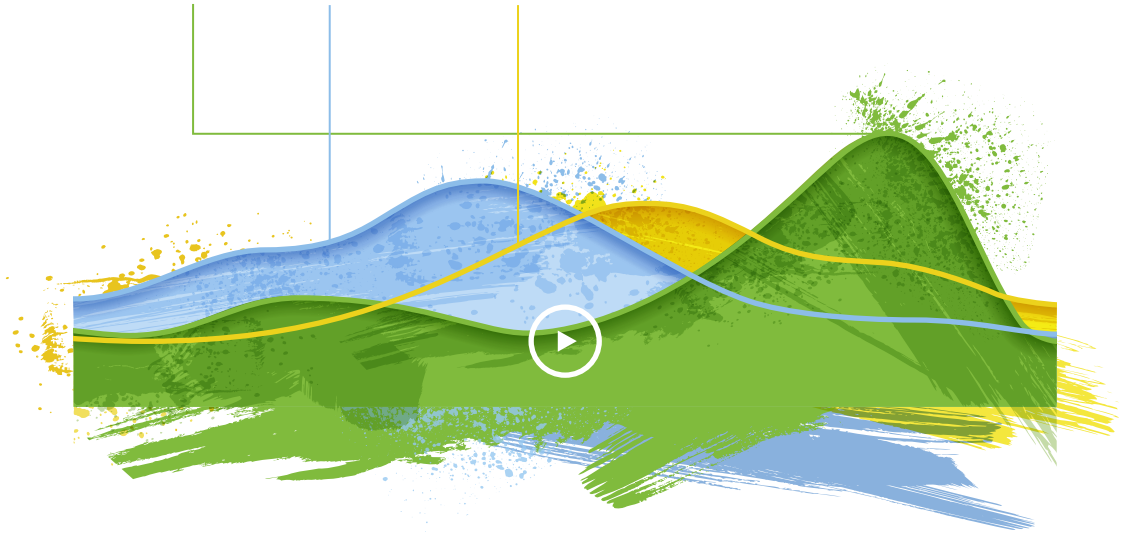
Behavio Triple Peak: Klíč k dobré kampani

Nejúčinnější kampaně dokážou lidem předat Emoci, Značku a Potřebu.



Pomocí tří křivek průběhu videa vám ukážeme jak na to.

