

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR





**BUDOVÁNÍ HODNOTY ZNAČKY PROSTŘEDNICTVÍM  
MEDIÁLNÍ INVESTICE**

**PŘÍPADOVÁ STUDIE „TUČŇÁK“**

# ZADÁNÍ

Vytvořit značku, která má díky své neznámosti a neexistenci v místě prodeje nulové povědomí mezi spotřebiteli a neexistující brand image.

Prostřednictvím investice do mediální podpory vybudovat povědomí a základní rysy brand image značky.

Po proběhnutí kampani změřit použitím kvantitativního spotřebitelského výzkumu dosažené parametry povědomí a atraktivnosti značky, preference různých spotřebitelských segmentů a další klíčové parametry vnímaného image značky.

Důležitým výstupem ze spotřebitelského výzkumu jsou údaje o cenové citlivosti při rozhodování mezi konkurenčními značkami.

# CÍL PŘÍPADOVÉ STUDIE

Kvantifikovat přidanou komerční hodnotu která byla vytvořena.

Demonstrovat vytvořenou komerční hodnotu pomocí objektivně (výzkumem) identifikovaných preferencí k značce, ochotě platit vyšší kupní cenu ve srovnání s konkurenčními produkty...

Poskytnout firmám, které nevyužívají budování značek jako nástroj k dosažení růstu výnosů, nástroj možná až inspirativní návod jak zvýšit příjmy, konkurenceschopnost a v důsledku i svou vlastní hodnotu.

NOVĚ VYTVOŘENÁ ZNAČKA „TUČŇÁK“

TUČŇÁK



EXKLUZIVNÍ  
VENKOVNÍ REKLAMA po celé České republice

[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR

# PRODUCT DESIGN



EXKLUZIVNÍ  
VENKOVNÍ REKLAMA po celé České republice

[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR

# PROVEDENÍ KAMPANĚ



Jednoměsíční OOH kampaň (leden 2010)

50 bigboardů v Praze

3 úseky light boxů (Jižní spojka, 5. května)

EXKLUZIVNÍ  
VENKOVNÍ REKLAMA po celé České republice

[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR

# PROVEDENÍ KAMPANĚ



Jednoměsíční OOH kampaň (leden 2010)  
50 bigboardů v Praze  
3 úseky light boxů (Jižní spojka, 5. května)

# PROVEDENÍ KAMPANĚ – NOČNÍ POHLED



Jednoměsíční OOH kampaň (leden 2010)

50 bigboardů v Praze

3 úseky light boxů (Jižní spojka, 5. května)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR



