

SPORT V KOMUNIKACI FINANČNÍCH SLUŽEB

Case study využití archetypální segmentace při
hodnocení dopadu reklamy na značku

Hana Kloučková, CONFESS Research

JAK OVLIVNÍ VYUŽITÍ CELEBRITY V REKLAMĚ VNÍMÁNÍ ZNAČKY?



+



= ?



+

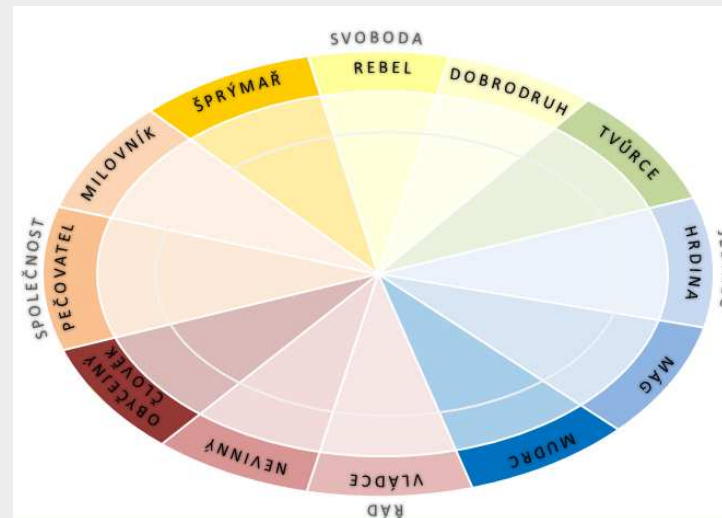


= ?

Archetyp (z řec. *arche-typos*, první vzor, ražba) znamená **pravzor**, tradicí