

Doměření vlivu Seznam Native na vnímání značky pomocí Seznam Brand Liftu



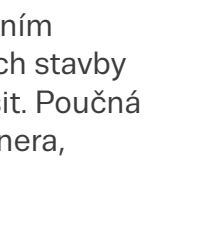
Klient: **HELUZ cihlářský průmysl v.o.s.**

O klientovi

HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. je česká firma, která vyrábí a na trh dodává kompletní cihelný systém pro hrubou stavbu a je největším českým výrobcem cihelného materiálu. Výrobě cíhel se věnuje už od roku 1876. V současné době má výrobní závody ve třech lokalitách.



Cíl



Cílem naší **obsahové komunikační strategie** bylo propojit brand klienta s unikátním obsahem, který atraktivní formou edukuje čtenáře o (ne)očekávatelných úskalích stavby domu a navíc poskytně jednoduchou "kuchařku", jak tyto zapletité situace řešit. Poučná kampaň s užitečnými tipy podporuje vnímání značky jako důvěryhodného partnera, na kterého je při stavbě domu spolehnouti.



Náhled interaktivní hry, která byla součástí Seznam Native

Průběh kampaně a měření výsledků

Kampaň Seznam Native byla rozdělena na tři části a běžela ve druhé polovině roku 2021. Konkrétně v měsících červenci, říjnu a listopadu. Čtenáře jsme provedli pestrými záležitostmi týkajícími se stavby domu, oslovili odborníka s užitečnými radami a vyzpovídali i dva respondenty, kteří společně s Heluzem postavili svůj dům snů. Finální část kampaně Seznam Native s názvem „*Na co si dát pozor při stavbě domu?*“, byla doměřena produktem Seznam Brand Lift.

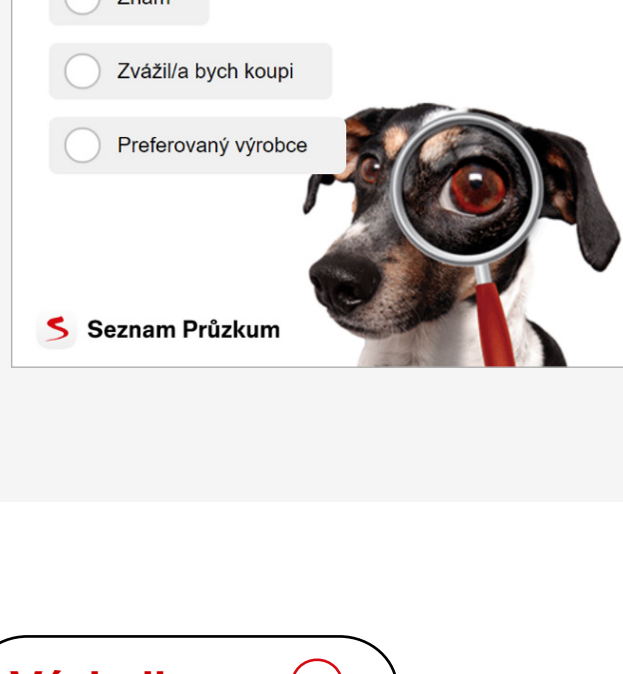
Úkolem Seznam Brand Liftu bylo změřit vliv obsahové komunikace na vnímání výrobce. U návrhu otázky jsme proto nešli klasickou cestou srovnání s konkurenčními výrobci, ale zaměřili jsme se na vnímání značky HELUZ právě z pohledu vybavení si reklamy. Otázkou jsme však neomezovali respondenty na pouhé deklarování znalosti nebo neznalosti brandu zadavatele, ale umožňovala vyjádřit i jeho úroveň preferencí.

Seznam Brand Lift

Seznam Brand Lift je nástroj pro měření dopadu brandové kampaně na značku formou „jednoklikového“ dotazníku. Otázkou mříme na hlavní cíl kampaně. A tím je vyhodnotit, do jaké míry se nám podařilo zvýšit povědomí o značce HELUZ.

Otázka se zobrazuje dvěma skupinám:

- 1) kontrolní (pretestem), která se s kampaní nesetkala
- 2) exponované, která kampaň už viděla.



