



BRAND BUILDING CASE STUDY

# Strážnické brambůrky

Brand building na FMCG case.

RADIM · The Brads  
Mergado Fest · 4. 6. 2026 · BRNO!

Jaká je *top 3* značka  
brambůrků v Česku?

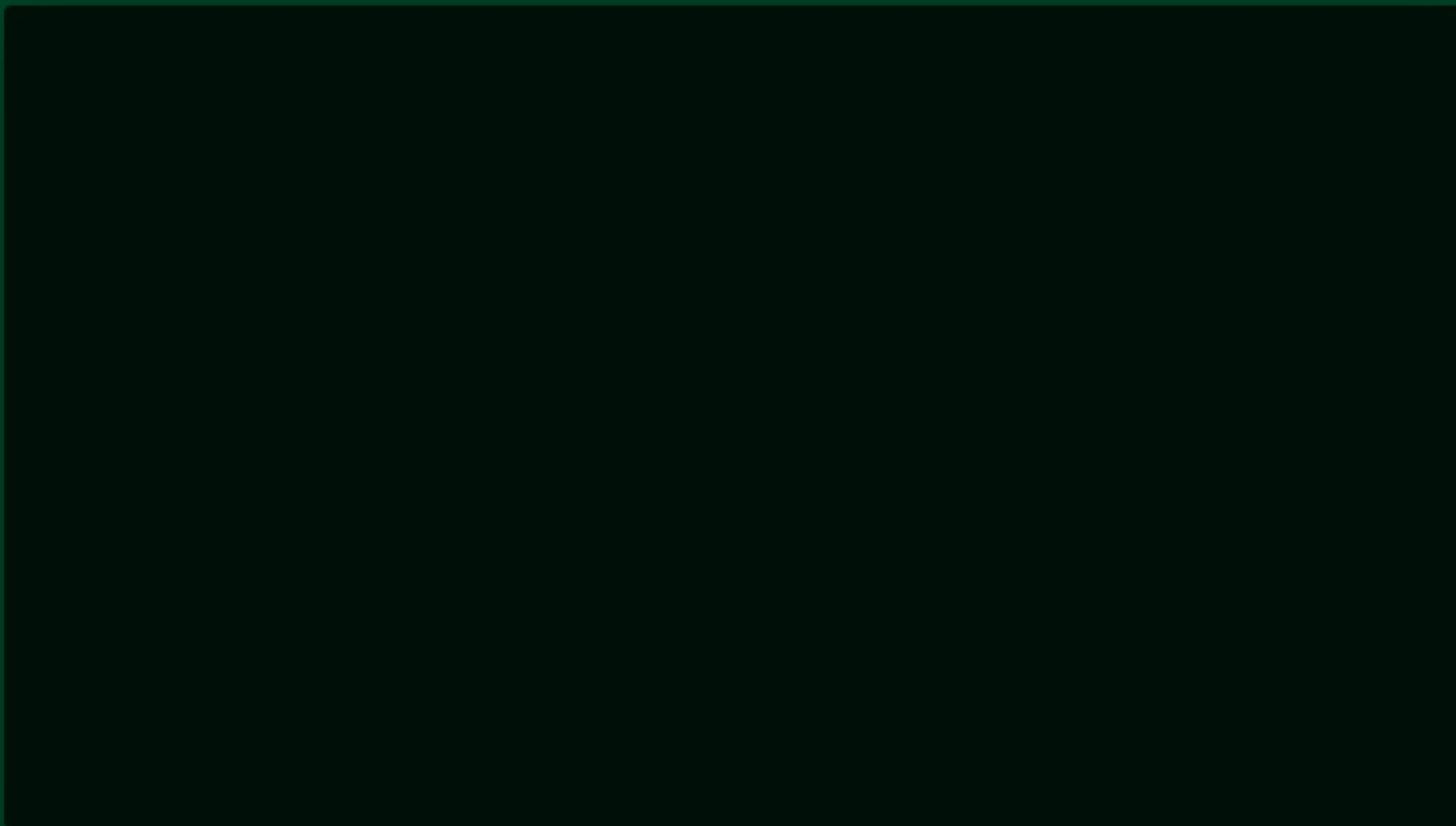
Měřeno objemem prodeje a známostí značky.

