

WEB TOP 100

Brandové kampaně

INTRO



PROČ VLASTNĚ DĚLAT BRANDOVÉ KAMPANĚ?

Co je klíčové pro úspěšnou kampaň?

1. NÁPAD A KREATIVITA

dobrá myšlenka, která odpovídá na konkrétní **problémy (insight)**

2. integrovaný **OBSAH**, který funguje skrz více kanálů

3. **KAMPAŇ**, která není jen o mega budgetu, ale správné **mediální strategii**,

správně zvolených **metrikách** a optimalizaci

uvěřitelná **CELEBRITA +** chytlavá **HUDBA + VTIP**



JAKÉ BRANDY BUDOU ÚSPĚŠNÉ?

ty, které **NASLOUCHAJÍ,**
ODPOVÍDAJÍ a
NEBOJÍ se vystoupit z řady

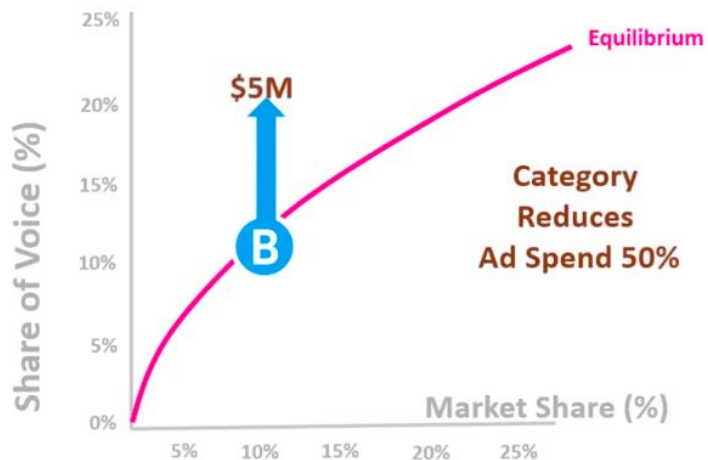
Jak inzerovat v krizi?

Nedívejte se na marketing pouze takticky a krátkodobě. Doba covidová je dočasná, důležité je si uvědomit, kam vaše značka směřuje dlouhodobě.

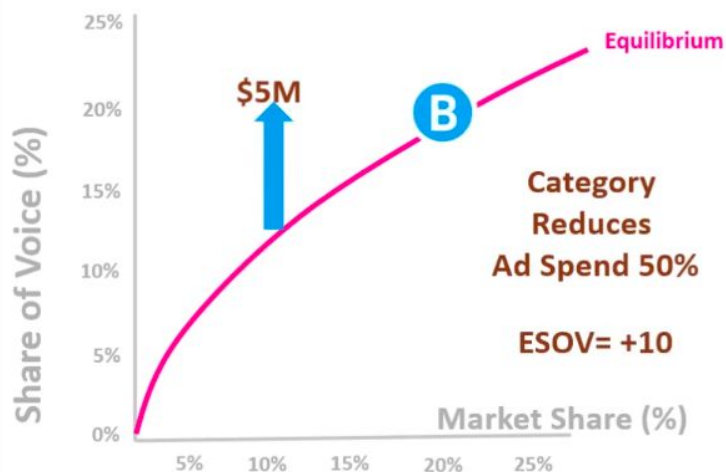
Share of Voice přímo souvisí s Market Share - Pokud zůstanete inzerovat v krizi (kdy ostatní naši konkurenti neinzerují), zvýší se automaticky náš Share of Voice. Který postupem času dorovná na stejnou úroveň i Market Share.

1. Větší zásah je lepší!
2. Úspěch si můžeme koupit za peníze:
 $ESOV = SOV - SOM$
3. Když nemáš budget, musíš být kreativní: kreativní reklama kompenzuje nízké SOV.