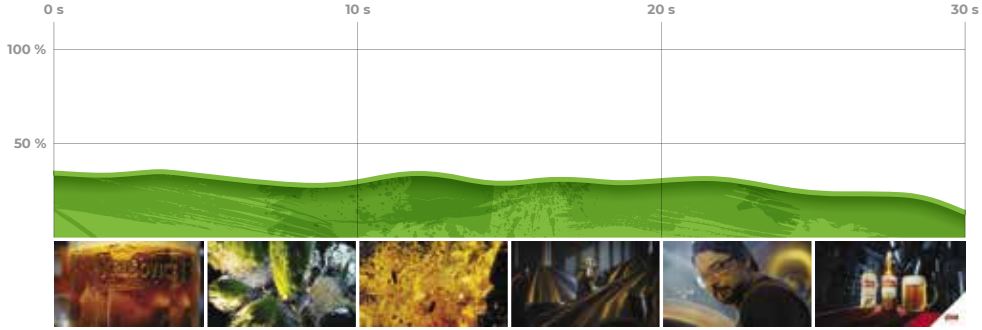
BEHAVIO

behaviolabs.com

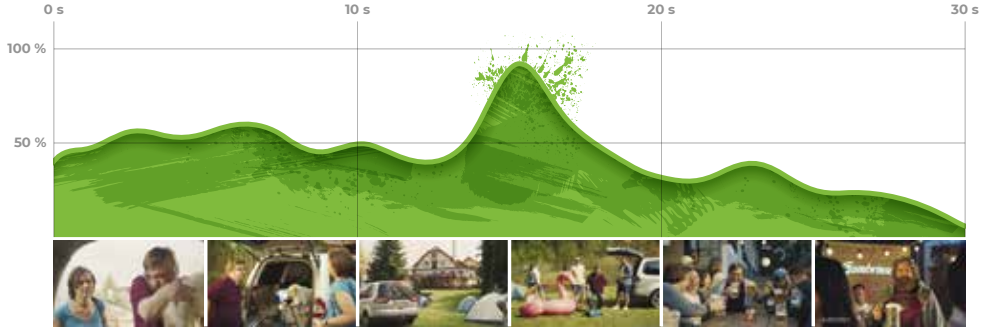
1 Emoce

Emoce funguje v reklamě především jako *zesilovač*. Čím silnější emoce, tím pozorněji mozek kampaň sleduje a tím hlouběji ji ukládá do paměti. Bez silné *Značky* a *Potřeby* se ale neuloží to podstatné, a tak i super emotivní a kreativní kampaň může mít nulový vliv na značku a prodeje.

Kampaň **Krušovice nealko** je z hlediska Emoce průměrná. Ukazuje detailní záběry piva a chmelu, ale nemá žádné výrazné emoční vrcholy a chvílemi dokonce nudí. I kdyby měla dobře zobrazenou Značku a Potřebu, ztrácí velkou část potenciálu, protože ji řada lidí nedokouká nebo zhlédne nepozorně a zobrazené věci se neuloží hluboko do paměti.



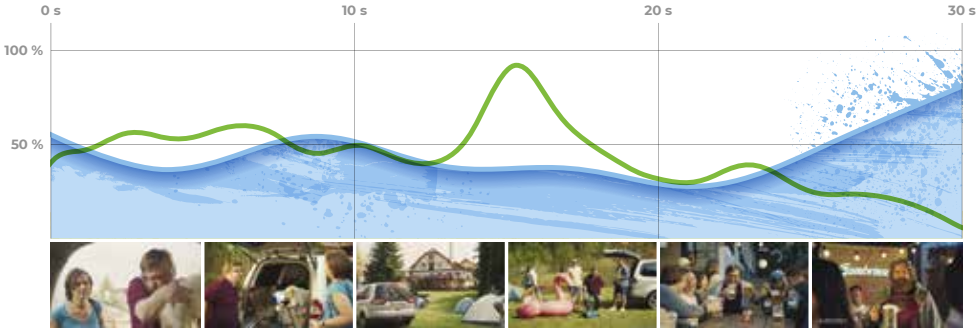
Kampaň **Gambrinus Plameňák** je z hlediska Emoce výrazně nadprůměrná, navíc má jasný emoční vrchol: scénu, kde vodák zjistí, že si omylem přivezl místo nafukovacího člunu nafukovacího plameňáka. Výborně! Kampaň má šanci se výrazně vepsat do paměti. Bohužel to, jak uvidíte na další stránce, nestačí.



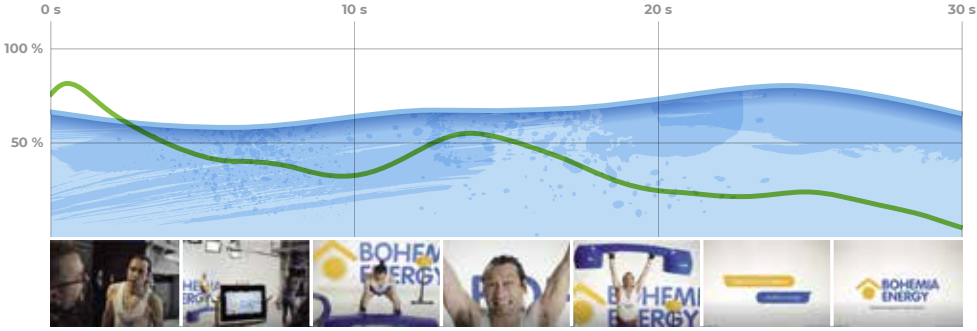
2 Značka

Zobrazení značky je naprostý základ: cílem kampaně je posilovat značku v naší paměti. Přesto je u většiny kampaní branding nedostatečný. Logo na konci totiž naprosto nestačí. Značka musí být zobrazena včas, co nejdéle a ideálně v nejemotivnějším vrcholu, kde se uloží nejsilněji.

