

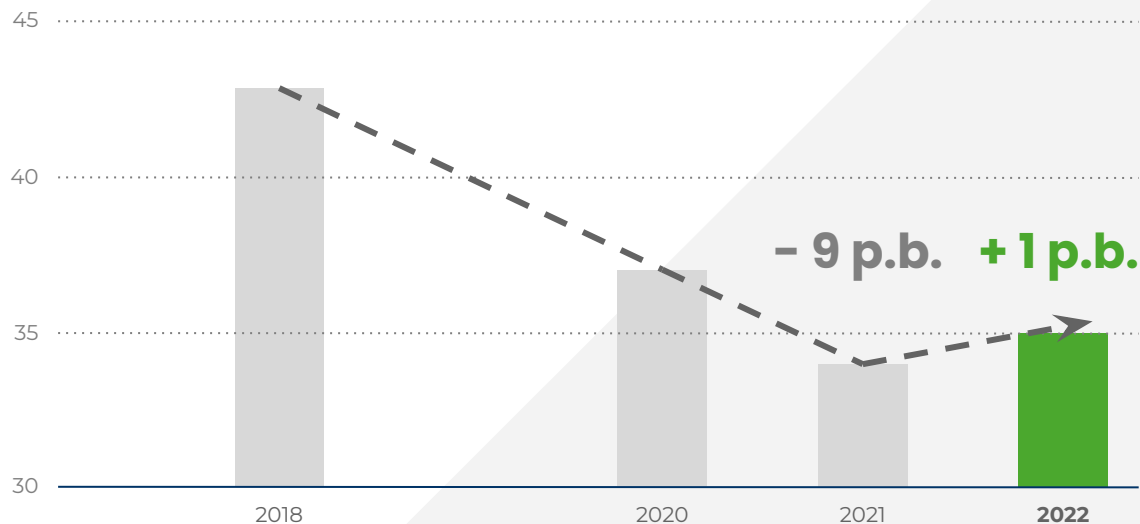
ZARAGUZA

ŠKODA AUTO

Hokej 2022

Vývoj hodnoty “Sponsorship Awareness”

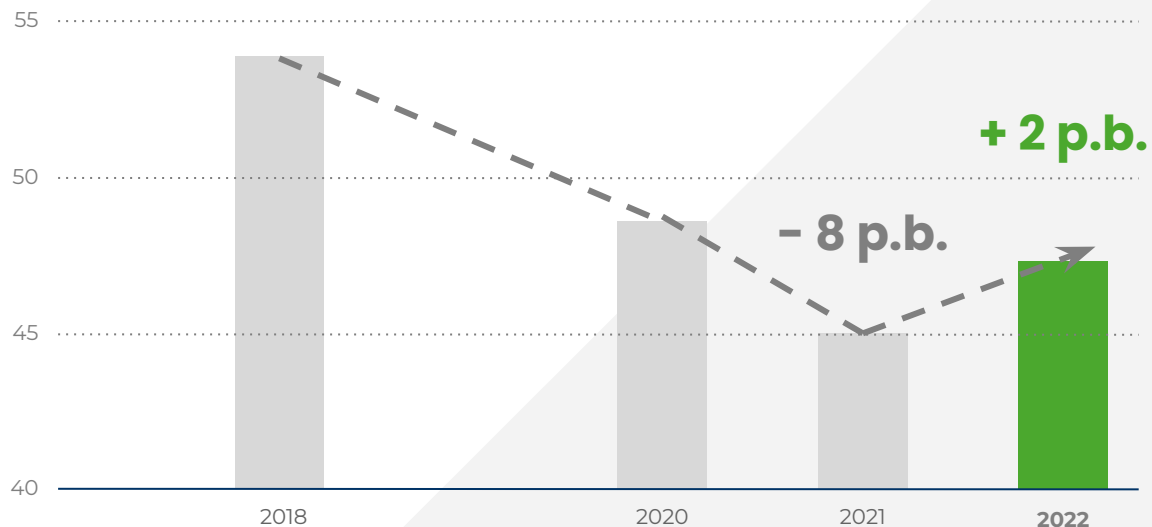
Atribut “Ledový hokej”



Po několika po sobě jdoucích letech se nám konečně podařilo zastavit propad brandového ukazatele podpory hokeje. Díky našemu novému konceptu jsme pád nejen zastavili, ale dokonce jsme dané spojení s hokejem o jeden procentní bod vylepšili na hodnotu 35 %.

