

Případová studie:

Posílení značky pomocí Seznam Native

BrandStudio

Klient: **Konopný Táta s.r.o.**

Design: **Standa Pilátík**

Obchodník: **Radim Maňák**

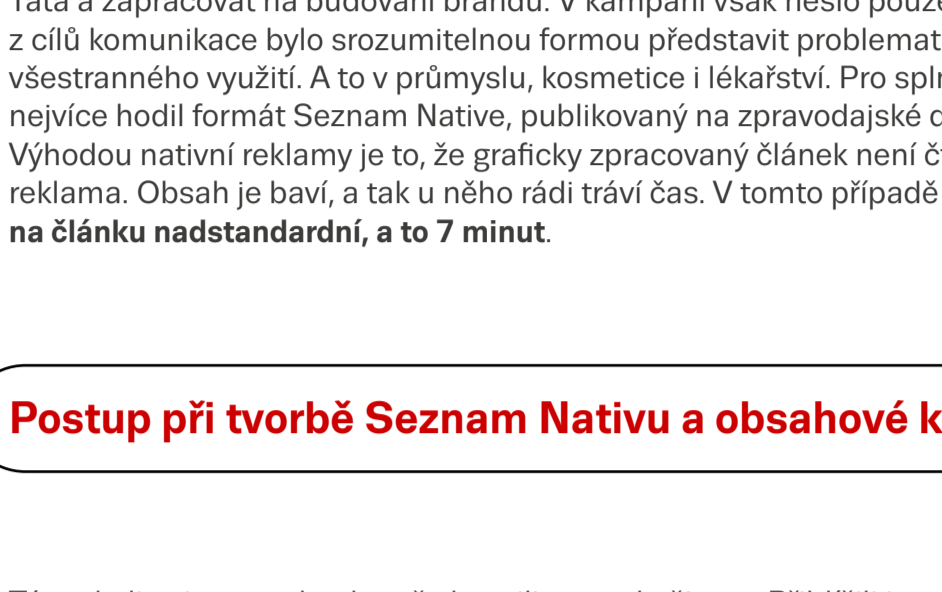
Kód: **Jana Koudelková**

Text: **Klára Kučerová**

Značka Konopný Táta spojila své jméno se Seznam Brand Studiem a zpravodajským webem Seznam Zprávy. Společně jsme otevřeli téma širokého využití konopí jako byliny, včetně jeho významného léčebného potenciálu. Zpracování Seznam Native čtenáře nejen bavilo, ale také posílilo pozitivní vnímání klientových produktů a značky.

O klientovi

Konopný Táta, to je poctivá práce, svobodná mysl a dobrá nálada. S takovým přístupem se tato česká firma od roku 2010 rozrostla a vyšplhala se na pomyslnou špičku konopného byznysu v České republice. Jak říká sám Konopný Táta – majitel Jirka Nutil: „Konopné mastičky jsem už v roce 2010 vyráběl pro rodinu a kamarády, později i pro sousedy a kolegy v práci. Dnes konopí pěstujeme na vlastním poli, bylinu sklízíme, sušíme a zpracováváme do mastiček, čajů i olejů. Důležitým prvkem naší práce jsou technologie, které si sami vyvíjíme a konstruujeme. Originální výrobní stroje, např. sušička nebo linka na výrobu kosmetiky, extrakční technologie a neustálý vývoj nám umožňují nabízet našim zákazníkům to nejlepší, co je k dispozici. Snažíme se, aby konopí bylo širokou veřejností kladně hodnoceno a využíváno k prospěchu každého z nás.“