**VÝSLEDKY KAMPANĚ**

# METODOLOGIE VÝZKUMU

**Metodologie výzkumu:** CAWI

**Cílová skupina:** cestující autem po Praze alespoň jedenkrát v týdnu, 18-55 let

**Velikost vzorku:** 418 respondentů (požadavek 400 respondentů)

**Období sběru dat:** 25.1. – 2.2. 2010

**Realizátor:** Median, s. r. o.



**Podíl pražské populace jezdící po Praze autem minimálně jednou týdně:**  
cca **44%** pražské populace

*Zdroj: MML-TGI 1+2q 2009*

EXKLUZIVNÍ  
**VENKOVNÍ REKLAMA** po celé České republice

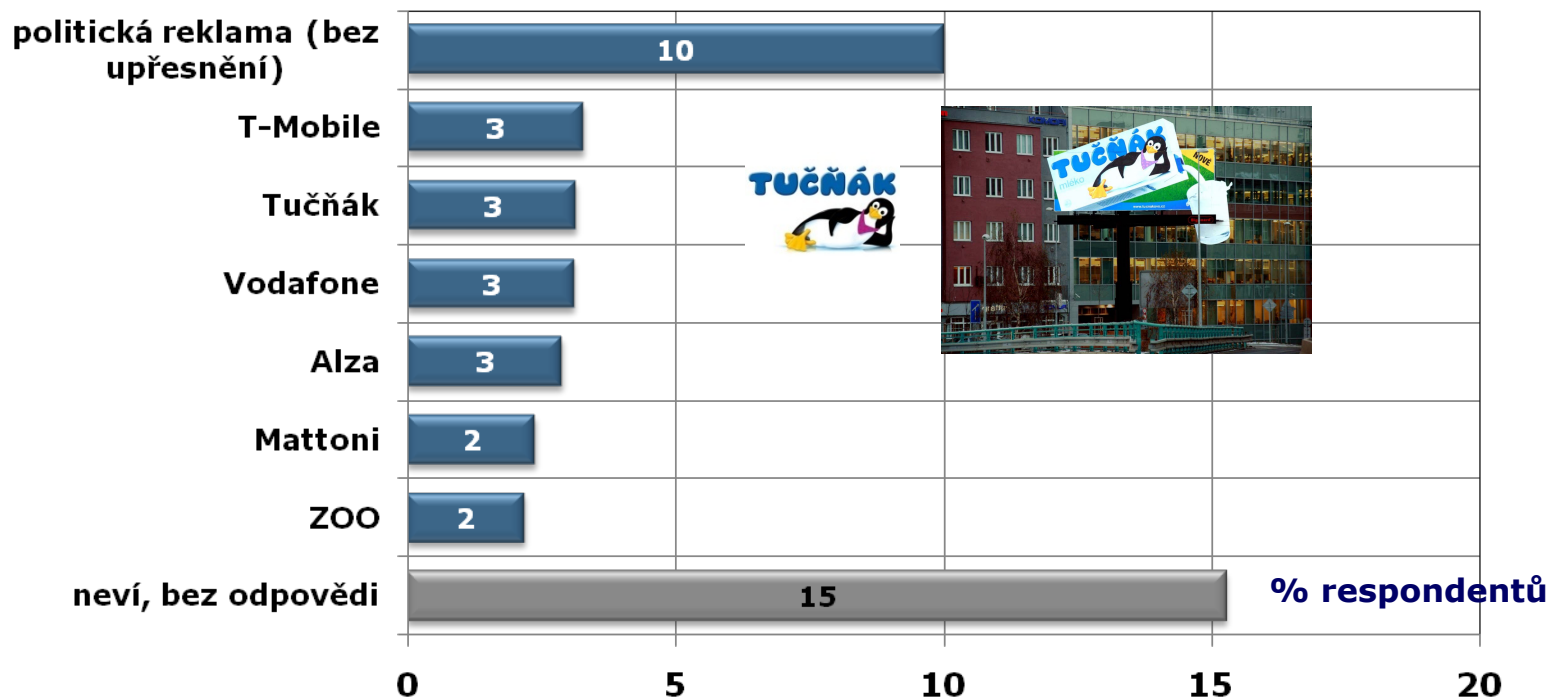
[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR

# VÝSLEDKY A EFEKTIVITA KAMPANĚ



Otázka: Jakou venkovní reklamní kampaň, kterou jste tento rok viděli, si vybavíte nejdříve?