ESOV in a Recession



ESOV in a Recession



ESOV = Excess share of voice

SOV = Share of voice

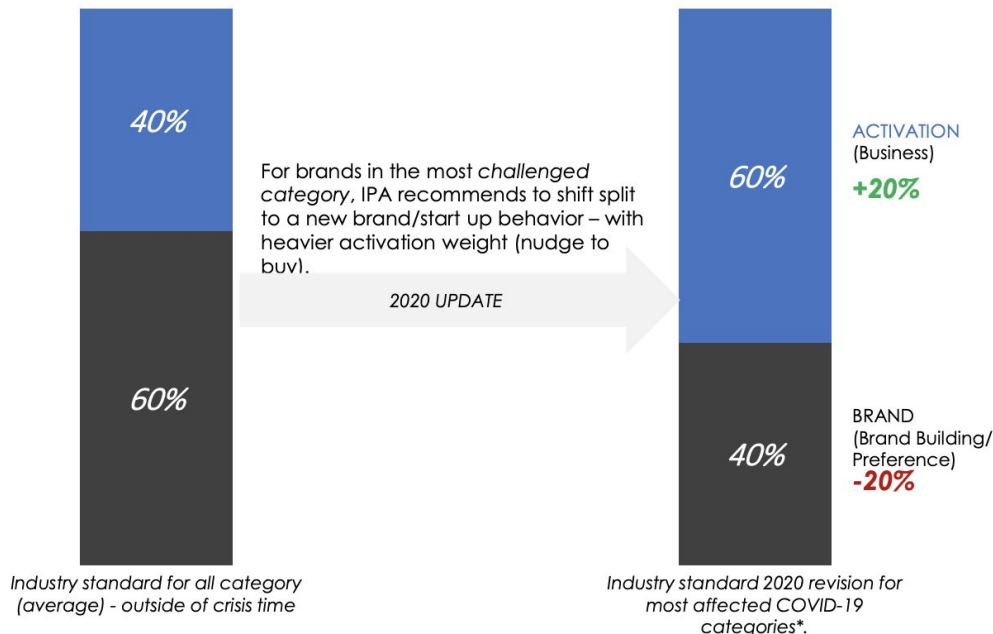
SOM = Share of market

Doba COVIDová a realita trhu

DUE TO COVID19 BUSINESS PRESSURE, MOST AFFECTED CATEGORIES MUST MOVE TOWARDS A HEAVIER ACTIVATION MIX



IPA Databank
Binet & Field Research.
Case Studies – 1998 to 2018.



CO VLASTNĚ MĚŘIT?

Cíle brandových kampaní a jak je měřit

Cíle mohou být například:

zvýšení **POVĚDOMÍ O ZNAČCE** (brand awareness)

dopad reklamy na **PREFERENCE** spotřebitelů (**favorability**)

změna **NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ** (purchase intent)

navýšení **ZÁJMU O ZNAČKU** (brand interest)

Cíle brandových kampaní a jak je měřit

KPIs:

ZÁSAH (REACH) = kolik lidí vidělo naši reklamu

FREKVENCE = kolikrát daný člověk viděl naši reklamu (např 3+)

EFEKT KAMPANĚ = navýšila se znalost značky (brand awareness)?

Zapamatovali si lidé naši reklamu (ad recall)? Začali preferovat naši značku (favorability)? Začali nakupovat naše zboží (purchase intent)? Začali vyhledávat informace k naší značce?

Způsoby měření brandových kampaní

MEDIÁLNÍ AUDITY = měření “hard dat” - zobrazení, zásah, fq, ...

DOTAZNÍKOVÉ STUDIE = dotazování panelu (fyzicky, telef., online)

BRAND LIFT STUDIES = integrované on-line dotazníky porovnávající efekt kampaně na skupině oslovených vs kontrolní panel.

S Brand-lifty začal YouTube, nyní jej nabízí i Facebook a Seznam pro velké zadavatele.

SEARCH = nárůst organického vyhledávání



Princip Brand Lift Study

STEP 1:

2 randomized groups are generated



The exposed group are those who will see your ads



The control group are those that were randomly selected to see other ads

STEP 2:

Surveys or Organic Search Analysis

Surveys are served to both groups on YouTube videos



Organic search data across Google and YouTube is analysed and compared

STEP 3:

