

Sujet Focus – testování tiskových reklam

35. týden 2010

TOP 10 TISKOVÝCH REKLAM PODLE CELKOVÉHO SKÓRE – známost, líbivost, asociace na značku

Reklama	Agentura	Zadavatel
1. McDonald's Prostě si to vychutnejte!	DDB	McDonald's ČR
2. Vodafone Neomezené volání a internet	Team Red	Vodafone Czech Republic
3. O2 Chytrá síť Mobilní internet	VCCP	Telefónica O2 Czech Republic
4. Hyundai i30	nepotvrzeno	Hyundai Motor CZ
5. IKEA Ochutnejte naše nové nižší ceny!	nepotvrzeno	IKEA Česká republika
6. Prima TV Česko Slovensko má talent	in-house + TV Joj	FTV Prima
7. Kika Nábytek Moderní kanceláře	in-house	Kika Nábytek
8. Peugeot 308 Sportium	Euro RSCG Prague	Peugeot ČR
9. Rádio Impuls Úsměv je všude	Leo Burnett Advertising	Rádio Impuls
10. Hornbach Dům bez hranic	Heimat	Hornbach Baumarkt CS

NEJLEPŠÍ TISKOVÉ REKLAMY ZA JEDNOTLIVÉ IMAGE GROUPS

Oslovení	Informativnost	Srozumitelnost
Lesy ČR Rok v lese	IKEA Ochutnejte naše nové nižší ceny!	O2 Chytrá síť Mobilní internet
Originalita	Agresivita	Pobídka ke koupi
Rádio Impuls Úsměv je všude	Mountfield Posezonní slevy	McDonald's Prostě si to vychutnejte!
Modernost	Sympatičnost	Nápadnost
Hyundai i30	Lesy ČR Rok v lese	Hornbach Dům bez hranic



Sujet Focus je standardizovaný instrument ocenění TV a tiskové reklamy, který ukazuje známost, atraktivitu, image a především prosazení reklamy v konkurenčním poli. Pravidelnost a striktní dodržování kritérií pro Sujet Focus zaručuje možnost porovnání reklam ve všech zmíněných faktorech, což v konečné fázi ukazuje

konkurenceschopnost a efektivitu každé jednotlivé reklamy. Tímto je zaveden instrument umožňující hodnocení reklamy, který také umožňuje porovnání výsledků dle segmentů. Na základě stejné metodiky je možné srovnání reklamních aktivit v různých médiích.

Zdroj: Focus CZ Marketing and IT Research

NÁZOR

Okurková sezona

Hornbach jako součást image kampaně natočil krátký film, který komunikuje i v printu. Přestože mne tato exekuce moc nezaujala, zvědavost mi nedala a na microsite jsem film zhlédl. Hornbach zkombinoval print, online kampaň i sociální sítě a ukázal, že tak jako ve většině kampaní opět vyčnívá nad ostatní řetězce pro kutily. IKEA ukázala, že se na jednu stránku dá narvat spousta produktů za neodolatelné akční ceny, a přesto se dá zachovat jakási míra vkusu. Inzerát nemusí hýřit všemi barvami, aby byl atraktivní a odkomunikoval období slev. Kika už totéž bohužel nedokáže. Mezi automobilkami u mě svým vtipným headlinem a grafickou exekucí zvítězil Peugeot nad značkou Hyundai, která zcela nudně a bez jakéhokoli grafického nápadu komunikuje tři různé služby způsobem, jenž mě vyložené irituje. Stejně informace se pak duplikují v body copy, což mi připadá zbytečné, legal line je absolutně nečitelná, a to mám zrak naprosto v pořádku.

Vodafone se svým chameleonem surferem zabíjí! Palec nahoru.

Lukáš Prokop
Euro RSCG Prague
Brand Manager



1. McDonald's



2. Vodafone



3. O2



4. Hyundai



5. IKEA



6. Prima TV