

Klient: **Hyundai Motor Czech s.r.o.**

O Seznam Brand Liftu

Seznam Brand Lift měří dopad brandové kampaně na značku formou „jednoklikového“ dotazníku. Pomocí otázky reflektuje hlavní cíl kampaně. Nástroj poskytuje inzertním informace o vybavení si značky, povědomí o ní, uvažování o nabízeném produktu či promované značce, náklonnosti k ní a obecně také nákupním zájmu. Dotazy jsou zobrazovány dvěma skupinám – kontrolní (pretestem), která se s kampaní ještě nesetkala a exponované, která kampaň již viděla.

O společnosti a domluvených cílech




Hyundai Motor Czech je oficiální partner české fotbalové reprezentace. Onlinová kampaň, která běžela v období mistrovství Evropy ve fotbale, měla za cíl posílit vnímání značky Hyundai jako hlavního partnera české fotbalové reprezentace u veřejnosti.

Cílem Seznam Brand Liftu bylo změřit vliv onlinové kampaně na vnímání značky Hyundai jakožto předního partnera české fotbalové reprezentace. Zajímalo nás srovnání s ostatními partnery české fotbalové reprezentace a s konkurenčními značkami aut, **proto vznikly dva dotazníky.**

Kterou z těchto značek si nejvíc spojíte s českou fotbalovou reprezentací?

- Hyundai
- Puma
- Pepsi
- Staropramen
- Nevím

 Seznam Průzkum



Kdo je oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace?