Results

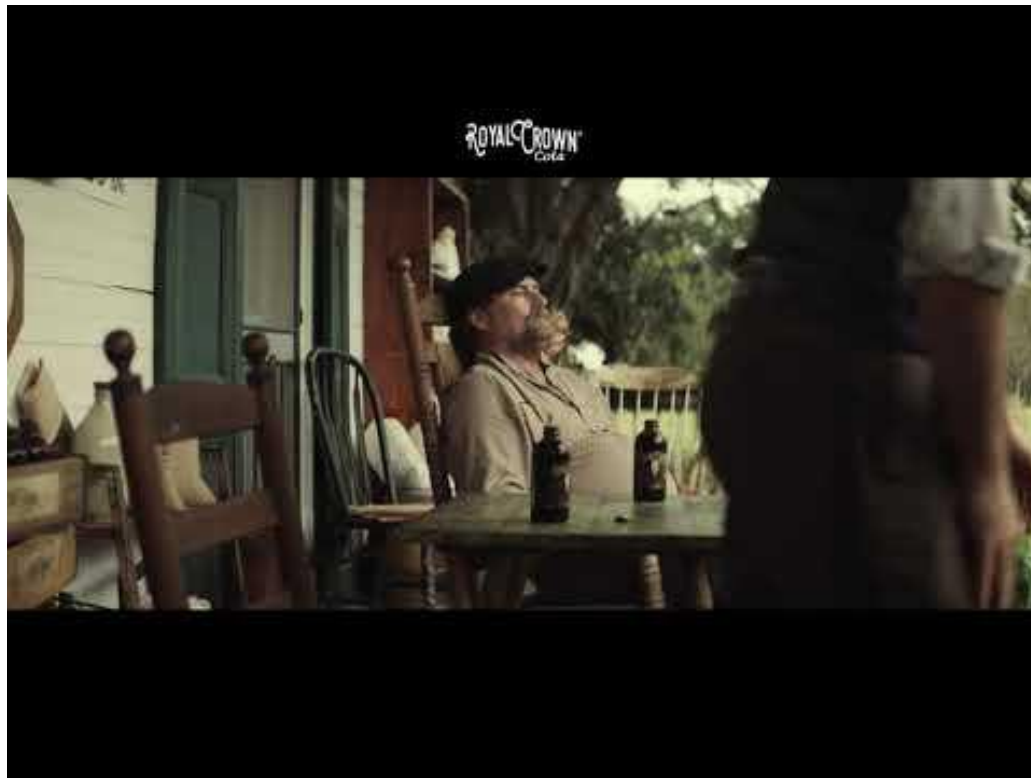


Results are gathered and compared and sent over in as early as 7 days



UKÁZKY ÚSPĚŠNÝCH KAMPAŇÍ

Royal Crown Cola - Chodí to tu pomalu



WMC Grey pro Kofola ČR

nejlepší hodnocení reklamních
expertů v Reklamní katovně 2019:

67%

Čtete hodnocení kampaně v Reklamní katovně



GOGO feat AXE - nejoblíbenější reklama na českém YT 2019



Zaragoza pro Unilever (Axe)

- nejlepší reklama na YT z pohledu míry sledování a interakce:

GoGoManTV ©
1,81 mil. odběratelů

✗ Na sebevědomí alkohol nepotřebuješ ✗

Vyzkoušej radši voňavou novinku AXE ICE CHILL s chladivým efektem a #ICECHILLCHALLENGE na zdravé sebevědomí.

4 876 547 zhlédnutí • 11. 5. 2019

👍 54 TIS. 💬 3,6 TIS.

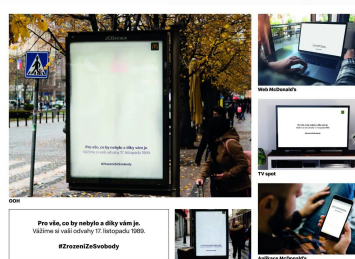
- zajímavé je, že v Katovně propadla:

5. Axe zapojuje GoGa a Ega (33 %)

McDonalds - Follow the arches



Notoricky známé logo, dobrý nápad a kampaň, co vyhrála Cannes Lions 2018 (agentura LLLLITL) + lokální CZ kampaň



Facebook Groups - Ready to rock (Superbowl ad)

