



Slevomat

Doplňující data k přihlášce EFFIE

1. Slevomat - znalost a test reklamy (08, 2022); Perfect Crowd
2. Analýza příležitostí; (30. října – 3. listopadu 2021); Behavio Labs
3. Kreativita kampaně

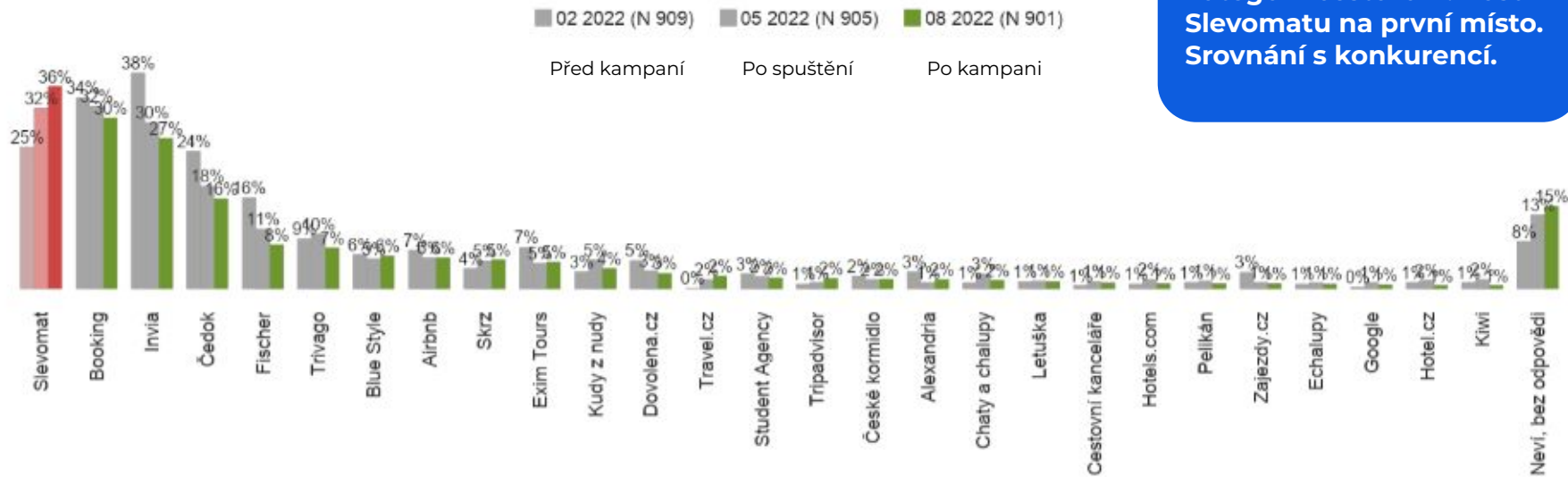
SLEVOMAT – ZNALOST A TEST REKLAMY

Report z výzkumu, 08 2022



SPONTÁNNÍ ZNALOST – CESTOVÁNÍ, POBYTY, DOVOLENÁ, UBYTOVÁNÍ

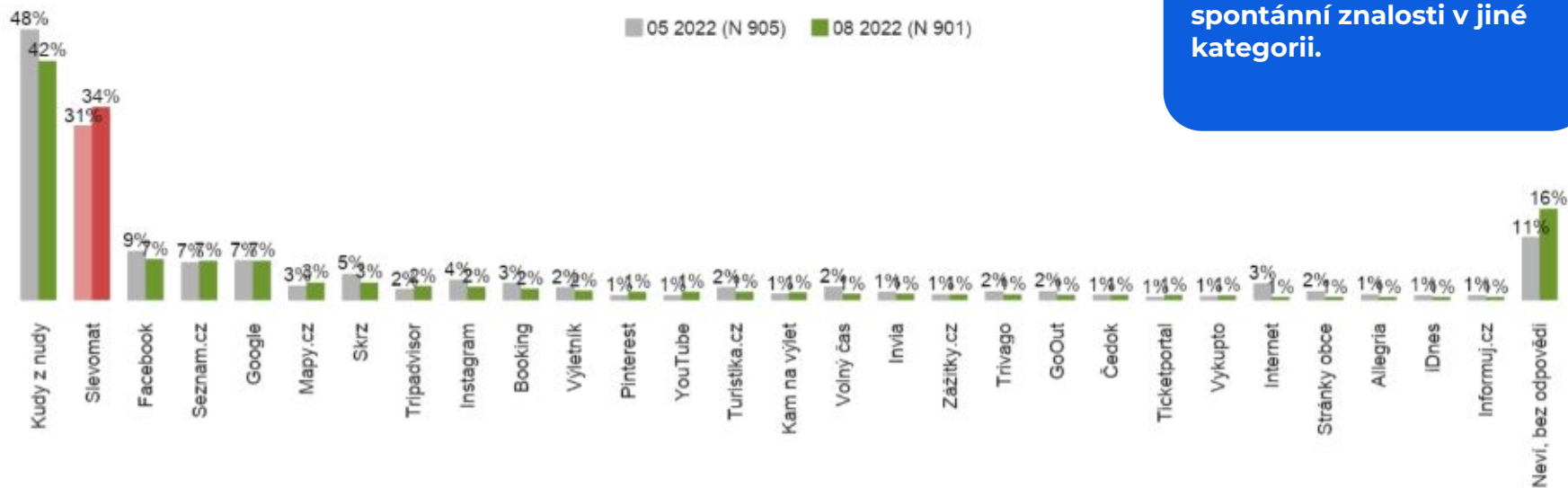
Růst spontánní znalosti v kategorii cestování. Posun Slevomatu na první místo. Srovnání s konkurencí.



Slevomat je v současné chvíli nejčastěji asociovanou značkou s kategorií cestování, pobyty, dovolená, ubytování. Slevomat v této kategorii kontinuálně roste a díky tomu se dostal před Booking či cestovní kanceláře. Během půl roku se co do znalosti posunul ze třetího místa na první místo.

SPONTÁNNÍ ZNALOST – INSPIRACE PRO AKTIVNÍ TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU

Srovnání s růstem spontánní znalosti v jiné kategorii.