# Strážnické.

# Top 3.

Značka, kterou si většina lidí nevybaví jako první.

# Pětadvacetisekundový spot.



Lepší reklama  
než 92% toho,  
co se v Česku měří.



Data ukáží za chvíli. Nejdřív si srovnáme, co je a co není brand building.

akt druhý

# Brand building.

Jak ho většina firem nedělá.

**THE BRADS**

# Awareness vs Salience.

Dva pojmy, které se zaměňují.

- **Awareness** = lidi tvoji značku znají.
- **Salience** = vybaví si tě, když přemýšlí o kategorii.
- Awareness se buduje opakováním.
- Salience se buduje propojením s nákupními situacemi.

# Mental + Physical Availability.

“Brands grow by reaching all category buyers.”

BYRON SHARP · HOW BRANDS GROW

- **Mentální dostupnost:** jsi v hlavách lidí.
- **Fyzická dostupnost:** jsi na regálu.
- Bez jedné nefunguje druhá.

# Category Entry Points.

Situace, ve kterých se aktivují značky.

- Mám chuť na něco slaného → ?
- Sleduji zápas → ?
- Pořádám oslavu → ?

60 % brand  
40 % aktivace

- Brand kampaně budují dlouhodobý růst.
- Aktivace generuje krátkodobé prodeje.
- Brand snižuje cenu výkonu.

Mezinárodní data Binet & Field, IPA Effectiveness Databank.

# Co tracking nepoví o značce.

Performance metriky neměří růst značky.

Reach

Frekvence

CPM

Konverze

# Brand building je měřitelná disciplína.

Awareness, salience a preference. Tracked v čase.

akt třetí

# Strážnické.

Co dělají správně už dlouho před námi.

# „Nejsme chipsy, jsme brambůrky.“

Hájitelné místo na trhu plném globálních značek.

- Produktová odlišnost: brambůrky, ne chipsy.
- Folklorní a moravské motivy.
- Rodinná poctivá výroba.
- Tradiční chutě bez experimentů.

# Šest smyslových markerů.

Šest typů smyslových markerů, podle kterých značku rozeznáš.

01

## Obal

Silueta, barva, fyzický artefakt v ruce.

02

## Prostředí

Scéna, atmosféra, svět reklamy.

03

## Melodie

Zvuk, znělka, hudební motiv.

04

## Slovo

Slogan, jazyk, charakteristická fráze.

05

## Vzor

Grafický motiv, textura, ornament.

06

## Animace

Pohyb, motion, mikro-rituál.

# Obal.

Co dělá obal Strážnických rozeznatelným.





# Bez fyzické dostupnosti je brand building drahá filozofie.

- Plné retailové pokrytí.
- On-trade kanály.
- Investice do mentální dostupnosti má kam dopadnout.



# Strážnické měly tři předpoklady. Pak teprve přišla kampaň.

01

## Positioning

„Nejsme chipsy, jsme brambůrky.“

02

## Kódy značky

Šest markerů, které neměnili.

03

## Distribuce

Plné pokrytí v retailu.

Kreativa stojí na nich, ne místo nich.

akt čtvrtý

# Tvorba kampaně.

Jak jsme to natáčeli.

# Tři ingredience dobré reklamy.

Behavio framework pro hodnocení kreativy.

01

## Need

Lidi vědí, o jakou kategorii a situaci jde.

02

## Branding

Značku poznají v prvních pěti vteřinách.

03

## Emotion

Pozitivní emoce, kterou si spojí se značkou.

# Pražák, jeho moravská přítelkyně a její přísný táta.

Příběh, který spojuje všechno se vším.

- Oslava jako Category Entry Point.
- Folklorní prostředí pro kódy značky.
- Napětí, které většina lidí zná.
- Pražák nabídne tátovi „chips“ místo brambůrků.