Seznam Native

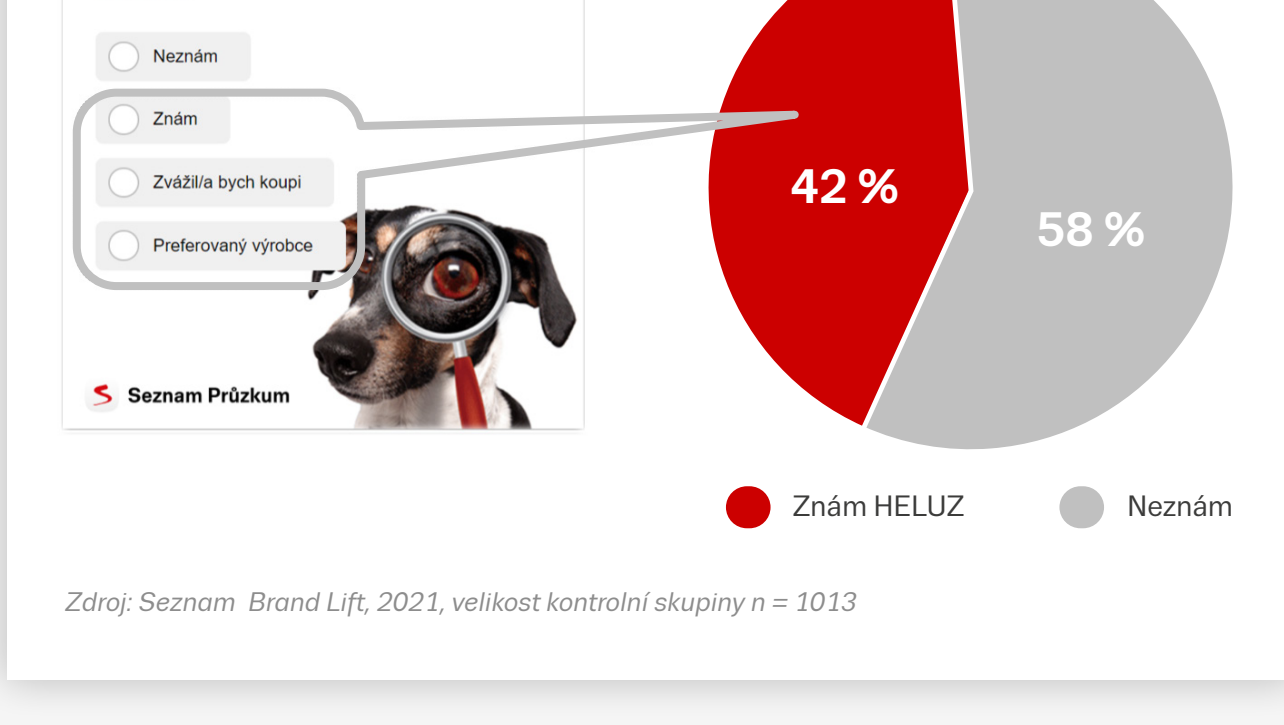
Propracovaný článek, který kromě textu zahrnuje i působivý vizuál a interaktivní prvky. Cílem je spojit značku se zajímavým tématem a díky obsahu získat pozornost publika, ke kterému by jinak značka hledala cestu jen obtížně. Seznam Native se hodí pro vyprávění příběhů či otevírání důležitých celospolečenských témat. Každou kampaň optimalizujeme a vyhodnocujeme tak, aby byla úspěšná a splnila garantovaný počet zobrazení.

Výsledky

Při hodnocení úspěšnosti formátu Seznam Native jsme vycházeli hned z několika metrik. Jednou z nich je množství čtenářů článku. Námi vytvořený obsah si nenechalo ujít **75 764 unikátních čtenářů**, sérii všech tří článků potom **247 220 unikátních čtenářů**. Průměrná doba, kterou strávili na článku, se navíc vyšplhala na **čtyři a půl minuty**. A to je dostatek času, aby si uživatelé dokázali sdílení článků dobře zapamatovat.