Ačkoli má kampaň **Gambrinus Plameňák** nadprůměrnou Emoci, jen málo lidí ji správně přiřadí ke Značce. Označení Gambrinus restaurace se v první třetině jen na vteřinu mihne hranou záběru. Většina lidí přiřadí značku až v úplném konci. To je málo a na velké posílení značky to nestačí.



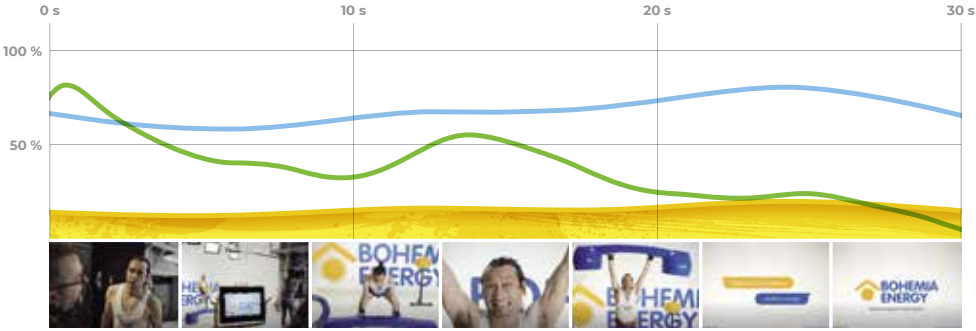
Kampaň **Bohemia Energy** má také dobrý průběh Emoce, zároveň lidé během celé kampaně jednoznačně přiřazují Značku: branding mají v podstatě neustále připomínaný, ať už logem, nebo hercem Pavlem Liškou, který je silným symbolem značky Bohemia Energy. Na další stránce uvidíte, jestli to stačí.



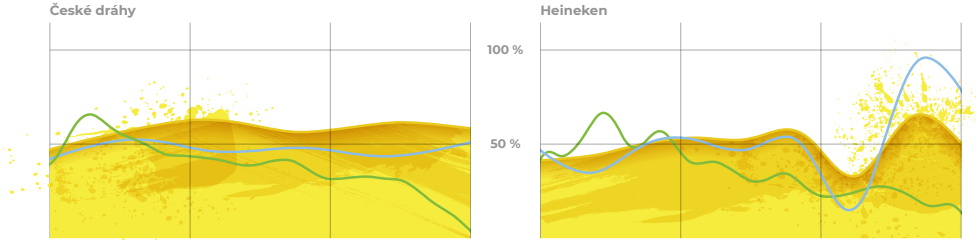
3 Potřeba

K prodejům nestačí, aby lidé vaši značku znali. Musí je v pravou chvíli napadnout. Kampaň musí v paměti propojit značku s relevantní nákupní situací či potřebou. To znamená, že musí tuto potřebu dostatečně jasně a výrazně zobrazit.

Ačkoli má kampaň **Bohemia Energy** nadprůměrnou Emoci i branding, diváci si ji po celou dobu vůbec nespojují s relevantní potřebou: nižší cenou za energie. Ta je zmíněna na dvě vteřiny na úplném konci, navíc rozdílně v obraze a zvuku. Benefit zmíněný mezi volně souvisejícími vtipy bohužel nestačí a kampaň značku neposílila.



Podívejte se naopak na dvě reklamy, které vybavení značky nadprůměrně posílily: kampaň **Ťapka** od **Českých drah** a kampaň **Cheers To All** od **Heinekenu** (nejúčinnější z kampaní měřených v roce 2020 přes Kantar Link). V obou kampaních je po celou dobu diváky jasně rozpoznatelná Potřeba: jízda vlakem a pití piva. A vysoké jsou zároveň průběhy ostatních křivek. Gratulujeme!



Chcete změřit Emoci, Značku a Potřebu u vaší kampaně?
Ozvěte se Hynkovi: hynek.spinar@behaviolabs.com +420 777 145 756