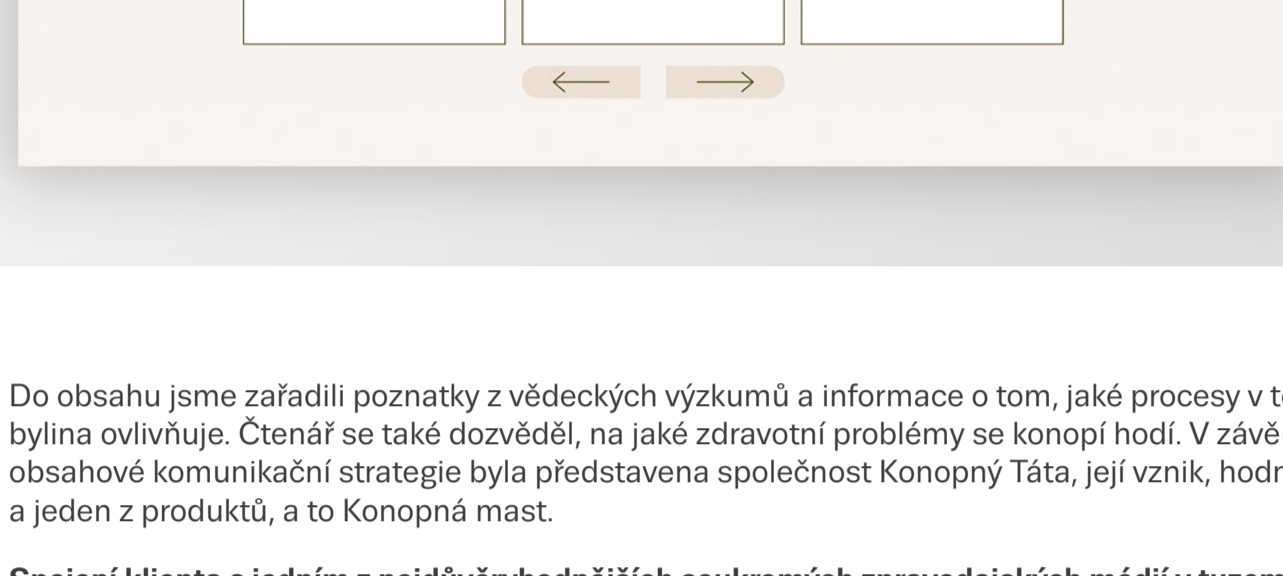


Cíle kampaně

Cílem obsahové kampaně bylo rozšířit povědomí (Brand awareness) o značce Konopný Táta a zpracovat na budování brandu. V kampani však nešlo pouze o to. Jedním z cílů komunikace bylo srozumitelnou formou představit problematiku konopí a jeho všestranného využití. A to v průmyslu, kosmetice i lékařství. Pro splnění těchto cílů se nejvíce hodil formát Seznam Native, publikovaný na zpravodajské doméně Seznam Zprávy. Výhodou nativní reklamy je to, že graficky zpracovaný článek není čtenáři vnímán jako reklama. Obsah je bavi, a tak u něho rádi tráví čas. V tomto případě byla **průměrná doba na článku nadstandardní, a to 7 minut**.

Postup při tvorbě Seznam Native a obsahové komunikace

Téma byliny jsme v obsahu představili opravdu široce. Přiblížili jsme historii rostliny i to, jak ji využívaly starověké civilizace. Vysvětlili jsme, v jakých odvětvích se konopí hojně využívá a jak se dostalo do Česka.



Do obsahu jsme zařadili poznatky z vědeckých výzkumů a informace o tom, jaké procesy v těle bylina ovlivňuje. Čtenář se také dozvěděl, na jaké zdravotní problémy se konopí hodí. V závěru obsahové komunikační strategie byla představena společnost Konopný Táta, její vznik, hodnoty a jeden z produktů, a to Konopná mast.

Spojení klienta s jedním z nejdůvěryhodnějších soukromých zpravodajských médií v tuzemsku a otevření složitého tématu srozumitelnou a zábavnou formou přineslo úspěšné výsledky. Ty jsme ověřili pomocí nástroje Seznam Brand Lift.