Režisér

# Michael Klemm.

Autor námětu a režisér kampaně.



# Pět vteřin rozhoduje, jestli divák reklamu dokouká.

A tohle se řeší ještě před natáčením.

- Kompozice obrazu.
- Pohyb kamery, ohnisko objektivu.
- Pořadí scén.
- Místo pro postprodukcii a efekty.

# Kampaň, ne jen reklama.

# Kanály & výsledky.

Stejné kódy. Pět platforem. Měřitelný dosah.

## KANÁLY

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Display · Google + Sklik

# TV kampaň.

Intenzivní *sponzoringová* televizní kampaň.

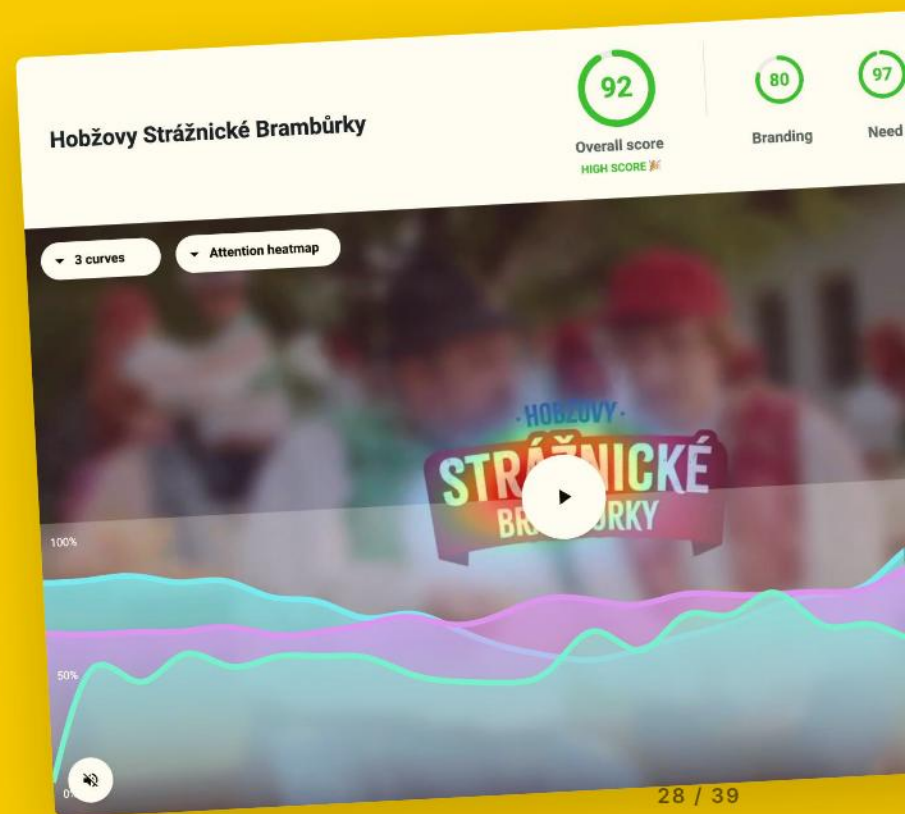
- Velká značka ve velké kategorii potřebuje *masivní zásah*.
- Cílem je oslovit *všechny zákazníky* v kategorii.



akt pátý

# Behavio jako důkaz.

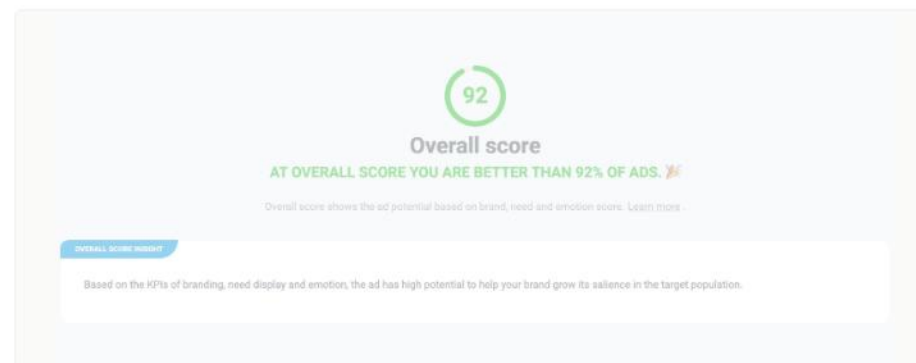
A teď čísla.