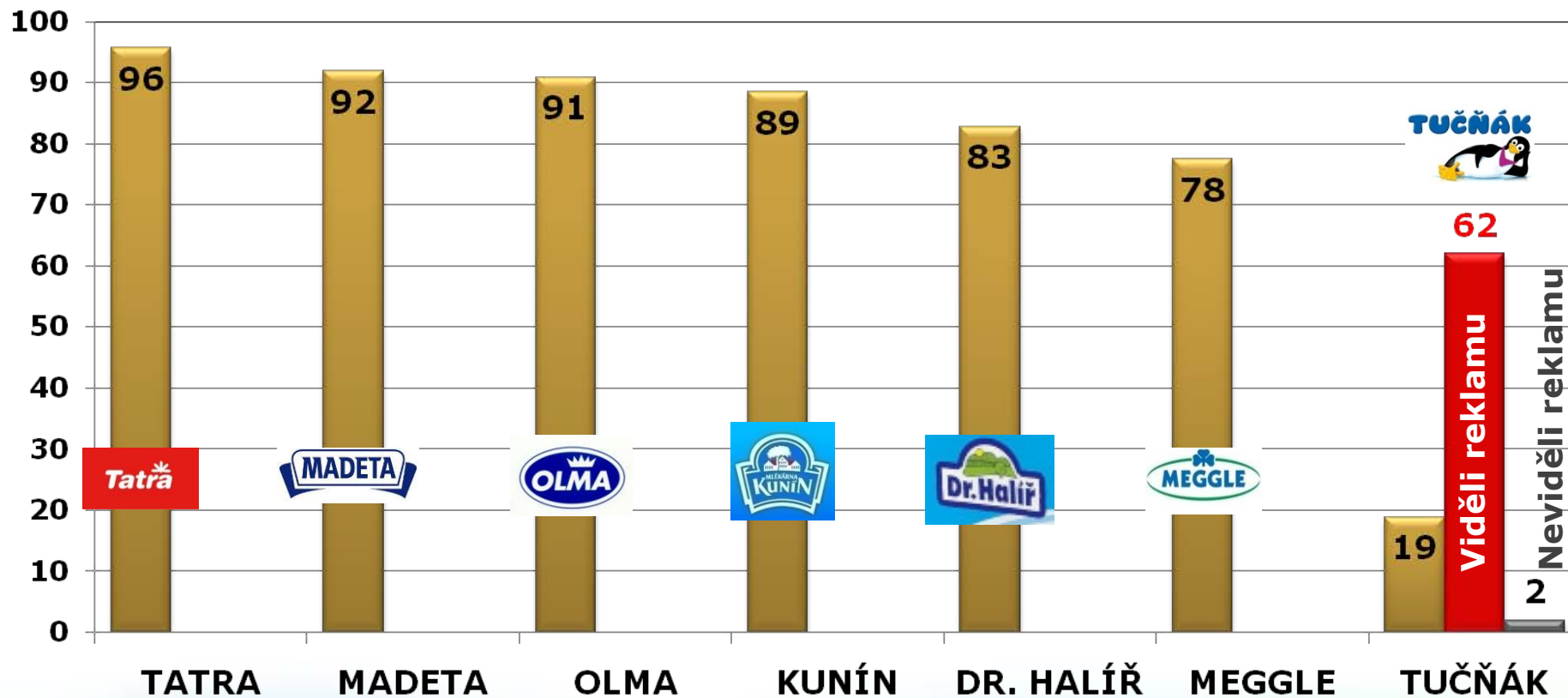
Značka TUČŇÁK je z hlediska spontánní znalosti outdoorových kampaní na 13. místě. Dosáhla výsledku o velikosti 4% respondentů. To lze považovat za velmi dobrý výsledek.

Kromě toho 3% respondentů zmínilo tuto kampaň jako první, tento výsledek představuje 3. místo hned za politickou inzercí a kampaní T-Mobile. Dosáhla tak stejného výsledku jako kampaně VODAFONE.

Každý respondent spontánně uvedl v průměru 2,8 kampaně (včetně žádné nezmíněné).