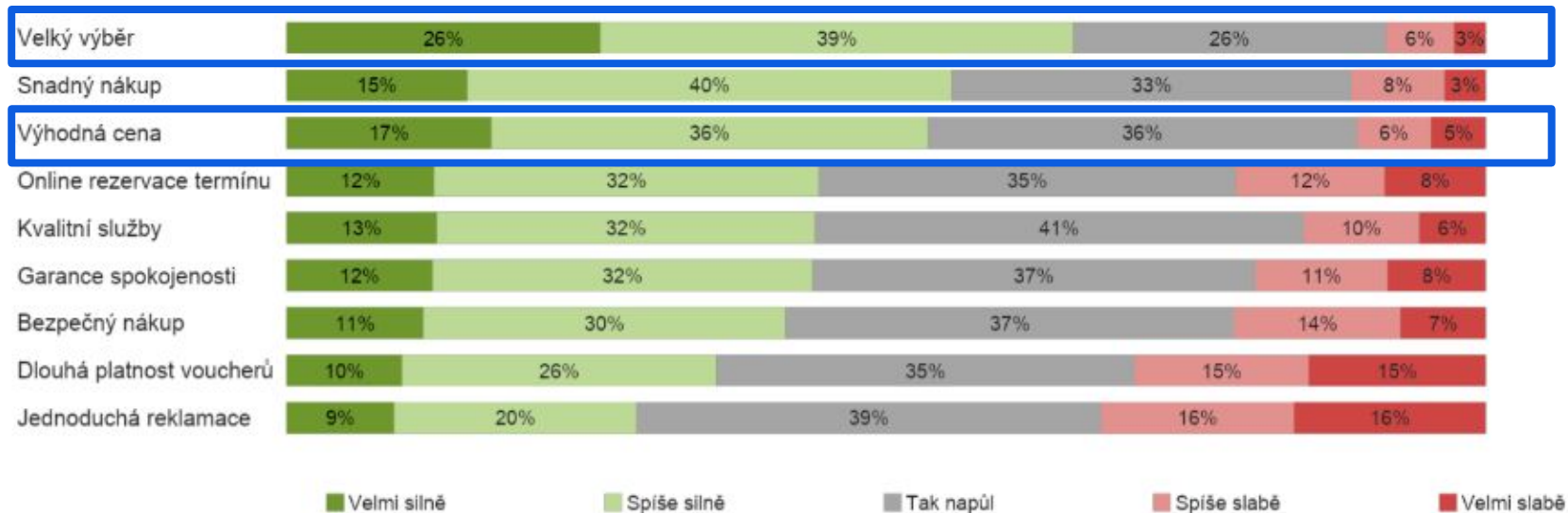


S kategorií inspirace pro trávení volného času je dlouhodobě nejčastěji asociován web Kudy z nudy, který spontánně uvedla necelá polovina vzorku. Slevomat je hned druhou nejčastější inspirací s 34 %, což je mírný posun od posledního měření. Náskok Kudy z nudy se snížil ze 17 na 8 %. Slevomat je tak nejsilnější komerční značkou v kategorii.



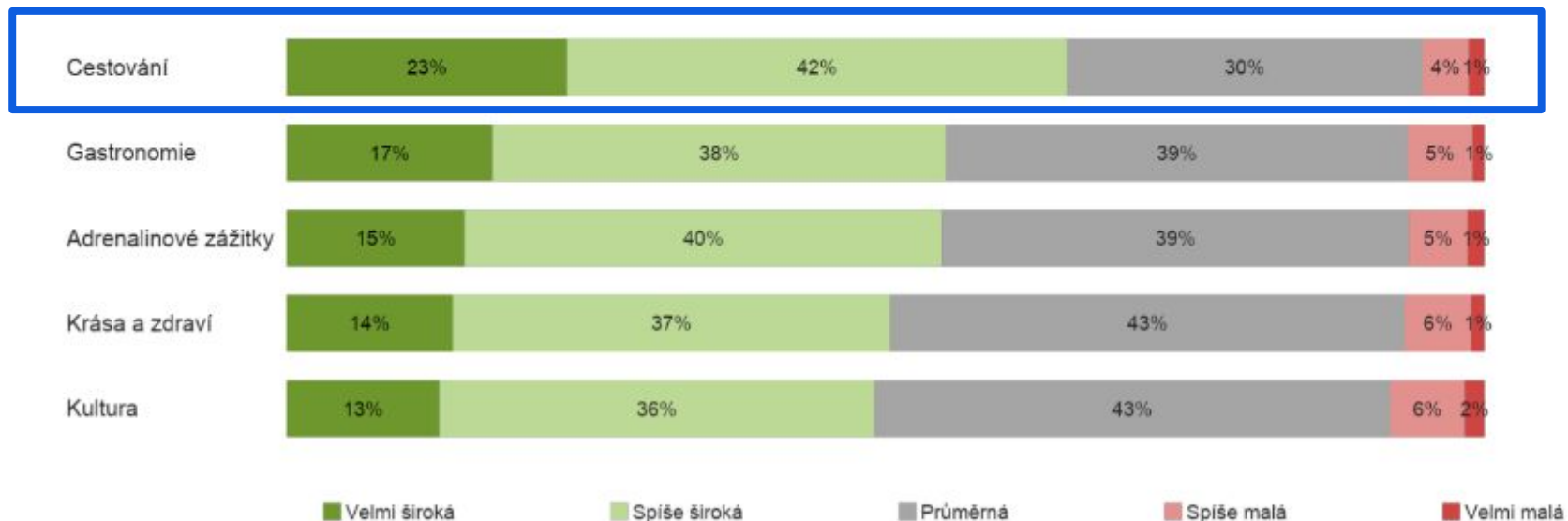
Volný čas lze aktivně trávit různými způsoby. Lze jít na večeři do restaurace, lyžovat, projet se na kole, jít do divadla nebo do kina, zaplavat si, zajít na masáž, nebo se účastnit nějakého vzdělávacího kurzu. Jaké všechny webové stránky, které slouží jako inspirace pro aktivní trávení volného času, znáte? Kde všude se člověk může typicky dozvědět o možnostech a způsobech, jak aktivně trávit volný čas?