A large, bold, dark green number '92' is centered on the page. It is surrounded by a thick, hand-drawn yellow circle that is slightly irregular and overlaps the number.

Lepší než **92 %** reklam testovaných na českém trhu.

- High potential pro budování salience.
- Test na české populaci.
- Test na kategorii kupujících.



# Funguje napříč cílovkami.

Reklama dosahuje High score u obou skupin.

---

92

Česká populace

Overall score

---

94

Kupující kategorie

Overall score



Branding, Need, Emotion ve vysokých hodnotách.  
Žádný „miss“.

## Brand recall v prvních 5 vteřinách.

82 %

STRÁŽNICKÉ

VS

49 %

ČESKÝ PRŮMĚR

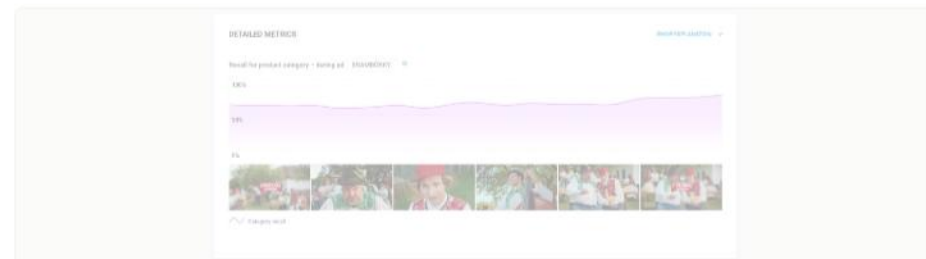
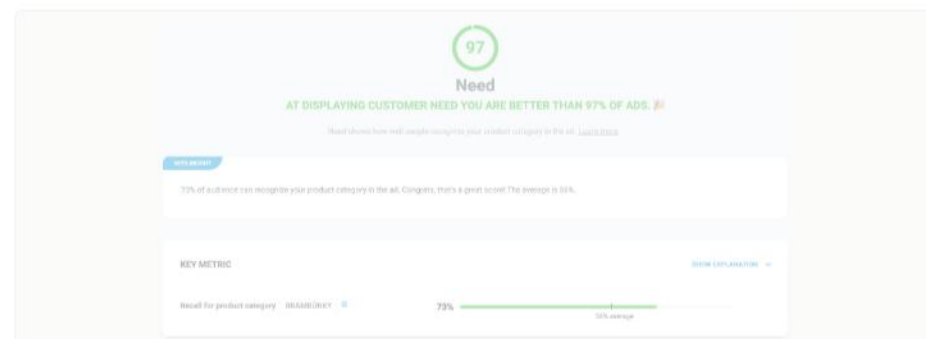
Reklama poví, čím je, dvakrát rychleji než typická reklama.



