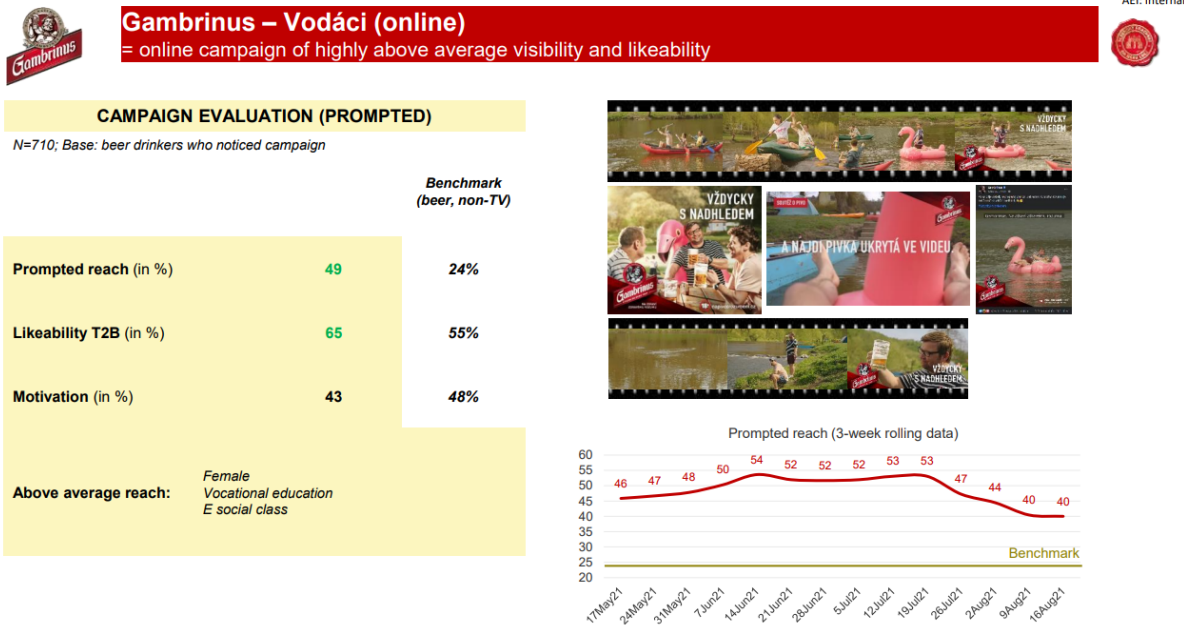
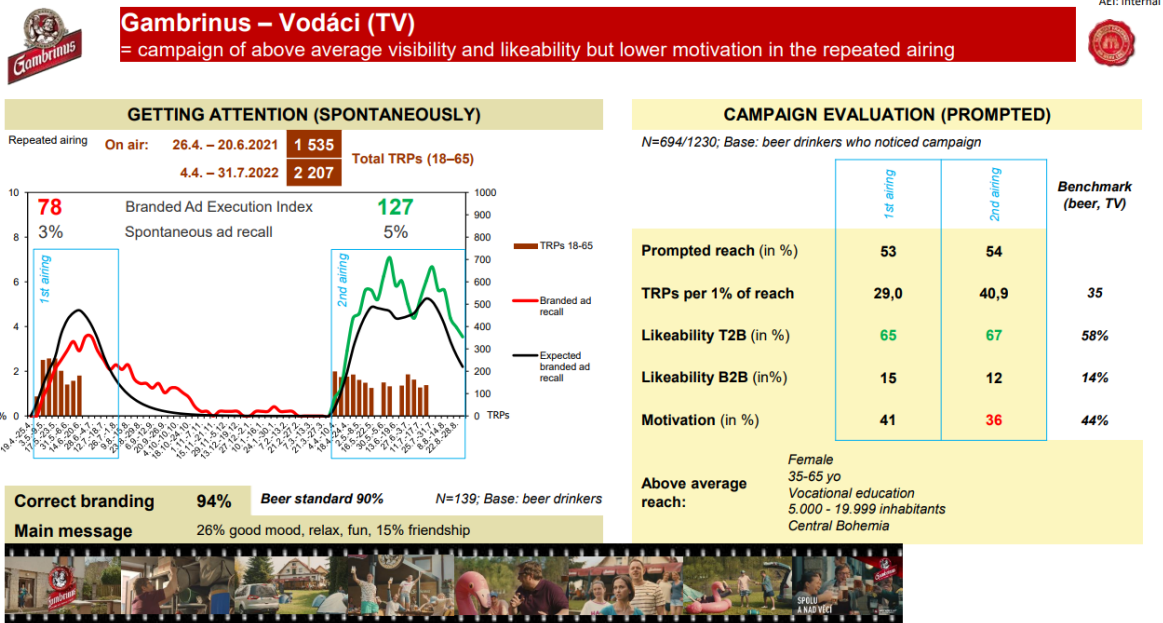