Vývoj hodnoty “Sponsorship Awareness”

Atribut “Sport”



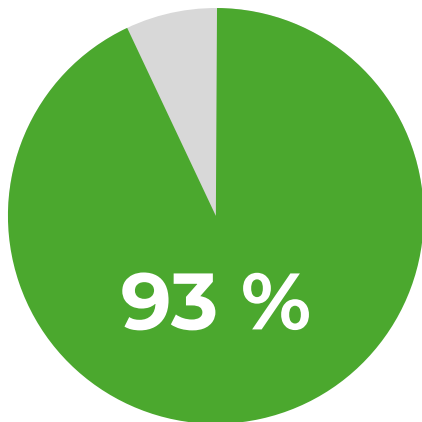
Naší hokejovou komunikací jsme nechtěli vylepšit spojení jen s hokejem, ale také (dlouhodobě uvádající) spojení značky ŠKODA AUTO se sportem celkově. Pokles tohoto sponzoringového ukazatele jsme také zvrátili a zvedli jsme ho o dva procentní body na hodnotu 47 %.

Vnímání komunikace

Rozpoznání značky a porozumění našemu sdělení

Brand Recognition

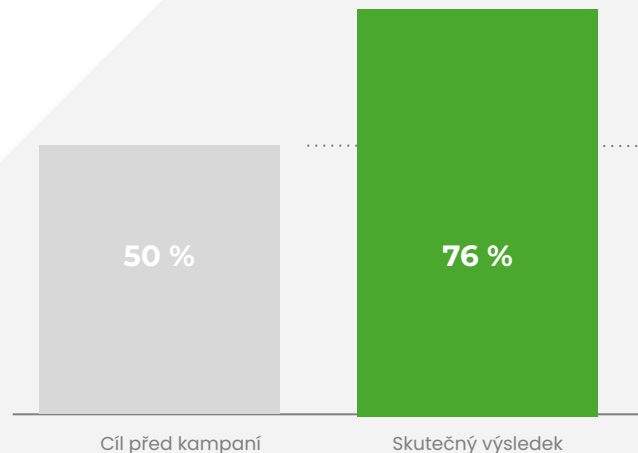
Rozpoznání značky



Poměr diváků, kteří dokázali na první pohled odčítat značku