Výsledky komunikační kampaně

Při hodnocení úspěšnosti formátu Seznam Native vycházíme z několika metrik. Tato kampaň byla publikována 4. dubna 2022 a promo trvalo 30 dní.



Obsah si přečetlo **57 908 unikátních čtenářů**. Průměrná doba, kterou strávili na článku, se **vyšplhala na nadstandardních 7 minut**. Téma konopí čtenáře zaujalo. Nástroj Seznam Brand Lift také změnil vliv obsahové komunikace na vnímání brandu Konopný Táta i to, jak článek ovlivnil celkové vnímání problematiky konopí.

Seznam Brand Lift

Seznam Brand Lift je nástroj pro měření dopadu brandové kampaně na značku formou „jednoklikového“ dotazníku. Otázka reflektuje hlavní cíl kampaně. Cílem měření je vyhodnotit, do jaké míry se podařilo naplnit hlavní cíl kampaně. Otázka se zobrazuje dvěma skupinám – kontrolní (pretestem), která se s kampaní nesesetkala, a exponované, která kampaň už viděla.

Seznam Native

Propracovaný článek, který kromě textu zahrnuje i působivý vizuál a interaktivní prvky. Cílem je spojit značku s 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 otváření důležitých celospolečenských témat. Každou kampaň optimalizujeme a vyhodnocujeme tak, aby byla úspěšná a splnila garantovaný počet zobrazení.

Vliv článku na vnímání brandu klienta

U návrhu otázky nás zajímalo, co se vybaví respondentům, když se řekne Konopný Táta a zmíní se jejich produkty. Uživatelé mohli odpovídat různorodě. Zároveň jsme ale chtěli zachytit i ty, kdo už masti používají.

Znáte Konopné masti od Konopného Táty?

Neznám

Zním

Zvažuji vyzkoušet

Používám a pomohly

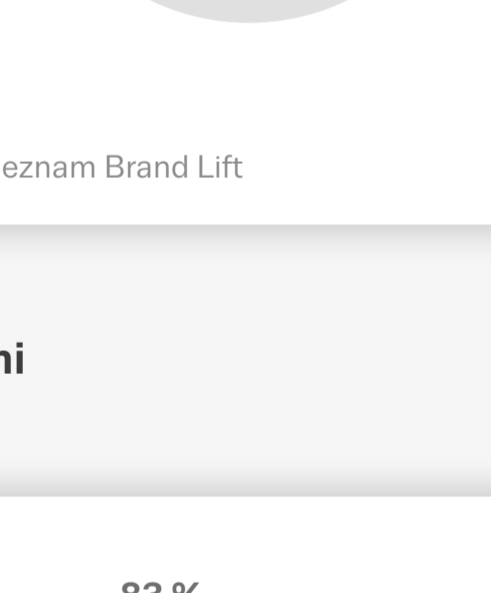
Seznam Průzkum

Před kampaní

Před kampaní bylo nutné zjistit, jaké je vnímání konkrétního produktu u lidí, kteří se s kampaní nesesetkali (kontrolní skupina). Celkový počet respondentů v kontrolní skupině měření byl 1 329 a **17 % lidí vybralo z odpovědí variantu, která nějak souvisela se znalostí produktu** uvedeného v anketě.

Kontrolní měření

n = 1329



Znáte Konopné masti od Konopného Táty?