posvěcenou a typickou postavu, představu, příběh.

Například:

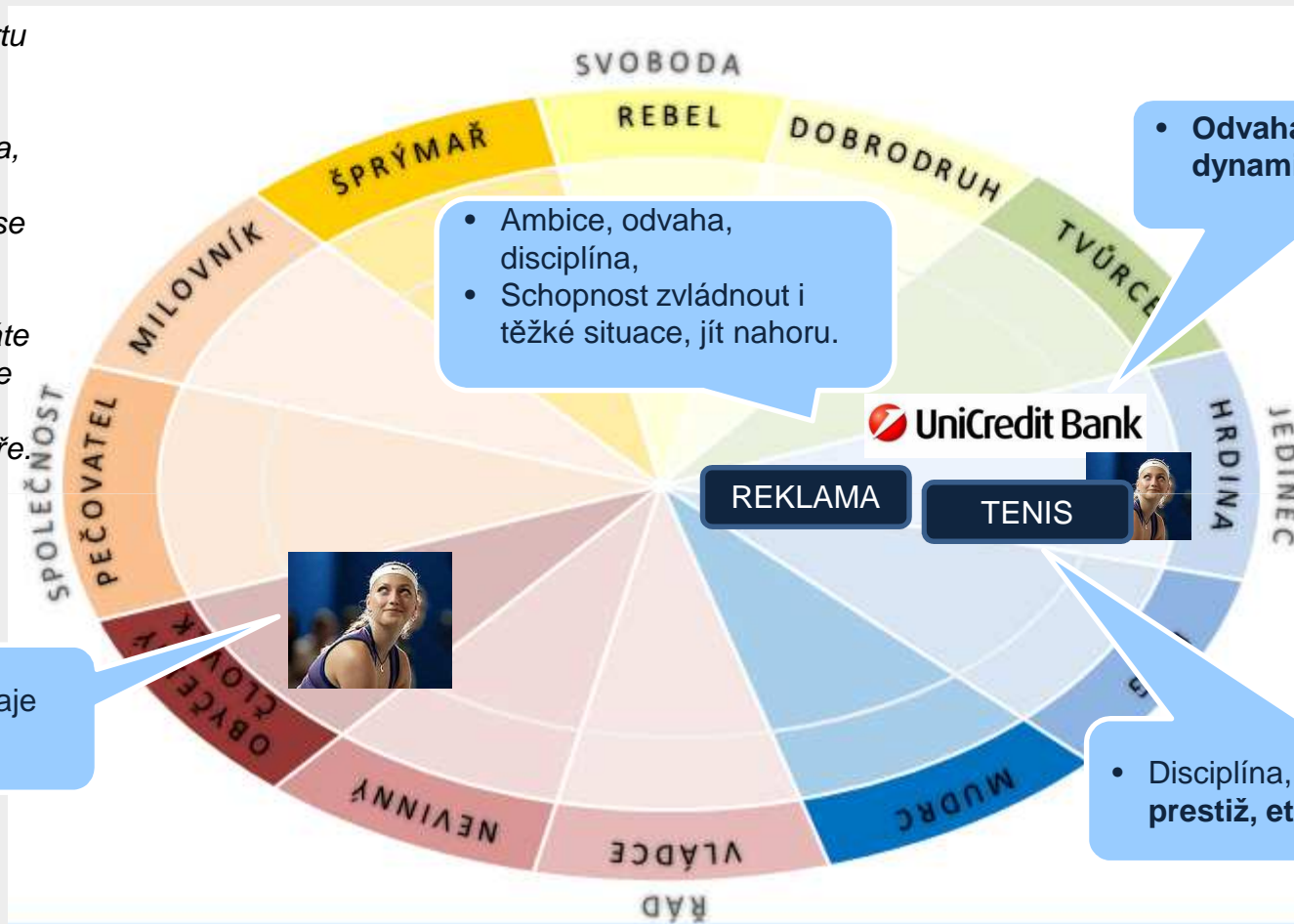
[Hrdina](#) - musí vykonat nebezpečné úkoly, zápasit s monstry, projít porážkou, pádem do hlubiny a následným znovuzrozením, archetyp představuje cestu lidského vědomí, cesty přes překážky jsou nevyhnutelné fáze dospívání (zrání) individua