Komunikační cíl

K dosažení komunikačního cíle – vytvořit “fame” značky prostřednictvím dlouhodobé komunikace, kterou spotřebitelé zaznamenají, bude pro ně snadno rozpoznatelná a bude se jim líbit – přispěly svým pozitivním dílem všechny dílčí kampaně 2021/2022 (Vodáci, Fotbal, Šipky,) a v nastoleném trendu pokračuje i letošní nová kampaň Sekačka.

Výsledky měření jednotlivých kampaní od Kantaru – viz tabulky níže – toto dokladují. Z pohledu Branded AD Execution Indexu, Likeability a Visibility dosahují kampaně výsledků nad benchmarkem pivní kategorie, v některých případech opravdu výrazně.





Gambrinus – Kopeme za fotbal 2021 (TV)

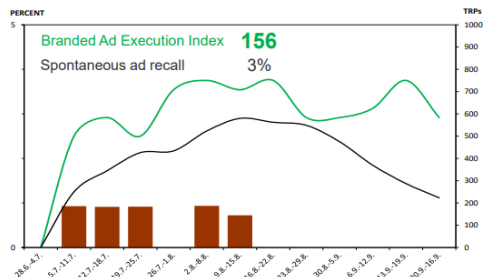
= campaign of above average visibility and likeability

AEI: Internal



GETTING ATTENTION (SPONTANEOUSLY)

First airing On air: 5.7. – 15.8.2021 **883** Total TRPs (18–65)



N=47; Base: beer drinkers
Beer standard 90%

Correct branding 96%
Main message 34% friendship, stick together, 11% good mood, relax

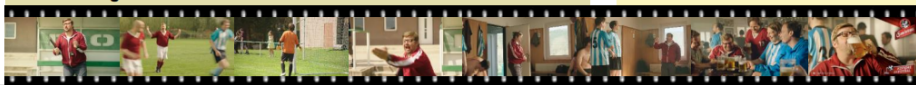
CAMPAIGN EVALUATION (PROMPTED)

N=418; Base: beer drinkers who noticed campaign

Benchmark
(beer, TV)

Prompted reach (in %)	50	
TRPs per 1% of reach	17,7	35
Likeability T2B (in %)	64	57%
Likeability B2B (in%)	14	14%
Motivation (in %)	40	41%

Above average reach: Vocational education
Central Bohemia



Asahi A subsidiary of Asahi Breweries Europe

65



Gambrinus – Šipky (TV)

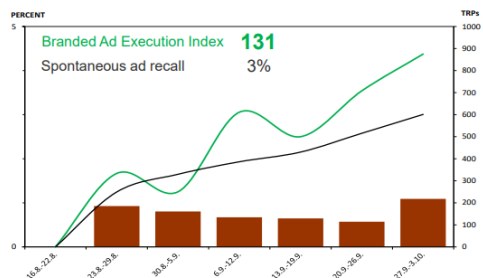
= campaign of above average visibility, both spontaneous and prompted

AEI: Internal



GETTING ATTENTION (SPONTANEOUSLY)

First airing On air: 23.8. – 3.10.2021 **942** Total TRPs (18–65)



N=26; Base: beer drinkers
Beer standard 90%

Correct branding 92%
Main message 42% contest / darts, 15% friendship, stick together

CAMPAIGN EVALUATION (PROMPTED)

N=316; Base: beer drinkers who noticed campaign

Benchmark
(beer, TV)

Prompted reach (in %)	44	
TRPs per 1% of reach	21,4	35
Likeability T2B (in %)	60	57%
Likeability B2B (in%)	12	14%
Motivation (in %)	41	41%

Above average reach: Vocational education



Asahi A subsidiary of Asahi Breweries Europe

66



Komunikaci jsme usadili a lidem se líbí



New communication works great in terms of likeability and visibility!
Avg. Ad Execution Index = 122



Image
65% vs. 57% beer benchmark



LIKABILITY T2B
Football
64% vs. 57% beer benchmark



Darts
60% vs. 57% beer benchmark

➔ **2023 nová komunikace stále v logice současných spotů, spolu se zaměřením na produkt**