# VÝSLEDKY A EFEKTIVITA KAMPANĚ

Otázka: Kterou z následujících značek mléka znáte byt' podle jména



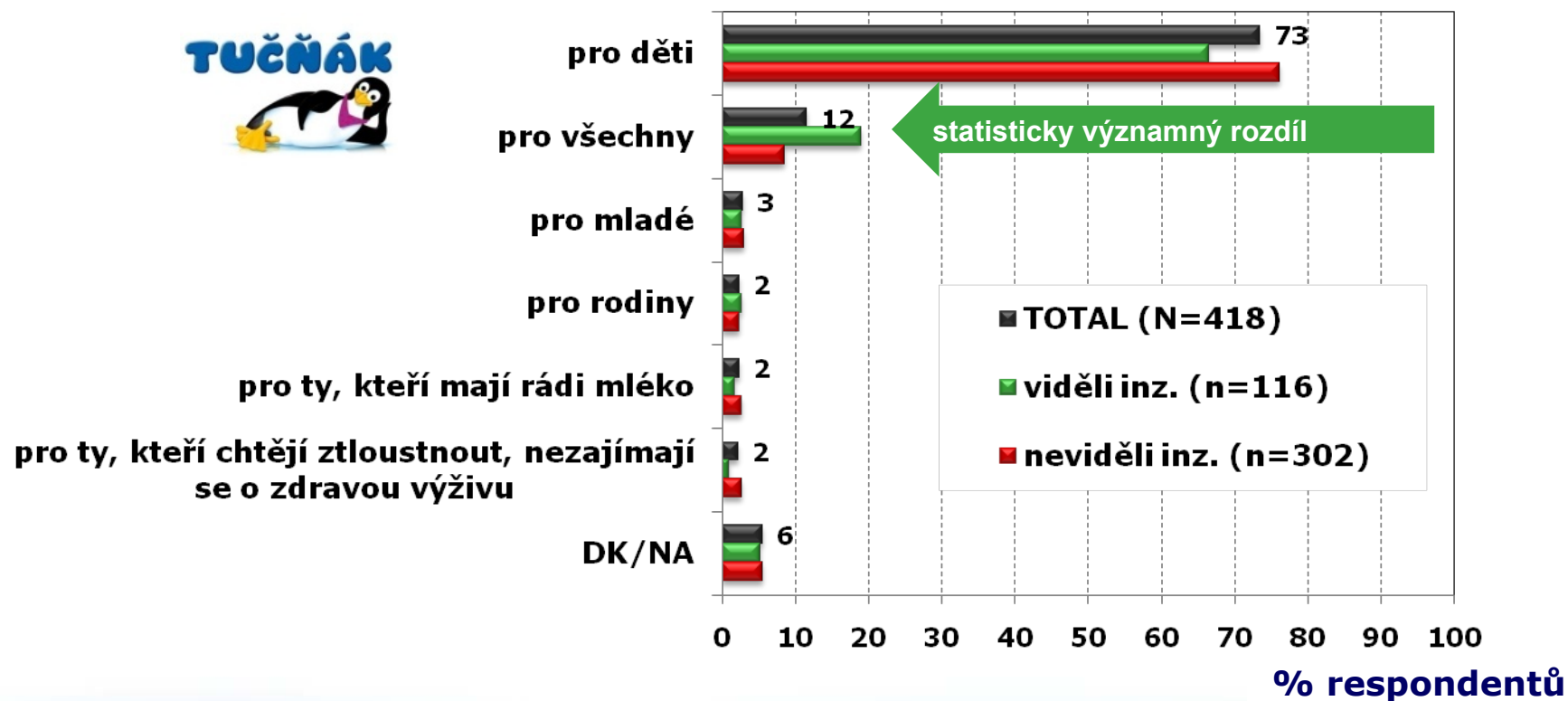
EXKLUZIVNÍ  
VENKOVNÍ REKLAMA po celé České republice

[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR

# PRO KOHO JE TUČŇÁK URČEN

Otázka: Pro koho je podle Vašeho názoru mléko TUČŇÁK určeno?



Většina respondentů spojuje značku mléka TUČŇÁK s dětmi.  
Znovu se objevuje asociace s tučným mlékem.

## SPONTÁNNÍ ZNALOST OUTDOOROVÝCH KAMPANÍ – KATEGORIE MLÉKO

Otázka: Jaká venkovní reklama na mléko, kterou jste tento rok viděli, si vybavíte nejdříve?

