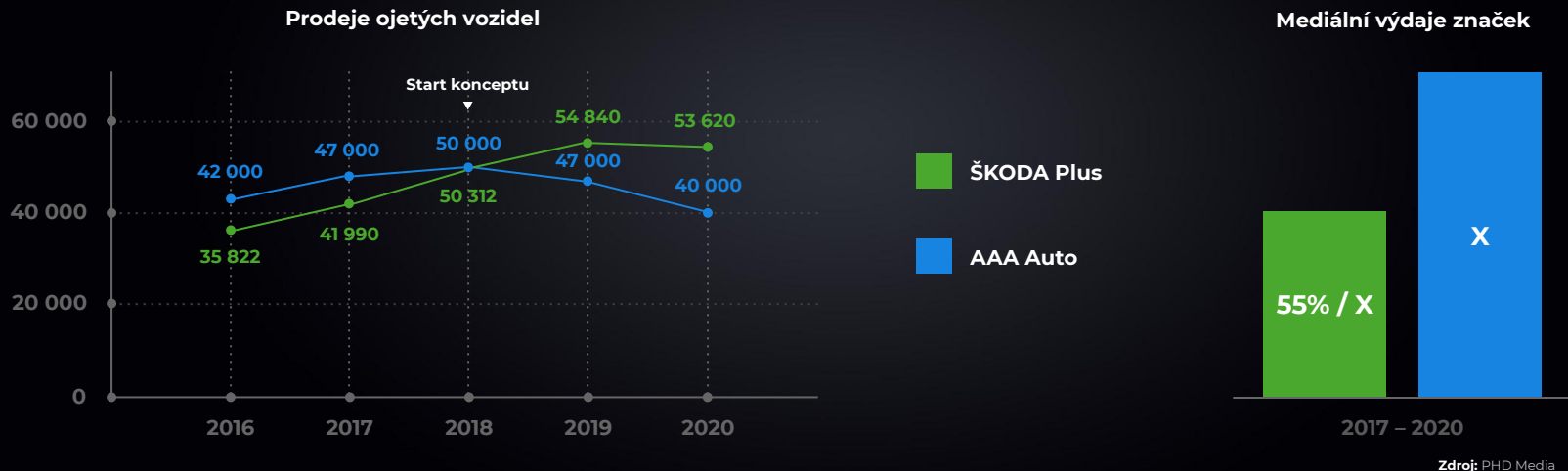
Zdroj: Campaign Evaluator OMG Research, Duben 2021

Cíl: Ve zvažování při výběru ojetého automobilu se dostat na úroveň neznačkového trhu (autobazar, majitel).

Výsledek: Z lidí, kteří si v následujících dvanácti měsících plánují koupit ojetý automobil si (při výběru maximálně 5 možností) téměř polovina, rovných 47 % zvolila značku ŠKODA Plus. Tím se značka zařadila na 1. místo při výběru ojetého automobilu. Na druhém místě skončilo AAA Auto s hodnotou 34 % a přímo od majitele by si ojeté auto chtělo koupit 30 % dotazovaných. Náš cíl se nám podařilo absolutně naplnit protože jsme se se značkou dokázali dostat před neznačkový trh.

Efektivita kampaně

konfrontace prodejů a mediálních výdajů ŠKODA Plus a AAA Auto



Cíl: Stát se plnohodnotným soupeřem zástupců neznačkového trhu a dosáhnout na něm dobrého obchodního výsledku.

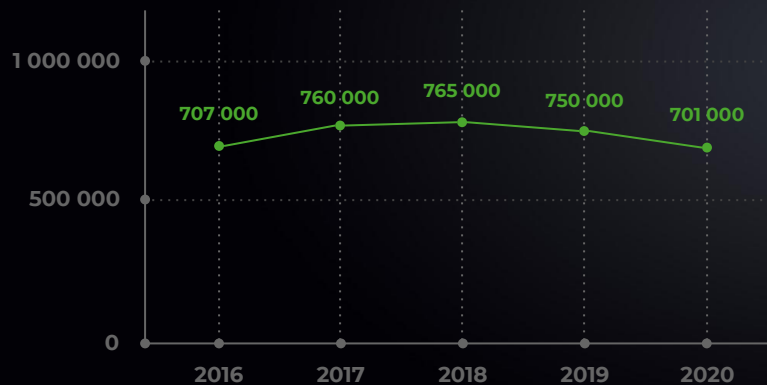
Výsledek: Naší ambicí bylo přebít zákazníka největšímu hráči na trhu dva roky od startu naší komunikace. Podařilo se. AAA Auto jsme rok po kontinuální komunikaci nejen dohnali, ale dokonce předčili. Značka AAA Auto začala v roce, kdy jsme nastartovali naší komunikaci klesat. A klesá dodnes. Co na to trh? Mezi lety 2018 a 2020 poklesl trh o 9%. Tento trend táhne dolů značku AAA Auto, nikoli značku ŠKODA Plus. Na mírně klesajícím trhu dokážeme pořád růst a krást tak svému konkurentovi podíl.

Je potřebné dát čísla do kontextu a podívat se na výdaje za poslední 3 roky. Ty představovali 55% výdajů značky AAA Auto (pozn. agentury; čísla kvůli klientovi neuvádíme). Tedy při polovičním mediálním rozpočtu dosahujeme kontinuálně lepších výsledků od počátku komunikačního konceptu v roce 2018.

Efektivita kampaně

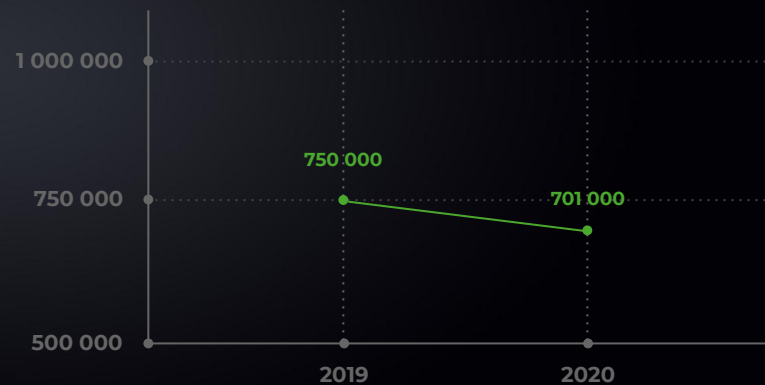
Vývoj na trhu ojetin za posledních 5 let a detail COVID

Vývoj trhu prodeje ojetých vozidel



Zdroj: CEBIA Summary 2017 - 2021

Vývoj trhu prodeje ojetých vozidel (pandemie COVID)



Zdroj: CEBIA Summary 2017 - 2021

Cíl: Stát se plnohodnotným soupeřem zástupců neznačkového trhu a dosáhnout na něm dobrého obchodního výsledku

Výsledek: Co na to trh? Mezi lety 2018 a 2020 poklesl trh o 9 %. Tento trend táhne dolů značku AAA Auto, nikoli značku ŠKODA Plus. Na mírně klesajícím trhu dokážeme pořád růst a krást tak svému konkurentovi podíl. Co na to pandemie? Jen málo odvětví ovlivnila pandemie COVID tak, jako prodejce aut. I kvůli zavřeným prodejnám trh klesl o 7 %. A klesly také značky na trhu s ojetými vozy. Zatímco AAA kleslo o 15 %, značka ŠKODA Plus jen o 2,2 %! Síla komunikace a vybudované značky dokázala propad udržet na nejnižších hodnotách v kategoriích.