INFORMACE Z REKLAM



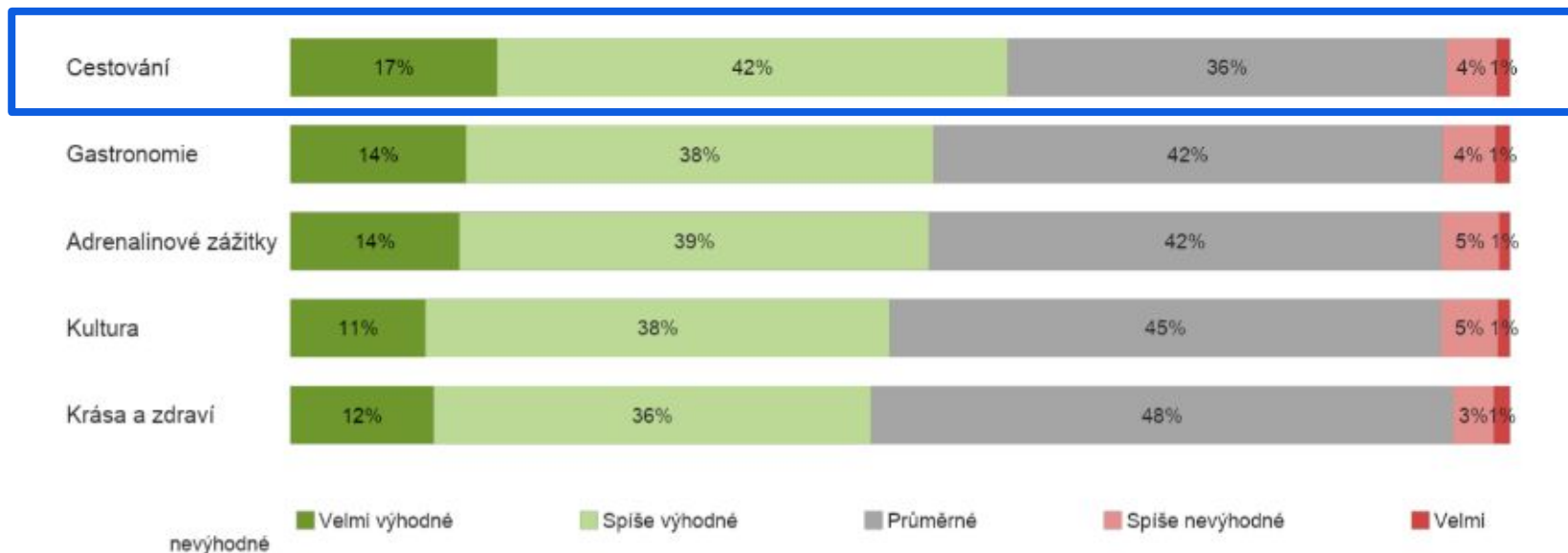
Reklamy podle respondentů nejsilněji komunikují velký výběr produktů na Slevomatu (66%). Dále pak snadný nákup (55%) a výhodné ceny (53%).