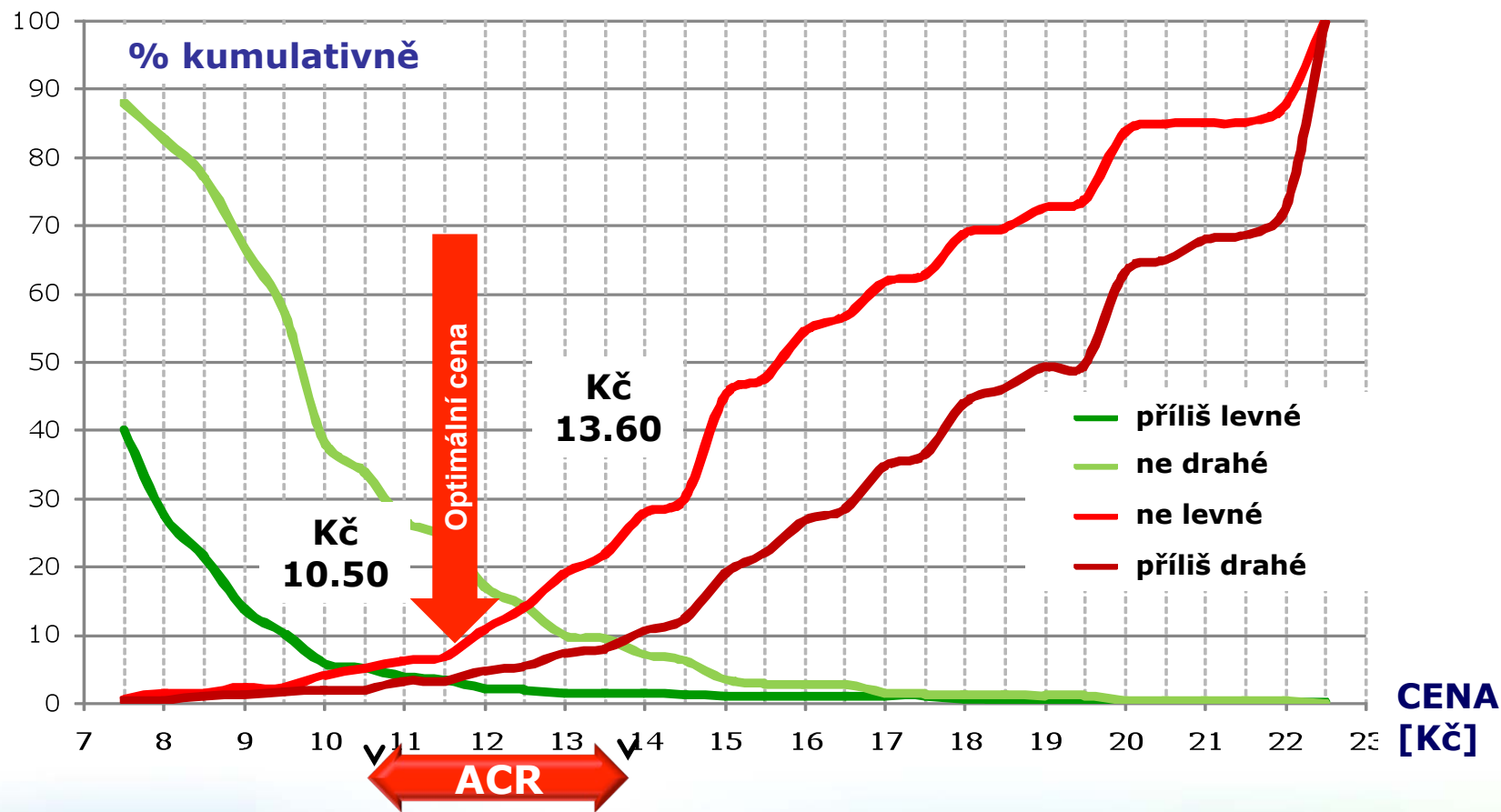
1. **Tučňák**
2. Madeta
3. Danone
4. Tatra
5. Olma
6. Kunín



Téměř 2/3 dotázané populace si spontánně nevybavilo žádnou outdoorovou kampaň na mléko.