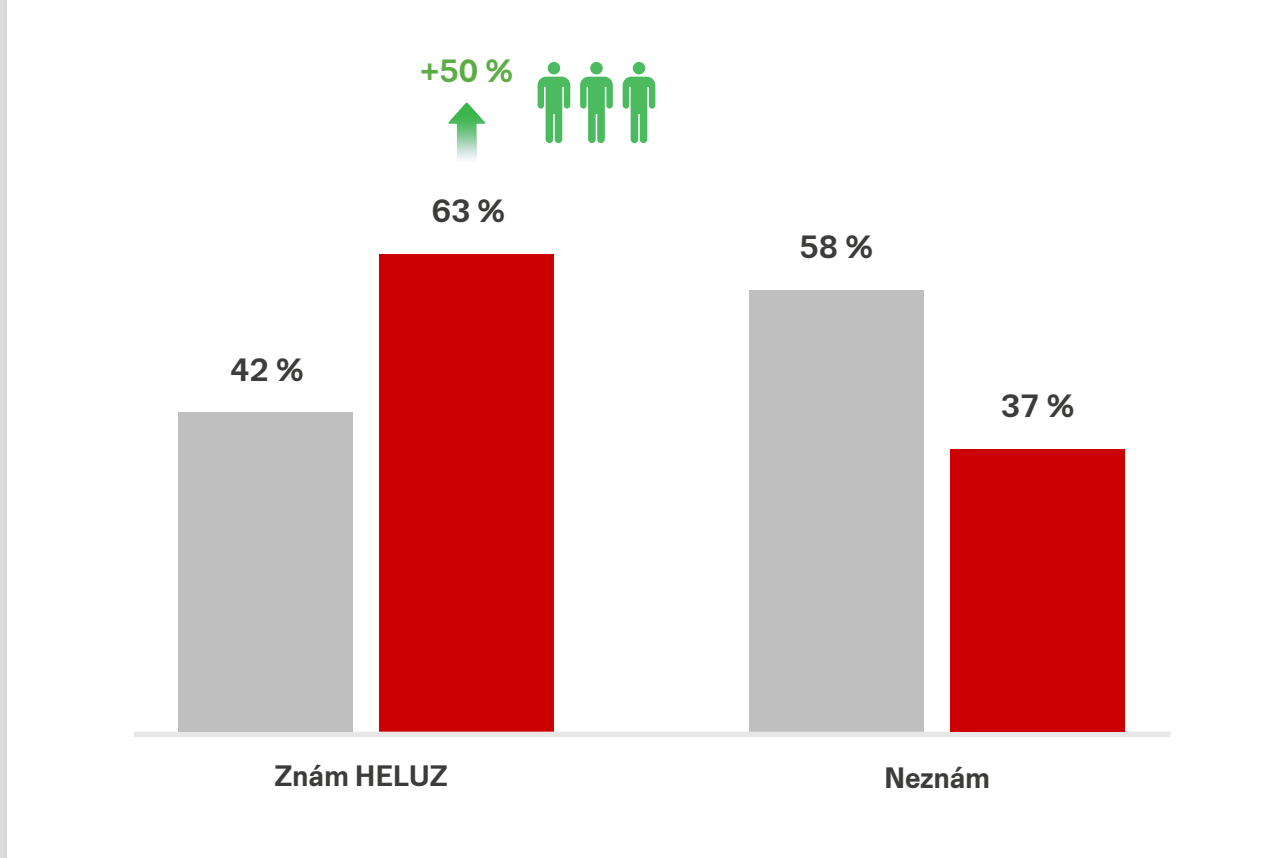
Situace před kampaní

Před kampaní bylo nutné zjistit, jaké je vnímání značky u lidí, kteří se s kampaní nesetkali (kontrolní skupina). Celkový počet respondentů v kontrolním měření byl 1013 a 42 % lidí vybralo některou z odpovědí, že brand společnosti zná.