**73 %** diváků si po reklamě připomene kategorii brambůrky.

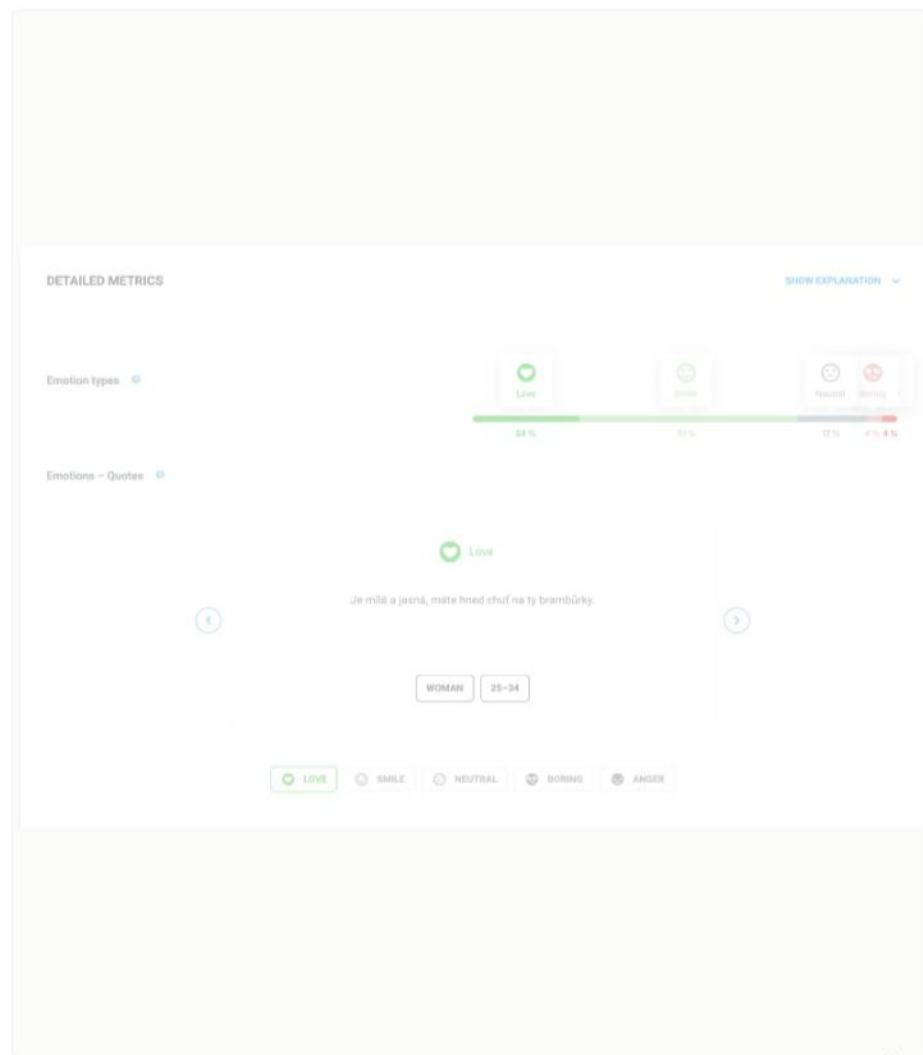
Průměr v ČR: 56 %.

- Reklama jasně komunikuje, o jaký produkt jde.
- Kódy značky pracují i bez packshotu.
- Vysoká pravděpodobnost mentální dostupnosti.



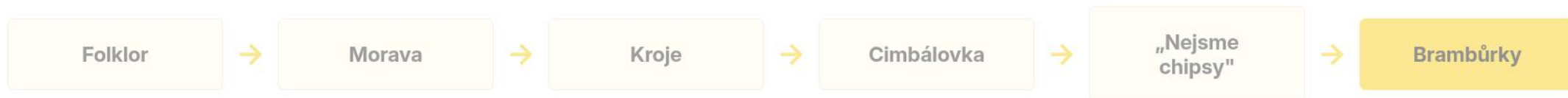
# 75 % pozitivních emocí.

51 % Smile + 24 % Love. Polovina diváků se usměje, čtvrtina cítí lásku.



# Křivka emocí mapovaná na kódy značky.

Pozitivní emoce roste s každým kódem, který se v reklamě objeví.



## Brand recall + pozitivní emoce.

Rostou  
společně.

Optimum, o kterém mluví Sharp a Romaniuk.

# Brand building dělaný pořádně se měří.

Stejně tvrdě jako konverze.



# Co Strážnické udělaly správně.

Není to kouzlo. Je to disciplína.

- Měly *positioning*.
- Měly *kódy*, které neměnily.
- Měly *distribuci*.
- A měly *kreativu*, která tomu všemu sloužila.



# RUR

Radim Uher rozumuje

# Díkec.

## Otázky?

KONTAKT

Radim · The Brads

radim@thebrads.cz