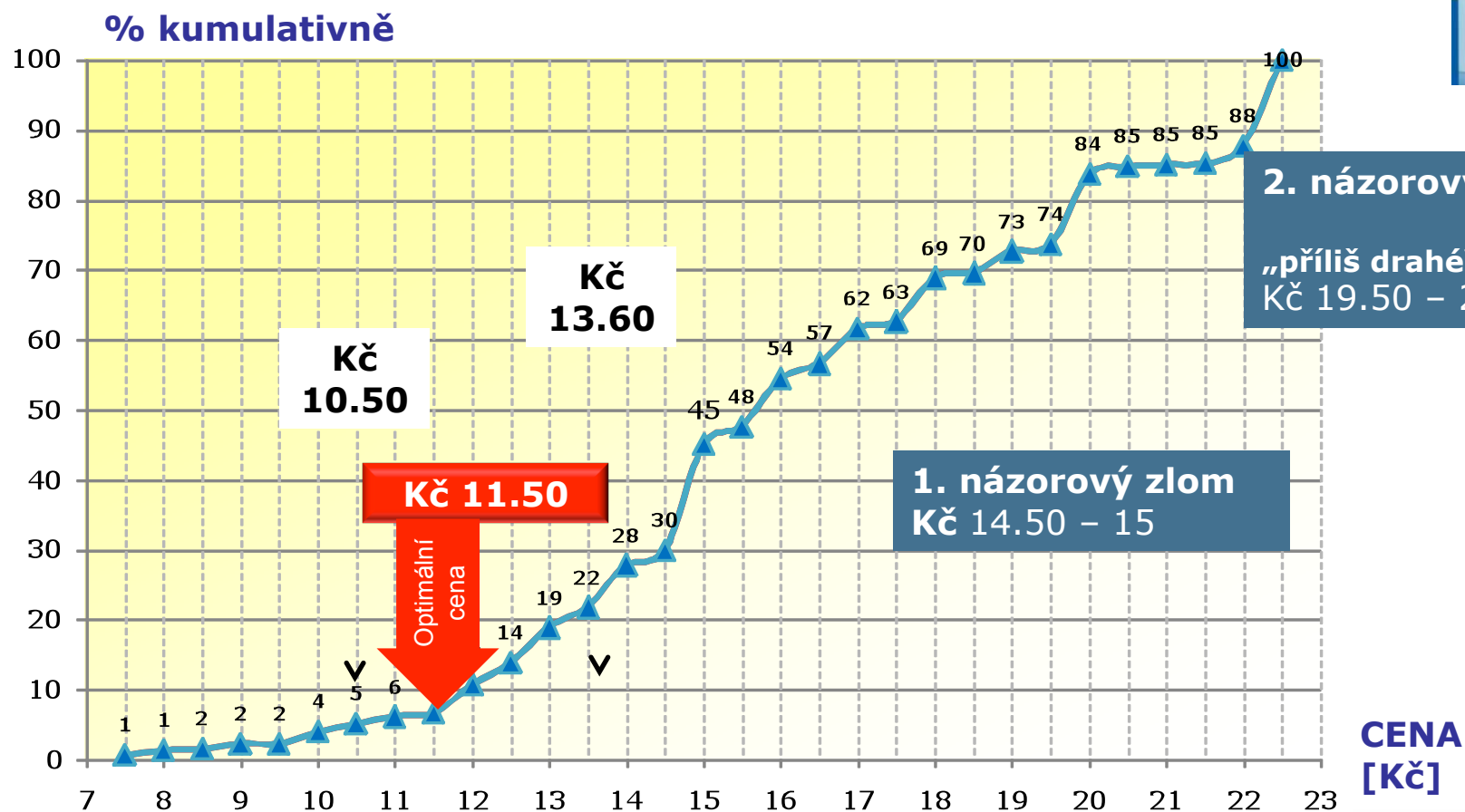
Nejčastěji zmiňovanou outdoorovou kampaň na mléko je kampaň TUČŇÁK. Zmínil ji téměř každý 8 respondent.

# AKCEPTOVATELNÉ CENOVÉ ROZPĚTÍ



# NÁZOROVÝ ZLOM - DRAHÉ

1 litr



Názorový zlom představuje největší změnu ve vnímání označení „drahé“. Lze pozorovat dva zlomy, první okolo ceny Kč 14.50 a okolo Kč 19.50.