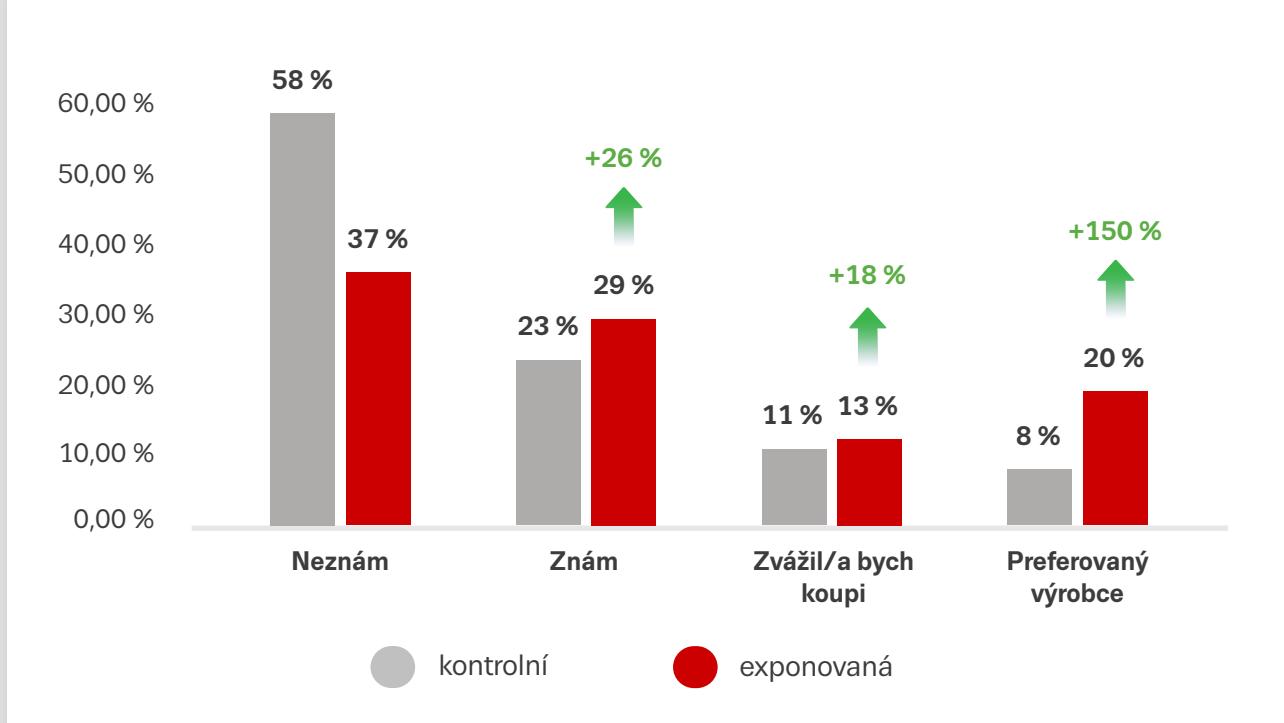
K výsledku jistě přispěla dlouhodobá komunikace inzerenta, včetně již dvou publikovaných Seznam Native projektů. Seznam Native „*Na co si dát pozor při stavbě domu?*“ doměřeny anketou byl již třetí v pořadí.

Situace po kampani



Množství lidí, kterým se brand HELUZ dostal díky Seznam Native do povědomí a jako odpověď vybrali nějakou z variant reprezentující znalost, narostl z původních 42 % na 63 %.

Jde o nárůst 50 % (resp. 21 procentních bodů). Graf níže ukazuje rozpad na jednotlivé odpovědi.



Největší nárůst (150 %, resp. 12 procentních bodů) dosáhla varianta „preferovaný výrobce“.

Shrnutí



Výsledky ankety ukázaly, že obsahové kampani se zdařilo viditelně posílit vnímání brandu HELUZ. Odpověď „znám“ narostla o 26 %, varianta „zvážil bych“ o 18 % a o **fantastických 150 %** vyskočila odpověď označující klienta HELUZ jako preferovaného výrobce stavebního materiálu.

Obsahová spolupráce pomohla nejen zvýšit znalost brandu, ale dokázala značné procento čtenářů posunout na úroveň zvažování a dokonce preference výrobce HELUZ jako dodavatele stavebního materiálu, z čehož máme velkou radost.



Pro více informací o kampani kontaktujte [Jitku Damkovou](#) nebo [Miloše Uldricha](#).