ŠÍŘE NABÍDKY SLEVOMATU PODLE KATEGORIE



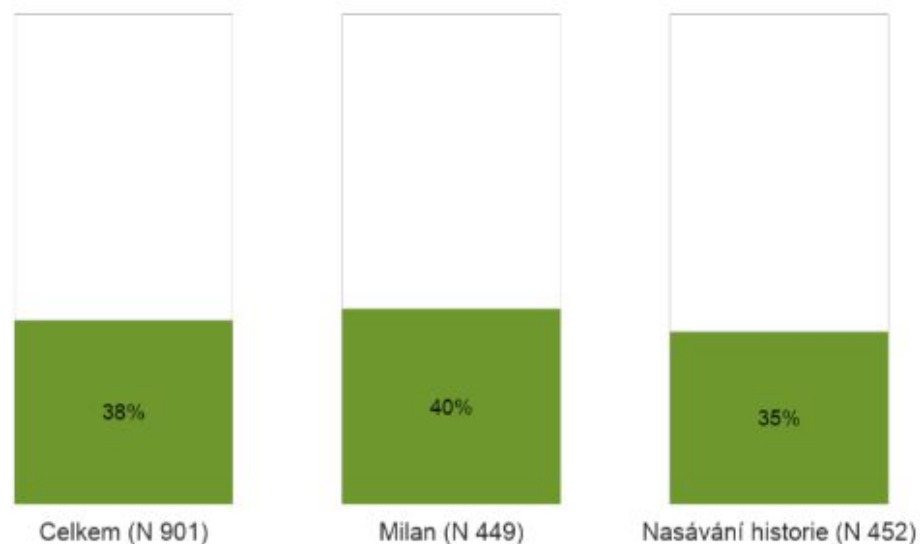
65% respondentů považuje nabídku Slevomatu v kategorii cestování za širokou, což je nejvíce ze všech testovaných kategorií.

VÝHODNOST NÁKUPU NA SLEVOMATU PODLE KATEGORIE



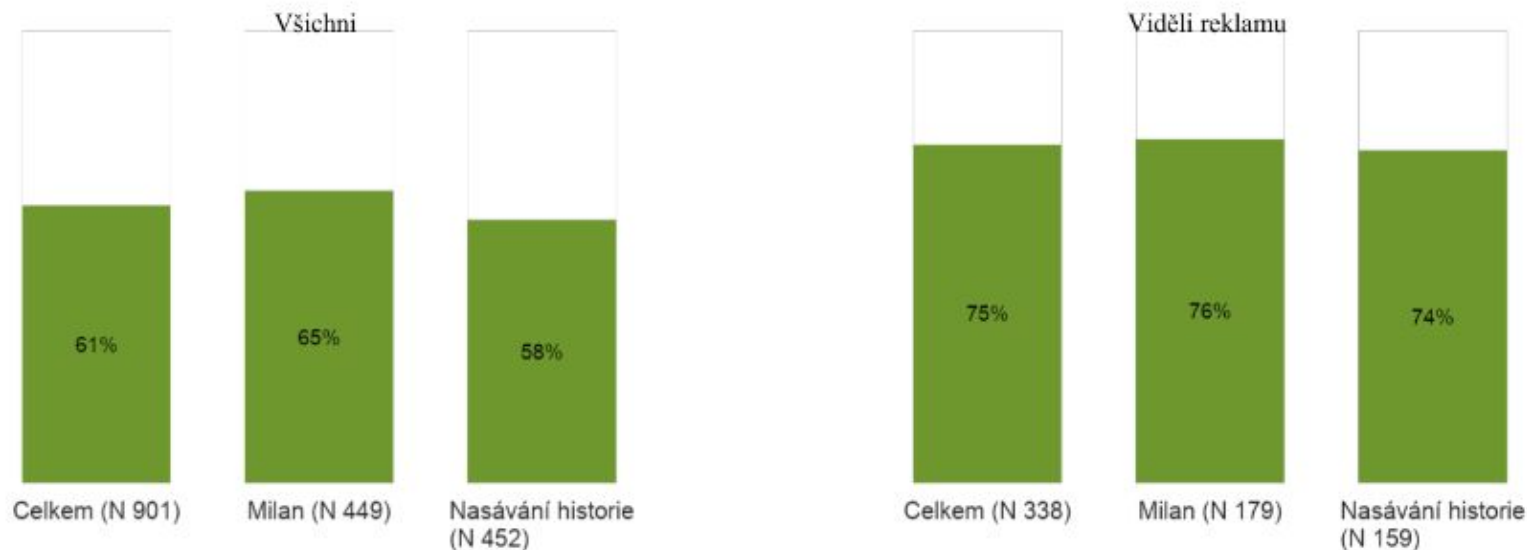
59% respondentů považuje nákup z kategorie cestování za výhodný, což je nejvíce ze všech testovaných kategorií.