Asahi

18



Gambrinus – Sekačka (TVC)

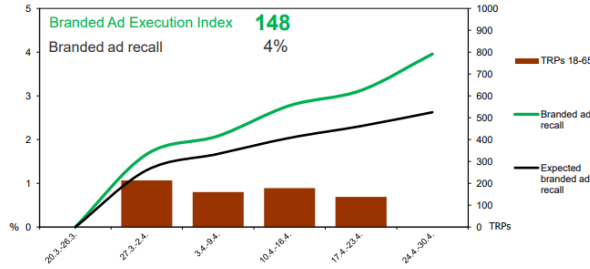
= new campaign of above average visibility, both spontaneous and prompted

AEI: Internal



GETTING ATTENTION (SPONTANEOUSLY)

First airing On air: 27.3. – 23.4.2023 691 Total TRPs (18–65)



Correct branding 91% Beer standard 90% N=23; Base: beer drinkers
 Main message 26% friendship, stick together, 17% refreshment, inspiration, 17% good beer, good quality

CAMPAIGN EVALUATION (PROMPTED)

N=169; Base: beer drinkers who noticed campaign

Metric	Value	Benchmark (beer, TV)
Prompted reach (in %)	47	
TRPs per 1% of reach	14,7	35
Likeability T2B (in %)	67	58%
Likeability B2B (in %)	11	14%
Motivation (in %)	35	44%

Above average reach:



Gambrinus – Relaunch (digital)

= online campaign of good visibility and above average likeability

AEI: Internal

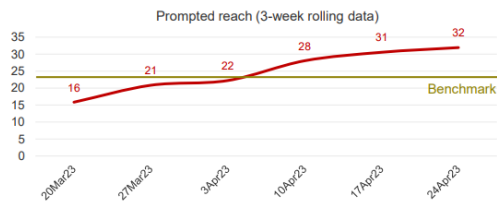


CAMPAIGN EVALUATION (PROMPTED)

N=195/104; Base: beer drinkers who noticed campaign

	TOTAL	18-45 yo	Benchmark (beer, non-TV)
Prompted reach (in %)	27	25	23%
Likeability T2B (in %)	67		57%
Motivation (in %)	49		52%

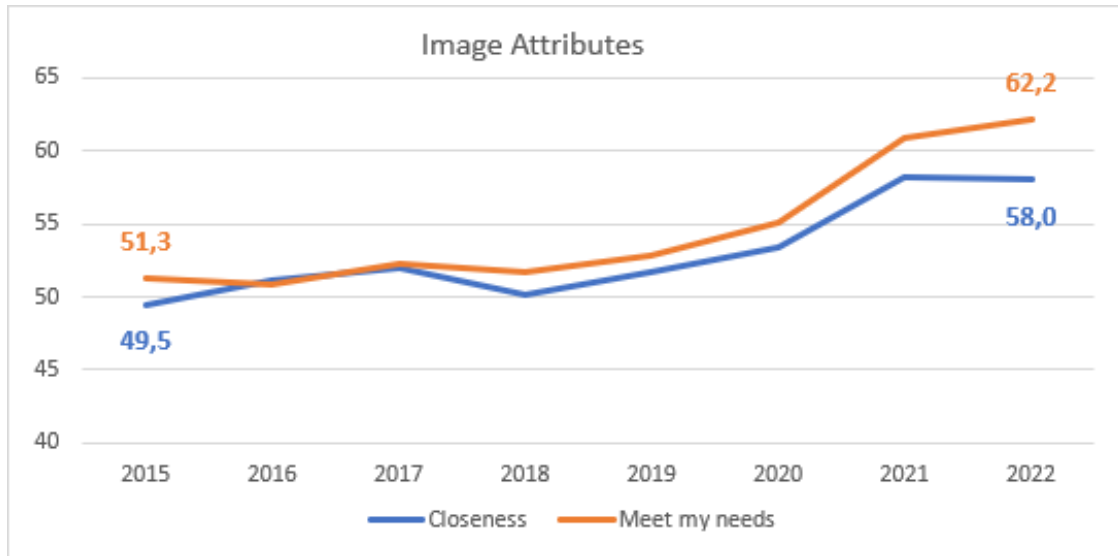
Above average reach: Vocational education



Marketingový cíl

Marketingovým cílem bylo posílení salience značky, což se ve srovnání výsledků z konce let 2021 a 2022 podařilo (Kantar měření Brand performance). Hodnota "Salient" se výrazně zvedla o celých 9 procentních bodů, a to z úrovně 171 na 180.