- Hyundai
- Volkswagen
- Škoda
- Kia
- Nevím

 Seznam Průzkum



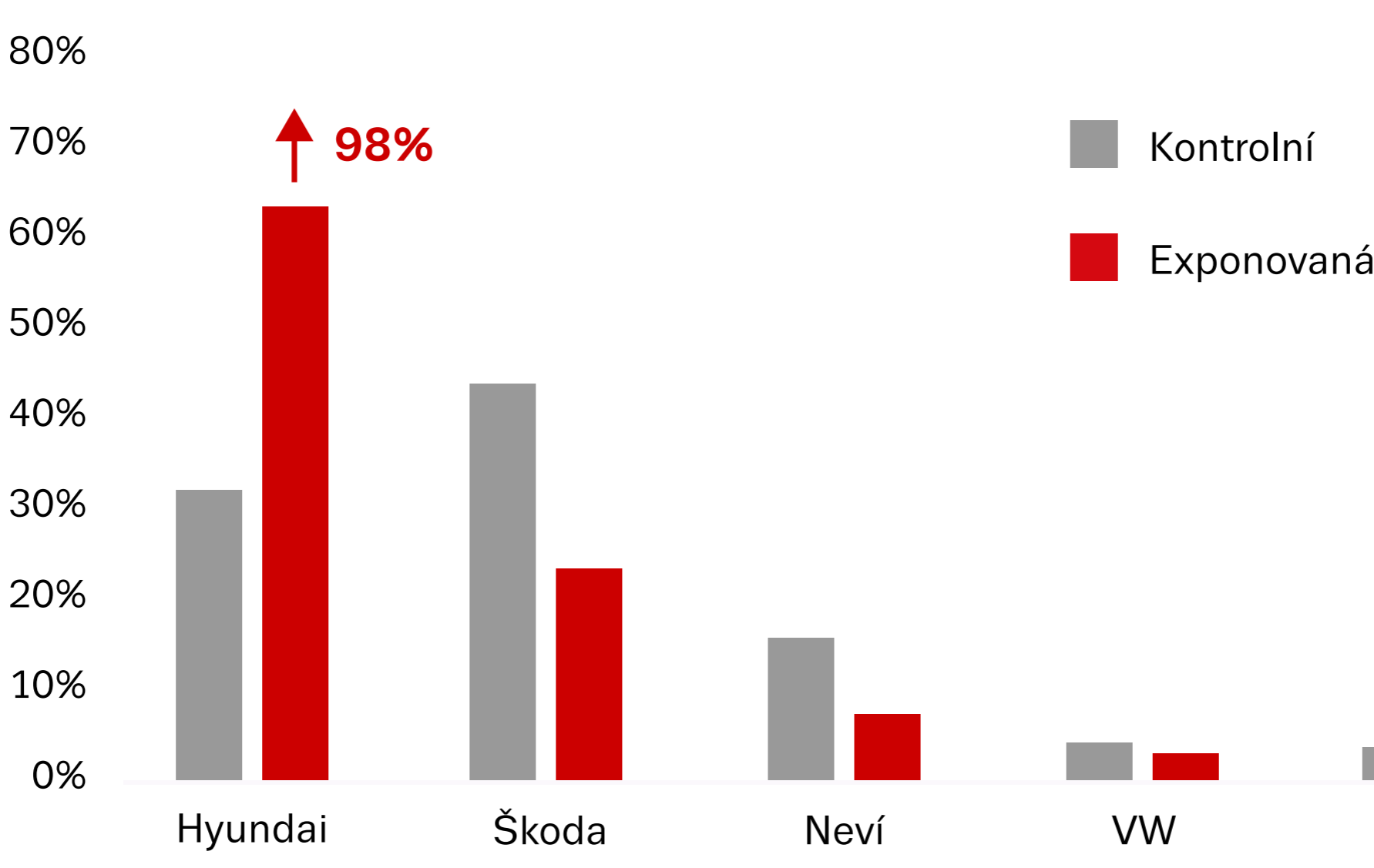
Průběh spolupráce

Kampaň vznikla pod taktovkou Seznam Brand Studia a stavěla na dvou pilířích. Nejprve byla vytvořena online fanzóna. Tam lidé krom obsahu o šampionátu mohli nalézt i velkou tipovačku o ceny nebo posílat vzkazy českým reprezentantům. Potom vznikl nový pořad **Jedeme na Euro**, který tvořila redakce Seznam Zpráv. Pořad, kromě product placementu, doplňovaly také sponzorské spoty a všechny epizody se publikovaly na webu Seznam Zpráv do článků se zacílenými bannery klienta. Komunikaci doplňovaly také bannery v tematických člencích napříč Seznamem a spoty na rádiu Expres FM.

Před startem kampaně bylo nutné zjistit, jaké značky si lidé, kteří kampani ještě nebyli vystaveni (kontrolní skupina), asociují s českou fotbalovou reprezentací. Dotazování bylo spuštěno od pátku 4. 6. 2021 do neděle 6. 6. 2021. Za tuto dobu jsme nasbírali 6 999 odpovědí v obou anketách. Stejně dotazování pak proběhlo u lidí, kteří se s kampaní setkali (exponovaná skupina), v neděli 4. 7. 2021, tedy den po čtvrtfinále s Dánskem a vypadnutí české fotbalové reprezentace z turnaje. Celkový počet odpovědí byl 4 921.

Výsledky aneb čeho se nám podařilo dosáhnout

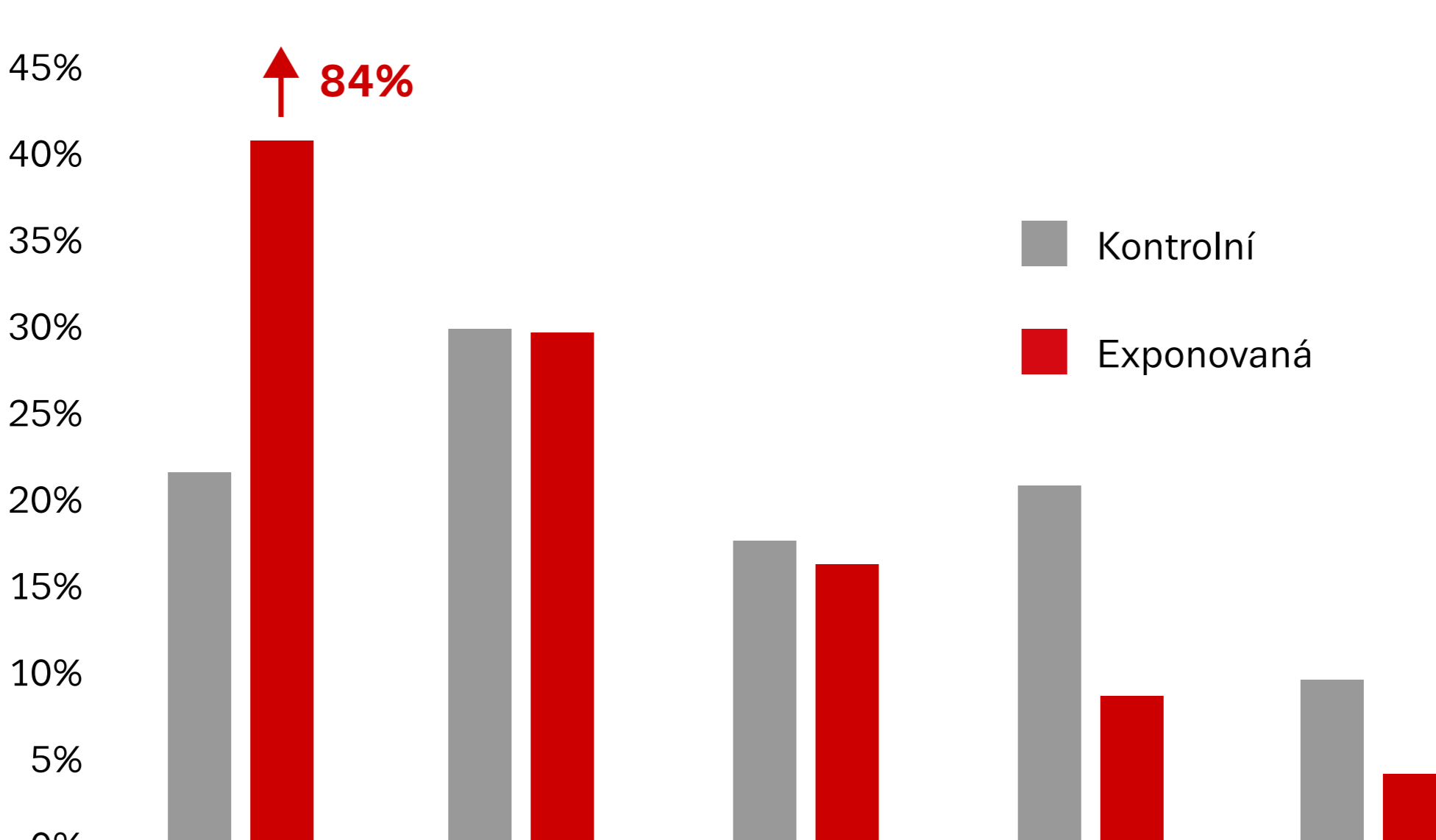
Seznam Brand Lift: Výsledky před a po kampani
Kdo je oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace?