Srozumitelnost sdělení

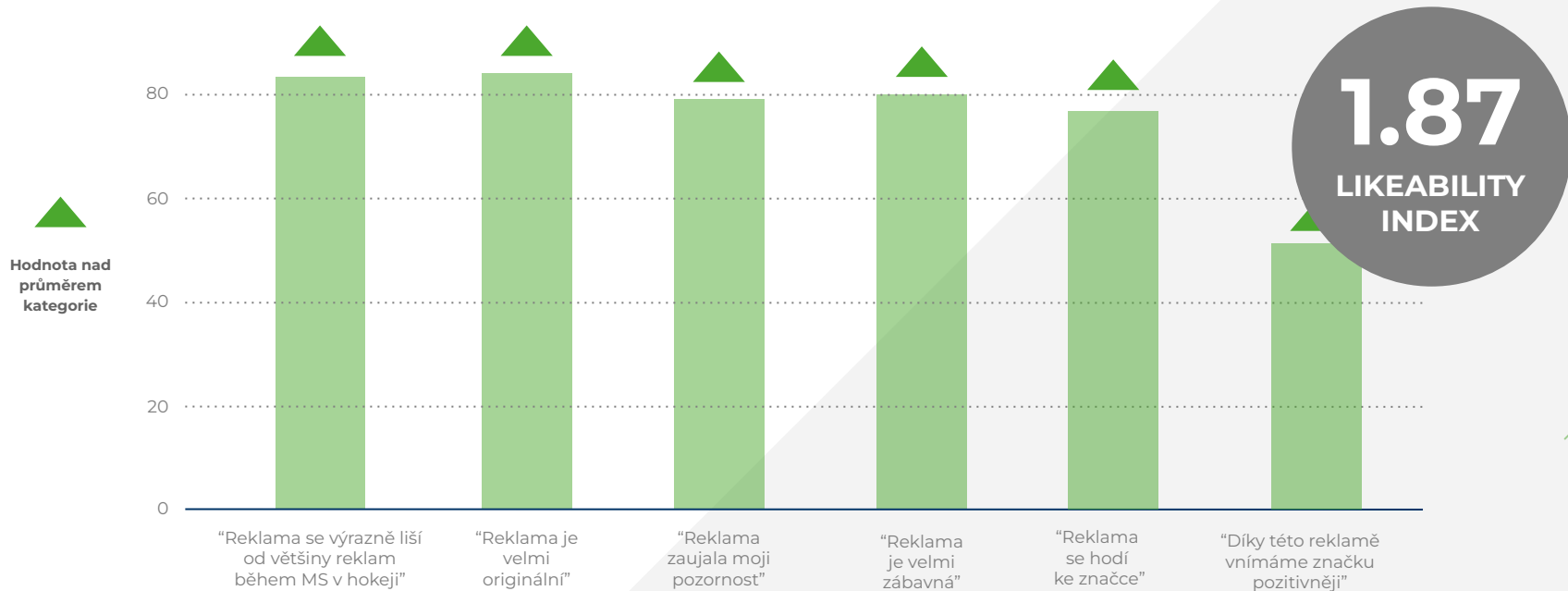
Povědomí o partnerství MS v hokeji



Nemohli jsme posílit spojení značky a hokeje bez toho, aby diváci nepoznali z komunikace naší značku. To se nám povedlo mimořádně dobře, jelikož značku (díky velmi aktivnímu zapojení produktu) správně k naší komunikaci přiřadil téměř každý divák. Zároveň více než tři čtvrtiny Čechů měly povědomí o tom, že ŠKODA Auto je partner letošního Mistrovství světa.

Vnímání komunikace - Langmajer

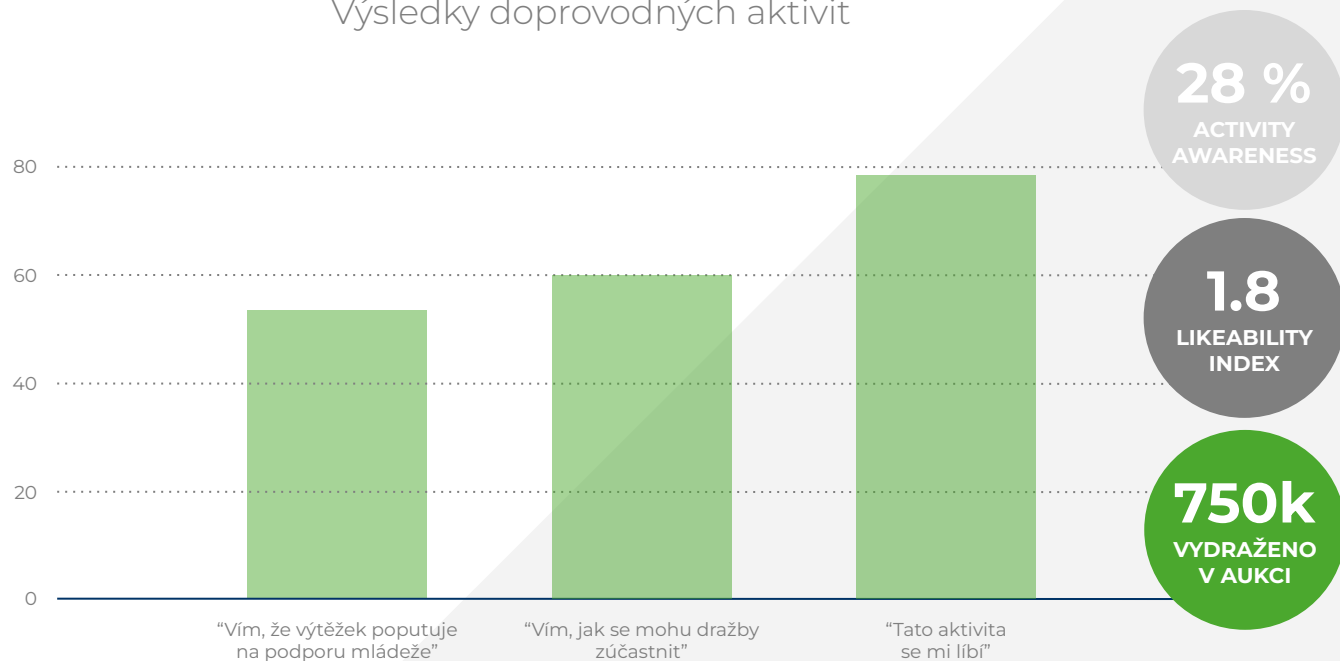
Hodnocení komunikace na základě image metrik