ZAZNAMENÁNÍ REKLAMY



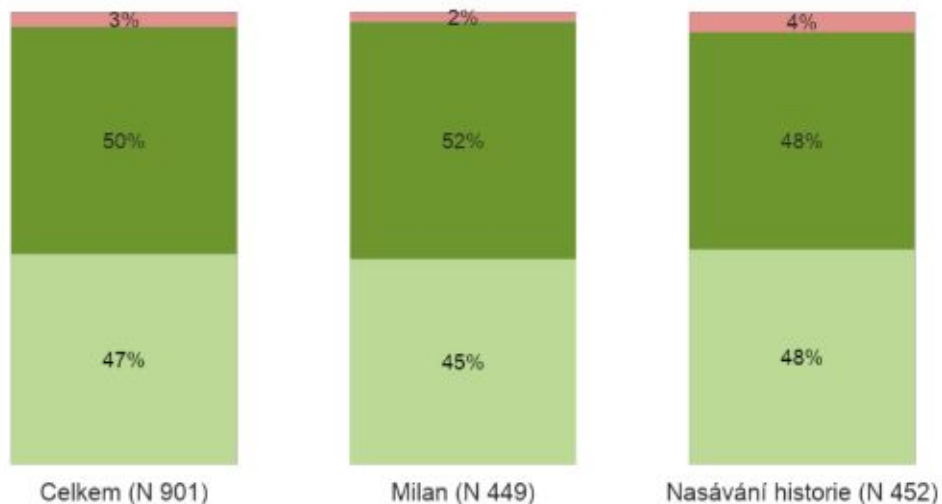
Každý respondent hodnotil jeden náhodný spot ze dvou. 38% vzorku vidělo spot, který jsme jim ukázali. O něco častěji respondenti deklarují zaznamenání spotu „Milan“. Výsledky je třeba porovnat s údaji o mediálním nasazení. U dobře viditelného spotu deklaruje jeho zaznamenání tolik respondentů, kolik odpovídá přibližně 5-násobnému NET reach.

BRANDING, ZNAČKA Z REKLAMY - SLEVOMAT



Tři čtvrtiny těch, kteří reklamu viděli, si k ní správně přiřadili Slevomat. Takovýto branding je významně nadprůměrný a pro většinu lidí tak není těžké pochopit, že na ně skrze reklamu promlouvá právě Slevomat. Pokud však srovnáme současně kreativy s těmi z přecházejícího testu, branding je slabší. To je dáno zaprvé tím, že se jedná o první nasazení současných kreativ a zadruhé tím, že poslední komunikace je ve stylu cestovních kanceláří, zatímco předešlá komunikovala dárky a zážitky. Slevomat je obecně silnější ve druhé kategorii.

SROZUMITELNOST



Benchmark
Ani, ani

Horních 75% 84%

Průměr **75%**

Dolních 25% 72%

Bylo to velmi jednoduché až banální
Ani příliš jednoduché, ani příliš složité
Bylo to příliš komplikované, nechápal/a jsem to



Spoty nejsou komplikované a těžko pochopitelné.

Analýza příležitostí



Kvantitativní výzkum, forma dotazování CAWI
Sběr dat 30. října – 3. listopadu 2021
1 200 lidí, reprezentativní vzorek online populace ČR

· BEHAVIO

Proč ubytování nekoupili na Slevomatu?