Neznám

Zním

Zvažuji vyzkoušet

Používám a pomohly

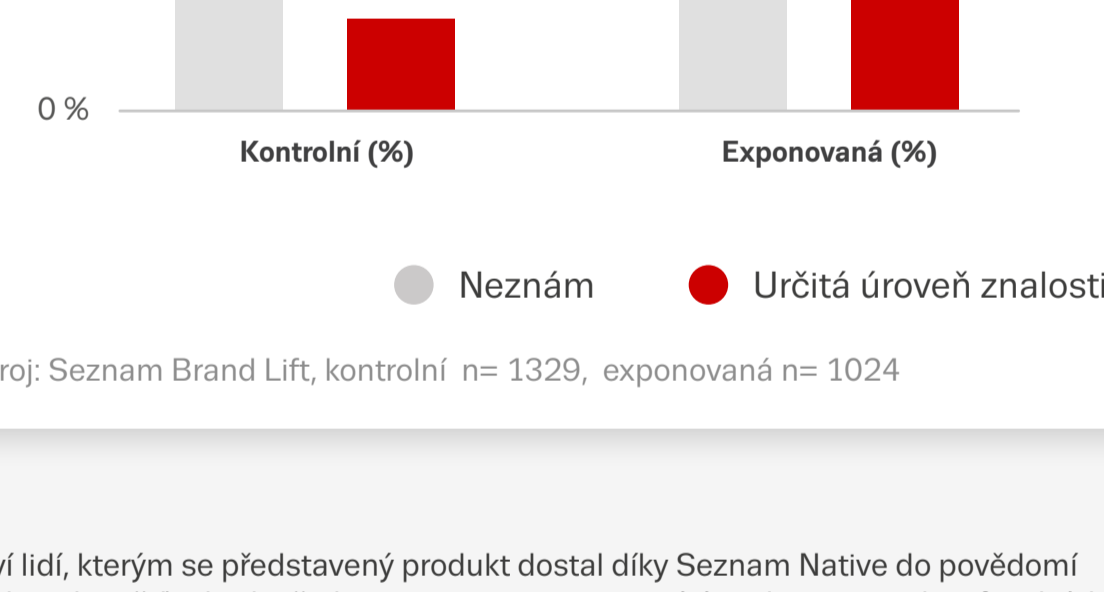
Seznam Průzkum

● Určitá úroveň znalosti

● Neznám

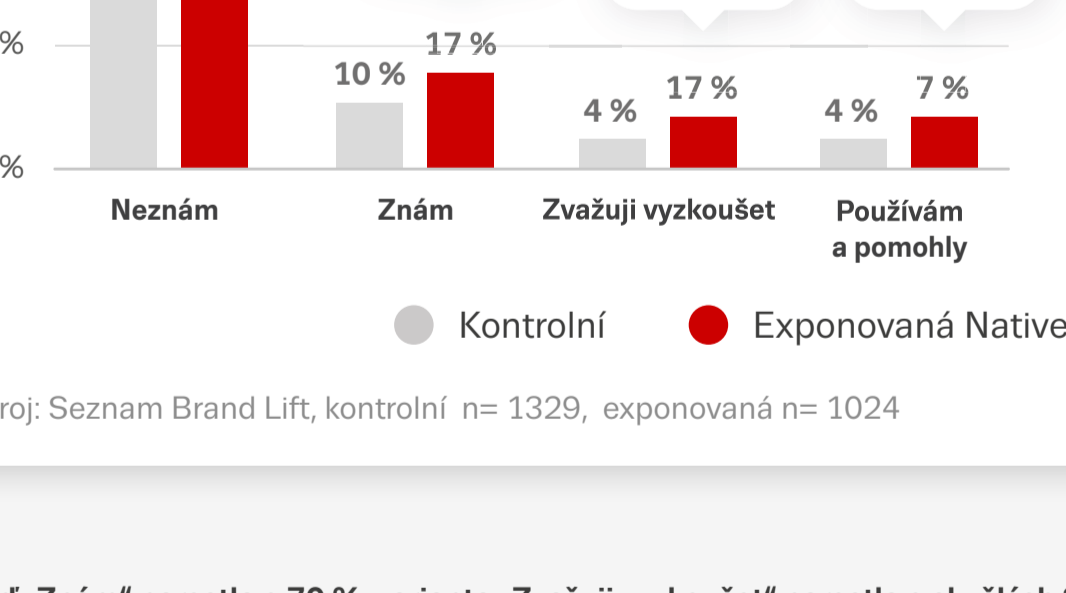
Zdroj: Seznam Brand Lift

Po kampani



Zdroj: Seznam Brand Lift, kontrolní n = 1329, exponovaná n = 1024

Množství lidí, kterým se představený produkt dostal díky Seznam Native do povědomí a kteří jako odpověď vybrali nějakou z variant reprezentující znalost, narostl z původních 17 % na 41 %. **Jedná se o nárůst 141 % (resp. 24 procentních bodů)**. Graf níže ukazuje rozpad na jednotlivé odpovědi.