S novou komunikační platformou „Spolu a nad věci“ se značka také více přibližuje pijákům, což dokládá pozitivní vývoj důležitých atributů značky Closeness a Meet my needs. Kampaně Vodáci/Fotbal/Šipky v posledních dvou letech tento vývoj akcelerovaly.



Obchodní cíl – údaje jsou prosím neveřejné!

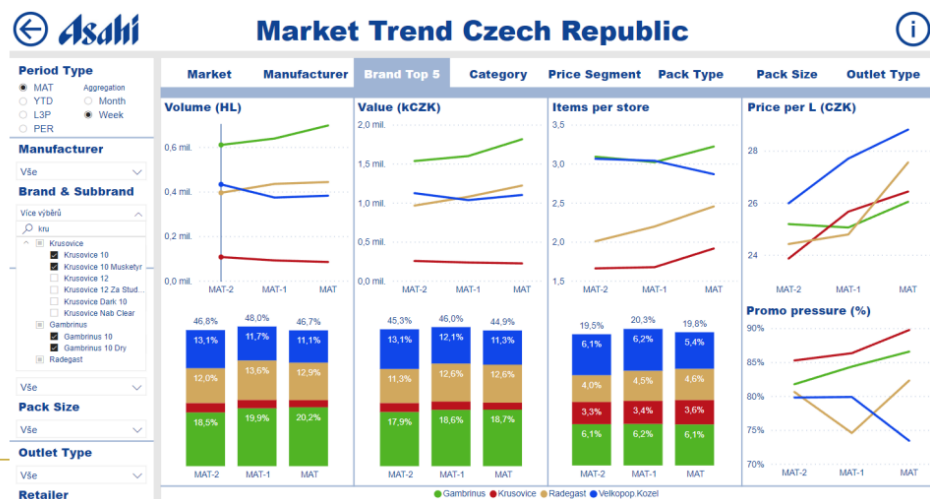
Cílem bylo zvýšení tržního podílu značky v prodejním kanále off-trade.

Výsledky trackingu potvrzují, že tento cíl se podařilo naplnit, a to navzdory vysoce konkurenčnímu a cenově náročnému prostředí, ve kterém jsou značky nuceny často bojovat slevami. Je důležité, že tržní podíl Gambrinusu roste nejen v objemu, ale i hodnotě, což tento růst očisťuje od výraznějšího vlivu cenových promocií.



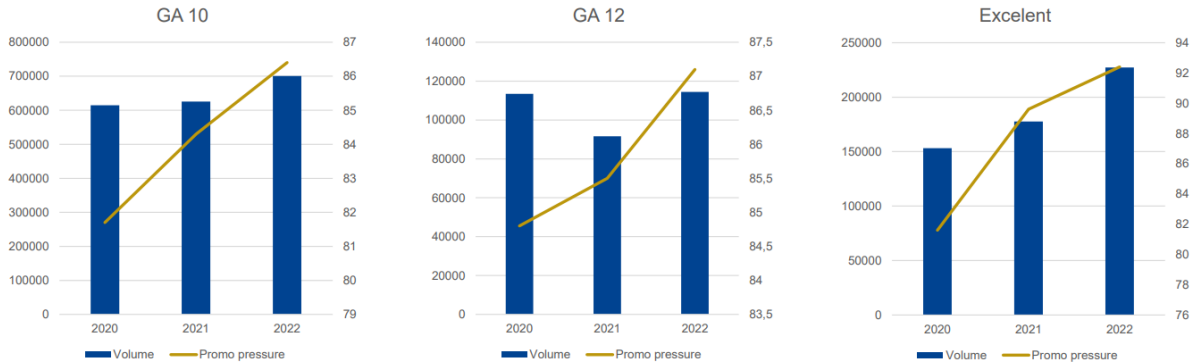
AEI: Internal

Since 2021, GA has been growing in the 10° beer market, despite the increasing price.



Promo pressure per variant vs sales

GA10 sales are not driven only by promo pressure. Sales in C22 significantly increased (promo pressure as well)



Graf znázorňující důležitou součást mediální strategie. Navzdory klesajícím rozpočtům vlivem pandemie značka držela svůj ESOV. Hnědá a modrá linka tak ukazují vývoj share of voice a tržního podílu značky.