Archetypální systém – Carol Pearson

DOPAD REKLAMY S PETROU KVITOVOU NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY UNICREDIT

„Když stojíte na kurtu proti nejlepším hráčkám světa, nehraje roli technika, ani výběr rakety. Rozhoduje to, kdo se cítí v danou chvíli nahoře, a kdo dole. Když jste dole, děláte chyby, když se cítíte moc nahoře, podceňujete soupeře. Chcete-li vyhrávat, musíte zvládnout obojí.“



- Odvaha, smělost, dynamika, výkonnost

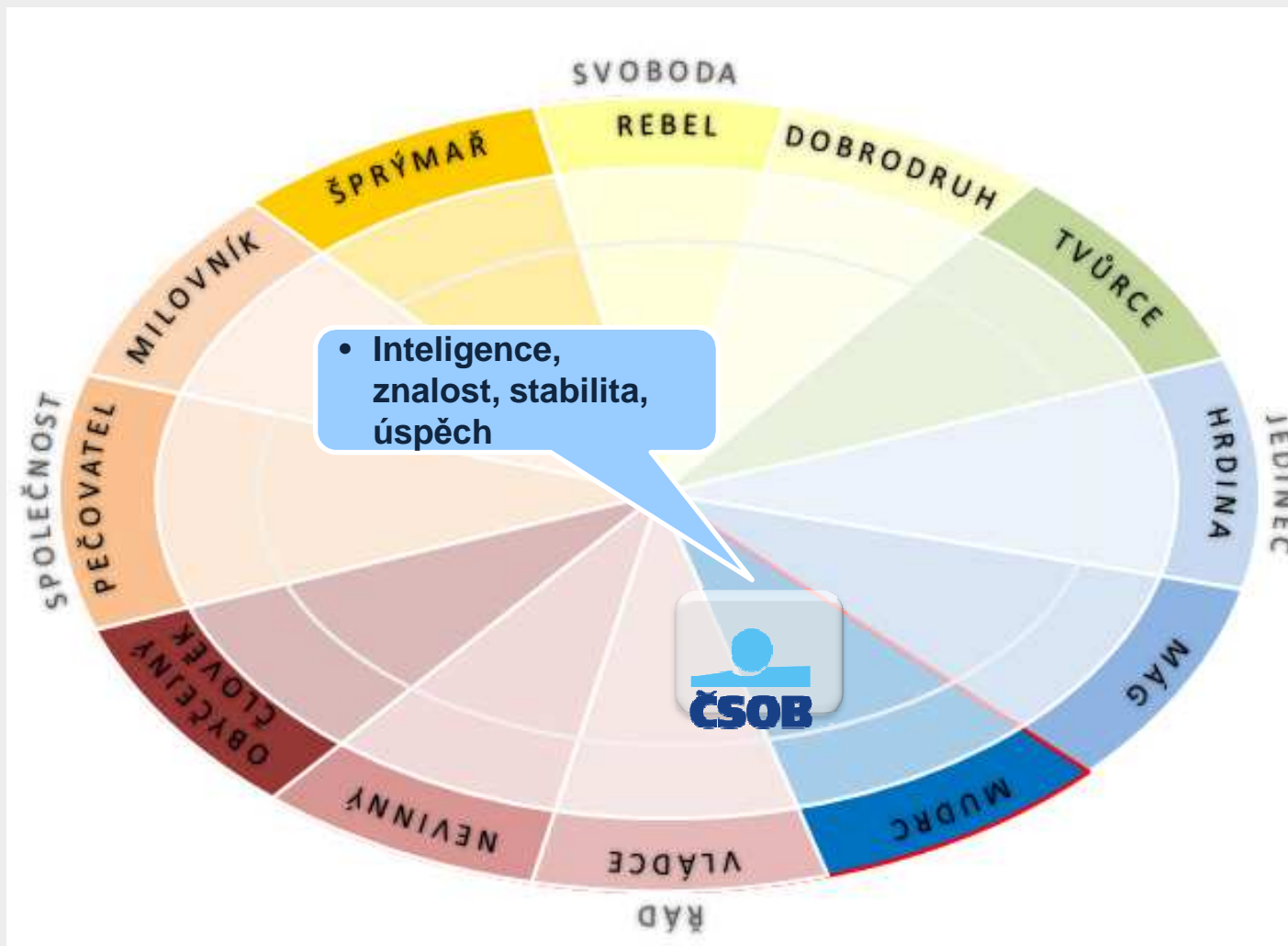
- Ambice, odvaha, disciplína,
- Schopnost zvládnout i těžké situace, jít nahoru.

- Lidovost
- Na nic si nehraje
- Nemá manýry hvězdy

- Disciplína, dynamika, ambice, prestiž, etiketa.

- ☺ Testovaná exekuce sedí ke značce UniCredit **hlavně díky tématu vrcholového tenisu.**
- ☺ Kvitová nese z části jiné hodnoty, ale funguje i jako věrohodný reprezentant daného sportu.
- ☹ **Pozor ale na druhou exekuci reklamy „body“, je v rozporu s vnímáním značky, tenisu i PK**

DOPAD REKLAMY S JAKUBEM VÁGNEREM NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČSOB



Pozn.: výsledky kvalitativního výzkumu z dubna 2012, vzorek: 4 FGDs, cílová skupina: mix klientů bank

HLAVNÍ HODNOTY SPOJENÉ S:



Nevinnost
Přírodnost
Přímost

RYBAŘENÍ

Důvěra
Čistota
Dobro

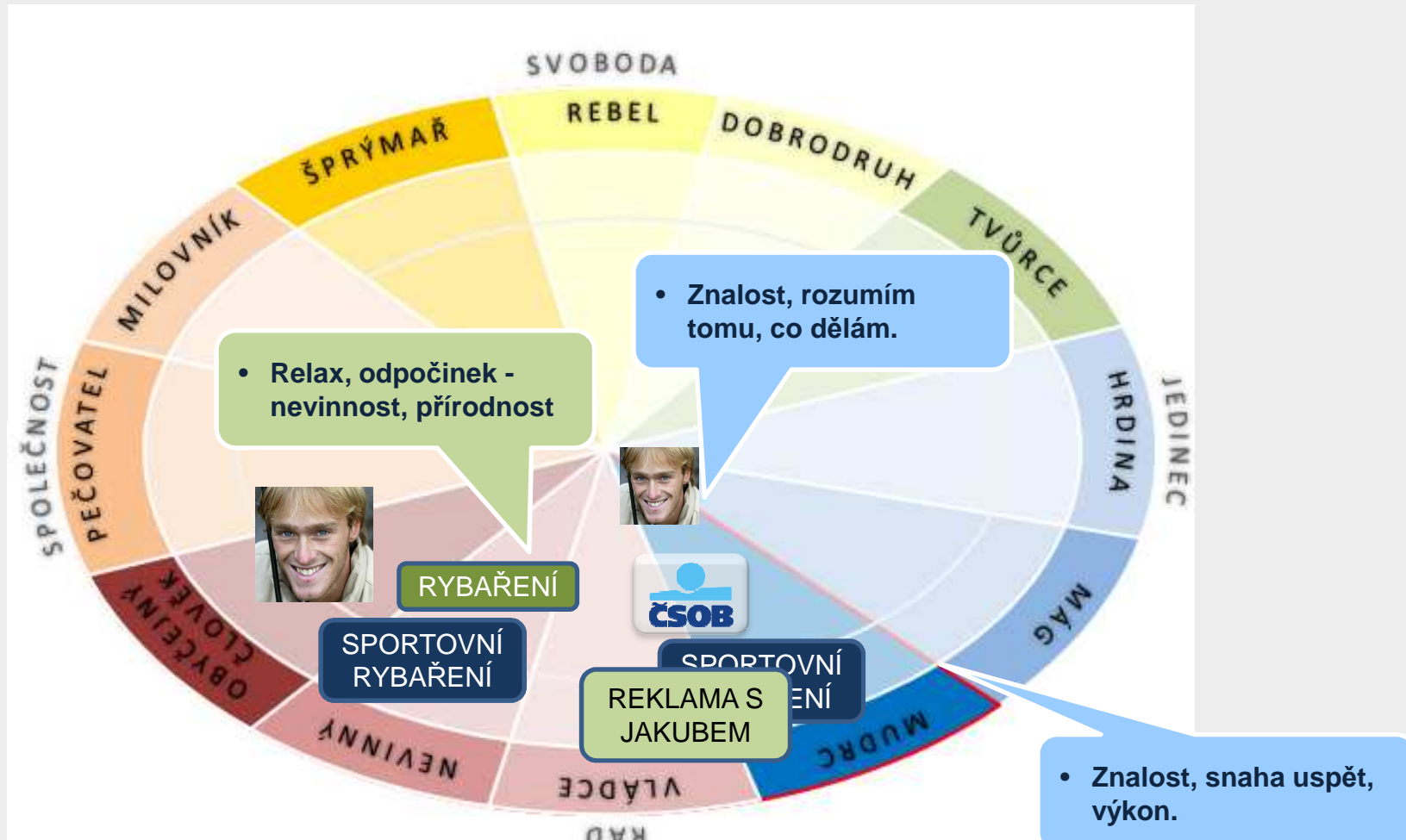


Nevinnost
Přírodnost
Moudrost
Znalost

**SPORTOVNÍ
RYBAŘENÍ**

Důvěra
Čistota
Intelligence
Hloubka

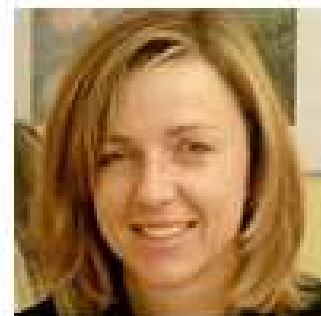
DOPAD REKLAMY S JAKUBEM VÁGNEREM NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY ČSOB



- ☺ Přestože reklama ČSOB podílové fondy využívá téma **rybaření**, které nese odlišné hodnoty (nevinnost, přírodnost) oproti značce banky, **daná exekuce je s nimi v souladu**.
- ☺ Dá se **očekávat mírný posun vnímání značky doleva** k více společensky orientovaným atributům. To je dáno jak výběrem sportu, tak zejména osobou Jakuba Vágnera.

SIMAR

CONFESS
RESEARCH



Ing. Hana Kloučková
Managing Director

mail: klouckova@confess.cz
mobil: +420 603523484

CONFESS Research s.r.o.
Vítkova 32/5, 180 00 Praha 8
Tel. +420 222 734 492,
Fax 222 722 539
www.confess.cz

CONFESS
RESEARCH

FACTUM
INVENIO

GfK
GfK Czech

INCOMA
GfK

Ipsos

MEDIAN

MillwardBrown

mediaresearch
A STEP AHEAD

nms
market research

OPINION WINDOW STEM MARK

TNS

TNS Aisa