NEVĚŘÍM KVALITĚ

MENŠÍ VÝBĚR

NIC MĚ TAM NEZAUJALO

PROBLÉM S VÍKENDY

OBJEDNÁVÁM PŘÍMO

MALÁ NABÍDKA UBYTOVÁNÍ V ZAHRANIČÍ

NEBYLA VHODNÁ LOKALITA

NENAPADLO MĚ TO

Lidé mají pocit, že výhodně lze nakoupit v podstatě vždy.

nechci zbytečně rozhazovat, vždy lze nakoupit výhodně

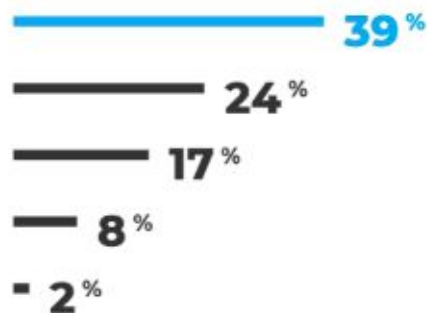
chci ušetřit peníze ještě na jiné věci

mě baví nakupovat výhodně, najít dobrou cenu

jinak si tyto věci nemůžu dovolit

ještě z jiného důvodu

Levně nebo se slevou nakupují hlavně proto, že:



Kreativa

2x 30 sec. spot



<https://youtu.be/f4bEmrC3xWU>



<https://youtu.be/pUojgiUCcE0>

6 sec. spot



<https://youtu.be/oxnvgQuFUjY>

15 sec. spot



<https://youtu.be/U9YjmQNpPFg>

20 sec. spot recut - kreditová kampaň



<https://youtu.be/XWkhrRvjoPk>

6 sec. spot - kreditová kampaň



<https://youtu.be/S7UkoSyg3p8>

Klíčový vizuál a vzory bannerů



Vzor pro branding banners

SLEVOMAT A MŮŽETE CESTOVAT

Jsem velký tučný headline **Call to Action**

Novinky.cz

Hlavní stránka Slalo se Domáci Koronavirus Zahraníční Krimi Kultura Ekonomika Finance Sport Žena Koktejl
Komentáře Internet a PC Autoklono Muži Vídeň a školy Štěstí Cestování Historie Téma Speciály Počasí TV program Deník šak Tržby

NĚKADA V OČÍCH PES - INDIKA ŘIDIKA POČTY OČKOVANÝCH KAPACITA LŮŽEK A HOSPITALIZOVANÍ ODŠEROVÁ MĚSTA

Bartoš: Změna je nutná a její pravidla chceme určovat my
Dnes 12:23 • Podle šéfa Pirátů Ivana Bartoše máme za současnou krizi vládní přístup k řešení epidemie. Nejenom ministři, ale i odborníci se podle něj obávají spolupráce s premiérem Andrejem Babišem (ANO). Zároveň má za to, že nouzový stav není řešení, je nutné zvýšit příspěvky pro lidi v karanténě... [Celý článek](#)

První model s koalicemi: Dominance ANO je prýv blok Pirátů a STAN je těsně za nimi
Dnes 09:24 • Aktualizováno - Podle lednového volebního modelu společnosti Median by ve velkých zříteliso hnutí ANO se získalo 26,5 procenta hlasů. Koalice...

Stomilionovou dotaci na toasty stáť od Penamu stále nevybíhá
Dnes 11:00 • Přestože Evropská komise (EK) už loni na podzim definitivně rozhodla, že neproplatí eurodotaci ve výši 100 miliónů, kterou Česko...

Nespojujte vztahy s Ruskem s Navalným, varuje Kreml Evropskou unii • Video
Dnes 12:09 • Kreml očekává, že evropská diplomacie „neudělá něco hloupého“ a nebude spojovat vztahy mezi Ruskem a EU s případem opozitníka...

Očima Saši Mitrofanova: Jde Schwarzenberg, normálně... A už jde Zeman!
Nevstávej si země v podobě obokoli nahře na nebi, dole na zemi nebo ve vodách pod zemí. Neklaň se jim a nechtěj jim. To řešilo jedno nejvyšší stvoření...

50% SLEVA

Jsem velký tučný headline **Call to Action**

Bye