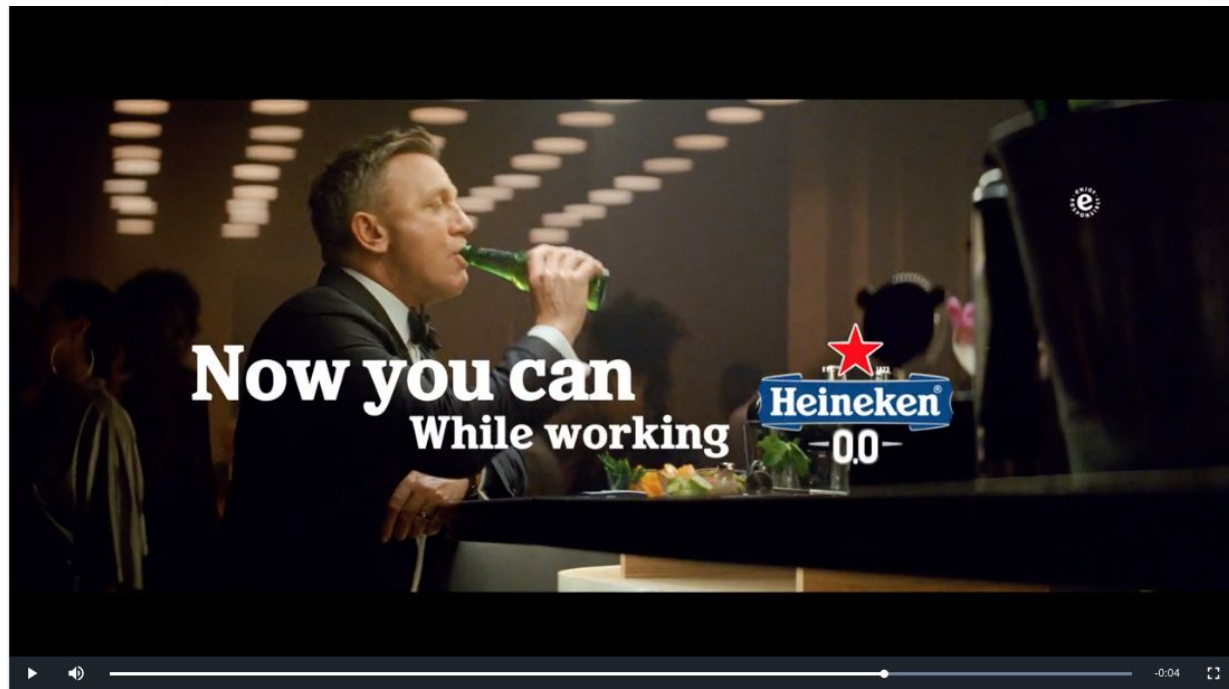


Wieden + Kennedy pro Facebook

historicky první reklama
Facebooku v nejsledovanějším
reklamním čase světa (cena za
odvysílání se odhaduje na \$11+M).

a je tam všechno :) reálné
komunity, I wanna rock od
Twisted Sisters, Syl Stalone aka
Rocky Balboa a komik Chris Rock.

Heineken: Daniel Craig vs James Bond



Publicis pro Heineken

poslední reklama Heinekenu 00
vzniklá díky spolupráci na nové
bondovce No time to die

NIKE - You can't stop our voice



Wieden + Kennedy pro NIKE

You don't have to be a star to have a voice. VOTE.

Our purpose is to unite the world
through sport to create a healthy
planet, active communities and an
equal playing field for all.

Our purpose is to unite the world
through sport to create a healthy
planet, active communities and an
equal playing field for all.

Cheetos - Can't touch this



Goodby Silverstein & Partners pro Cheetos

[#CantTouchThis](#)

Launch nového produktu Cheetos - Popcorn.

Další z úspěšných Superbowl reklam - retro is back aneb MC Hammer v akci s flákem Can't touch this...

Vybrané brandové kampaně v soutěži Web Top 100

REXONA - Město je tvoje fitko
#mestojetvoje fitko

Rexona: Město je tvoje fitko



Zaragoza pro Unilever (Rexona)