Vnímání samotných spotů s Jiřím Langmajerem v hlavní roli bylo naprosto nevídané. V téměř každé měřitelné metrice jsme byli vysoko nad průměrem kategorie. Podle diváků jsme tedy vytvořili odlišitelnou, originální, zajímavou a zábavnou komunikaci. Komunikaci, která zároveň velmi dobře sedí na značku.

Podpora sponzoringu: Dražba NFT tokenů

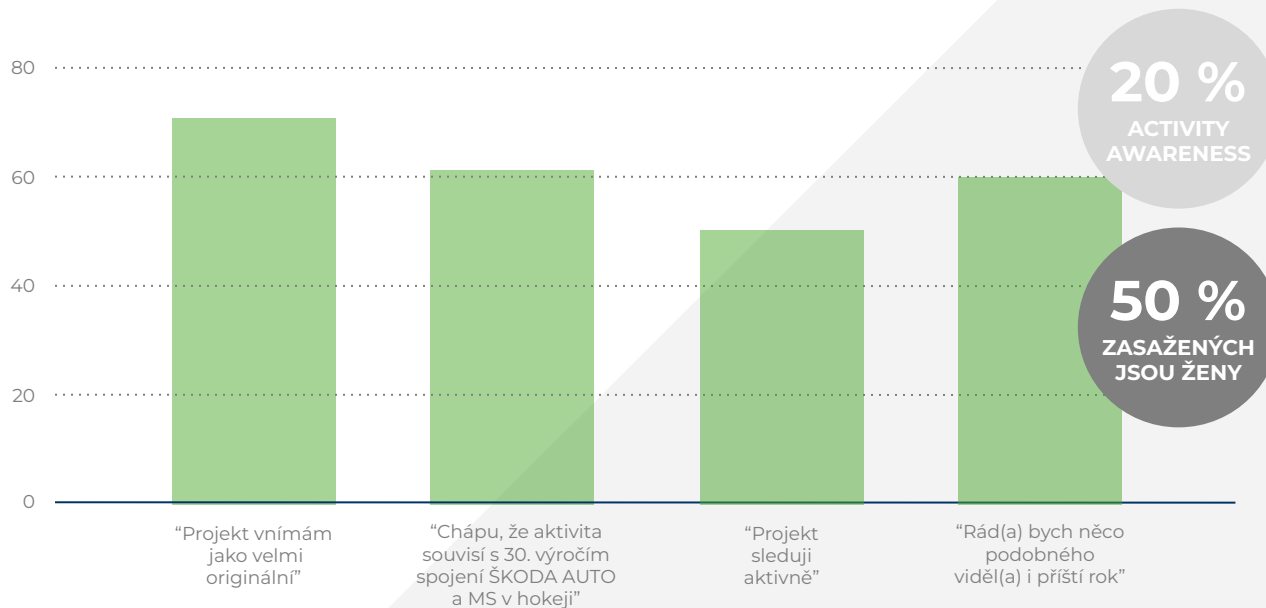
Výsledky doprovodných aktivit



Naše komunikace se ale neskládala jen ze spotů v reklamních pauzách. Součástí komunikace letošního partnerství byla i aukce NFT puků pro podporu mladých hokejových talentů. Nejen že diváci naši aktivitu pochopili, ale také se jim velmi líbila. Dokonce v rámci líbivosti měla tato aktivita lepší výsledek než naše hlavní spoty do TV.

Podpora sponzoringu: Jízda Favoritem

Výsledky doprovodných aktivit



Další aktivitou v rámci této kampaně byla "jízda Favoritem" s influencery Tomášem Zástěrou a Andreou Bezděkovou. Polovina sledujících této aktivity byly ženy, takže se nám podařilo rozšířit zásah i mimo klasickou diváckou bázi hokeje. Stejně jako zbytek kampaně měla i tato jízda nadstandardně dobré vnímání. Dokonce více než polovina respondentů by ráda podobnou aktivitu viděla i příští rok.



ŠKODA