Téměř 45% lidí by vnímalo značku jako drahou při ceně přes Kč 14.50 CZK.

EXKLUZIVNÍ  
VENKOVNÍ REKLAMA po celé České republice

[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR



**ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ**

# VÝSLEDKY A EFEKTIVITA KAMPANĚ

**28%** respondentů zaregistrovalo kampaň (**37%** z těch, kteří jezdí denně autem)

**19%** podpořená znalosti značky (62% z těch kdo kampaň viděli)

**73%** respondentů považuje Tučňák za značku vhodnou pro děti

**60%** rodičů se nechá ovlivnit dětmi při nákupu (obecně rychloobrátkové zboží)

**30%** respondentů by si značku koupilo za vhodnou cenu.

Značka není vnímaná jako „**drahá**“ až do ceny **14,50 – 15,-** / litr mléka

Značka není vnímána jako „**příliš drahá**“ do ceny **19,50 - 20,-** / litr mléka

# VÝSLEDKY A EFEKTIVITA KAMPANĚ

Kampaň **TUČŇÁK** je na **3. místě z hlediska prvně spontánně zmiňované outdoorové kampaně** a na **13. místě spontánně zmiňovaných outdoorových kampaní celkově**. Každý respondent si vybavil v průměru téměř 3 outdoorové kampaně.



**TUČŇÁK** je nejčastěji spontánně zmiňovaná značka mezi outdoorovými kampaněmi na mléko. Zmínilo ji téměř 13% všech respondentů.

**28% respondentů rozpoznalo kampaň TUČŇÁK podle ukázaného vizuálu**. Tento podíl signifikantně roste mezi respondenty, kteří cestují po Praze denně (37%).

Díky outdoorové kampani je **TUČŇÁK na dotaz známý téměř každým pátým respondentem**, což je velmi dobrý výsledek.

# EFEKTIVITA KAMPANĚ

Outdoorová kampaň se **skutečně ukázala být schopna vybudovat novou značku mléka**, i když dotázaná cílová skupina nebyla kompletně srovnatelná s celkovou pražskou populací.

Výzkum potvrdil, že **outdoorová kampaň může velmi efektivně vybudovat znalost značky** primárně díky opakovanému zásahu. Samozřejmě záleží na kreativě, složitosti komunikačního sdělení atd.

# ASOCIACE SE ZNAČKOU

„**Zvíře, zoo, led, chladný**“ jsou nejčastěji spontánně vyslovovaná slova ve spojení s mlékem TUČŇÁK.

**11% respondentů spojuje značku TUČŇÁK s dětmi a 73% respondentů uvádí, že TUČŇÁK byl navržen pro děti.**

Existuje také silné spojení se značkou „**Kinder pingui**“.

Téměř 12% respondentů spontánně spojuje mléko TUČŇÁK s **plnotučným mlékem** nebo tukem obecně.

# DOPORUČENÍ

**TUČŇÁK je vitální a udržitelný brand.**

Může to být značka se silnou vazbou na **děti a plno-tučné mléko.**

Stojí za zvážení **nabídnout menší balení pro děti**, např. ve tvaru tučňáka. Díky této odlišnosti od ostatních produktů na trhu může růst zájem dětí a jejich rodičů.

Další příležitostí by mohlo být komunikovat značku TUČŇÁK s **dalšími funkčními benefity** (tj. vyšší obsah vápníku, lepší rozpustnost vitamínů apod.). To umožňuje jednoznačně nabídnout produkt za vyšší cenu.

Vhodnou příležitostí pro značku TUČŇÁK by mohlo být její využití jako **speciální subbrand známé značky mléka speciálně pro děti.**

**bigmedia**  
PREMIUM OUTDOOR





**BigMedia, spol. s r. o.**

**Donská 9 / 275**

**101 00, Praha 10**

**Tel.: +420 267 206 470**

**Fax.: +420 267 206 471**

**e-mail: [bigmedia@bigmedia.cz](mailto:bigmedia@bigmedia.cz)**

**[www.bigmedia.cz](http://www.bigmedia.cz)**