Rexona: Město je tvoje fitko

1 415 865 zhlédnutí • 10. 6. 2019



2 TIS.



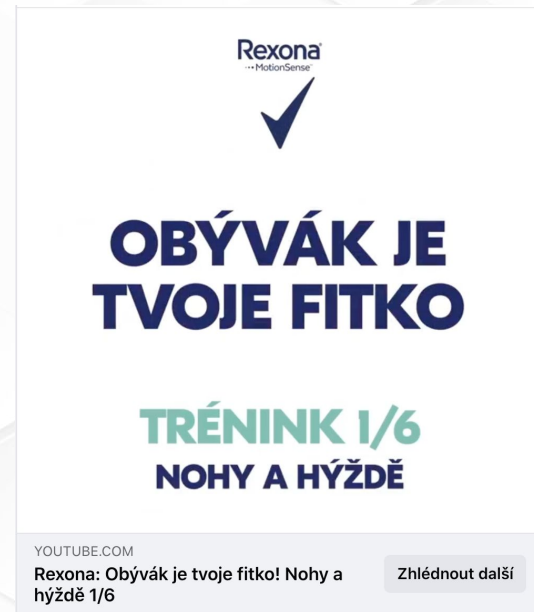
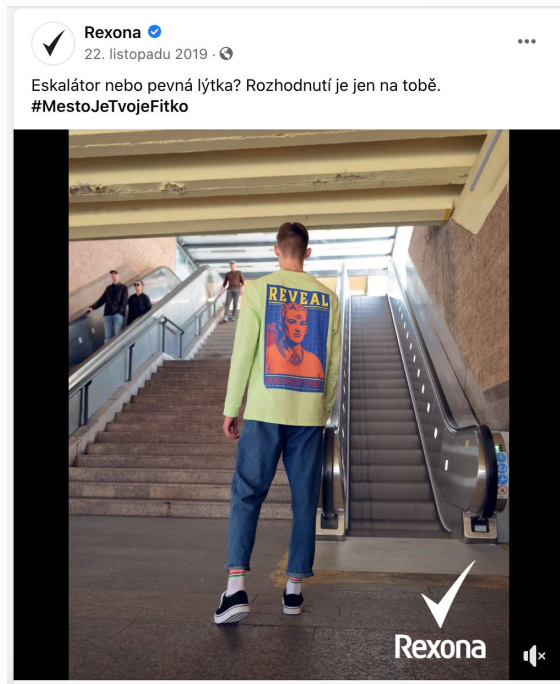
540

50%

Čtěte hodnocení kampaně v Reklamní katovně



Rexona: Město je tvoje fitko



Rexona: Město je tvoje fitko



Patrik Procházka před 1 rokem

Já nevím jak vy, ale mě se ta reklama normálně líbí :D nepřeskakuju to

👍 12 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Martin Vašulka před 1 rokem

Idea ✓

Preparation ✓

Execution ✓

Good Branding ✓

Víc takových reklam

Zobrazit méně

👍 15 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Ladikok Kokidal před 1 rokem

První reklama kterou sem ne přeskočil ale nechal jí hrát dal

👍 33 🗨️ ODPOVĚDĚT



Radek Holota před 1 rokem

Na tuhle reklamu koukám 3x denně.

👍 2 🗨️ ODPOVĚDĚT



Dark Men před 1 rokem

Tak to se povedlo, reklama na kterou se dá dívat a ještě pobaví 🤔

👍 5 🗨️ ODPOVĚDĚT



Tonda Cizek před 1 rokem

Podle mě hodně dobrá reklama 🤔

👍 3 🗨️ ODPOVĚDĚT



Soulless před 1 rokem

Asi nejlepší reklama čo uvidím tento rok :)

👍 2 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT

Co se mi na této kampani líbilo?

Cíl kampaně: **Spojit značku Rexona s tématem, které ji zajímavým a odlišným způsobem odliší od konkurence**

Jasně definovaný cíl: přes budgetová omezení dosáhnout maximálního zásahu a co největšího engagementu a stráveného času s reklamou. Jak toho dosáhli?

- masivní mediální **zásah zdarma** díky Rytmusově oznámení, že *“Otvírá největší fitko ve střední Evropě”*
- následná **silná video kampaň** zejména na YT (různé spoty dle různých cílových skupin), spojena s dalšími aktivitami a influencer projekty

- **zásah přes 70% cílové skupiny + přes 1.4 milionu zhlédnutí** na YouTube u videa délky 1:45
- 85% pozitivní sentiment
- efekt kampaně potvrzen pomocí Brand Lift Study: v dotazníku na Ad Recall (zapamatovatelnost reklamy) se reklama umístila v horním percentilu = **Best in class**

Díky za pozornost

Daniel Kafka

dan@fragile.cz

www.fragile.cz