Zdroj: Seznam Brand Lift (n kontrolní skupina 3504, n exponovaná skupina 2267)

Výsledky ankety před kampaní ukázaly, že nejvíce Čechů předpokládá, že partnerem české fotbalové reprezentace je Škoda. Třetina věděla, že je to Hyundai. Po kampani se však situace výrazně změnila a téměř jednou tolik dotazovaných si vybavilo značku Hyundai jakožto oficiálního partnera české fotbalové reprezentace.

Seznam Brand Lift: Výsledky před a po kampani
Kterou z těchto značek si nejvíc spojíte s českou fotbalovou reprezentací?



Zdroj: Seznam Brand Lift (n kontrolní skupina 3495, n exponovaná skupina 2654)

U druhé otázky výsledky ukázaly, že s českou fotbalovou reprezentací je nejvíce spojována značka Puma. Hyundai ztrácela 8 procentních bodů. Po kampani se však značka Hyundai na první místo ve skupině uživatelů, kteří kampaň viděli.

Shrnutí kampaně



Podařilo se nám významně posílit vnímání Hyundai jako hlavního partnera české fotbalové reprezentace. Procento lidí, kteří identifikovali Hyundai jako hlavního partnera české fotbalové reprezentace narostlo o 84 % – tedy na 40 % v kontextu partnerů. V kontextu ostatních automobilek si Hyundai polepšila dokonce o 98 % – na 63%. V obou případech se Hyundai přesunula z druhého místa v kontrolní skupině na první místo ve skupině uživatelů, kteří kampaň viděli.

Všechny testované formáty přispěly k dosažení cíle. U všech zvolených komunikačních formátů exponované skupiny byla Hyundai na prvním místě. Nejsilnější výsledky jsme podle očekávání zaznamenali v segmentu lidí, kteří byli vystaveni kombinaci formátů, četli obsah na Seznamu a zároveň viděli videospot apod.

Z jednotlivých komunikačních strategií měla na odpovědi ve prospěch kategorie Hyundai nejsilnější dopad soutěž. Lidé, kteří se o soutěž zajímali odpovídali nejvíce ve prospěch kategorie Hyundai. Zajímavostí je neočekávaně silný výsledek videospotu. Silné propojení obsahu se značkou vedlo k zapamatování si Hyundai jako partnera české fotbalové reprezentace.

Vyjádření klienta



Seznam Brand Lift je velmi zajímavým doplňkem pro měření výkonnosti ke standardnímu dotazníkovému šetření, které na pravidelné bázi provádíme. Je tedy možné porovnávat změnu vnímání na cíleně exponovaném publiku v rámci respondentů ve společnosti. V obou případech popisovaného projektu sledované metriky zaznamenávají rostoucí tempo.

Růst vnímání značky na exponovaném publiku v rámci Seznam Brand Liftu je však dramaticky vyšší a projevuje se úspěch jednotlivých formátů – především video obsahu. Osobně považuji za důležité podobný brandově zaměřený obsah soustavně udržovat pro zachování požadovaných výsledků.

Jan Przczo
Marketing Manager, Hyundai Motor Czech



Chcete se dozvědět ještě více detailů ohledně této kampaně? Napište [Miloši Uldrichovi](#) nebo [Zbyňkovi Novákovi](#).