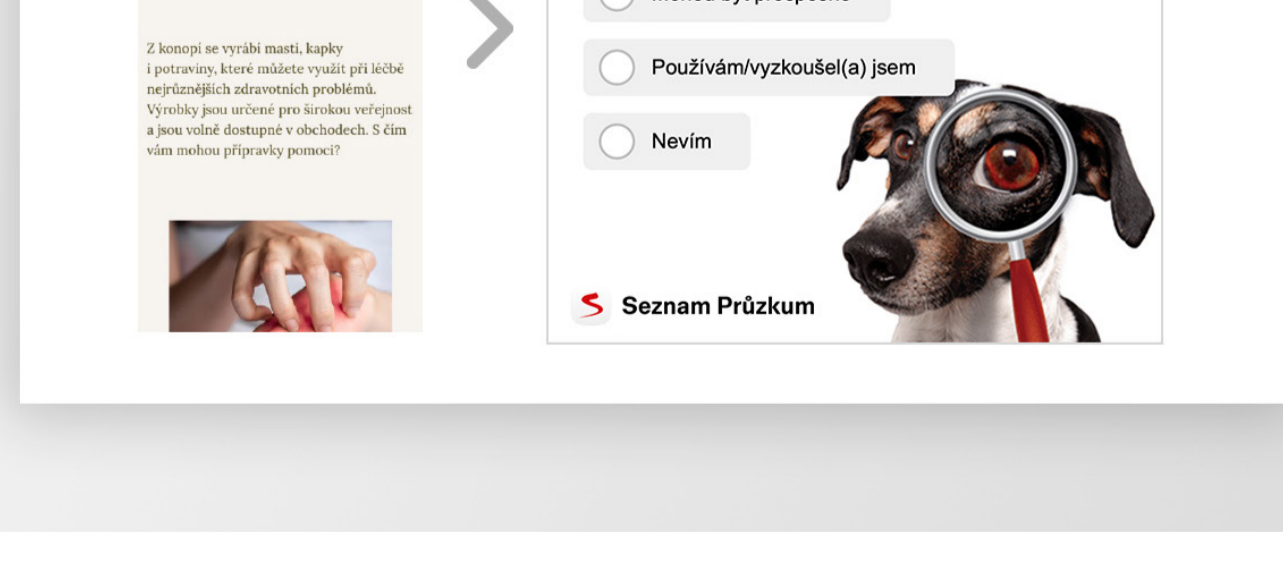
Zdroj: Seznam Brand Lift, kontrolní n = 1329, exponovaná n = 1024

Odpověď „Zním“ narostla o 70 %, varianta „Zvažuji vyzkoušet“ narostla o skvělých 325 % a o 75 % vyskočila odpověď „Používám a pomohly“.

Výsledkem ankety jsme dokázali, že spojení atraktivního obsahu s produktem nebo službou klienta, které jsou součástí řešení nebo problému, funguje v obsahové kampani nejlépe. Prokazatelně se nám podařilo čtenářům představit českou firmu Konopný Táta a posílit vnímání jejího brandu.

Vliv článku na vnímání konopí

Souběžně s anketou zaměřenou na produkt jsme zkoumali také vliv článku na vnímání prospěšnosti konopí na lidské zdraví. Položená otázka byla následující:



Jak vnímáte konopné léčivé produkty?

Nedůvěřuji

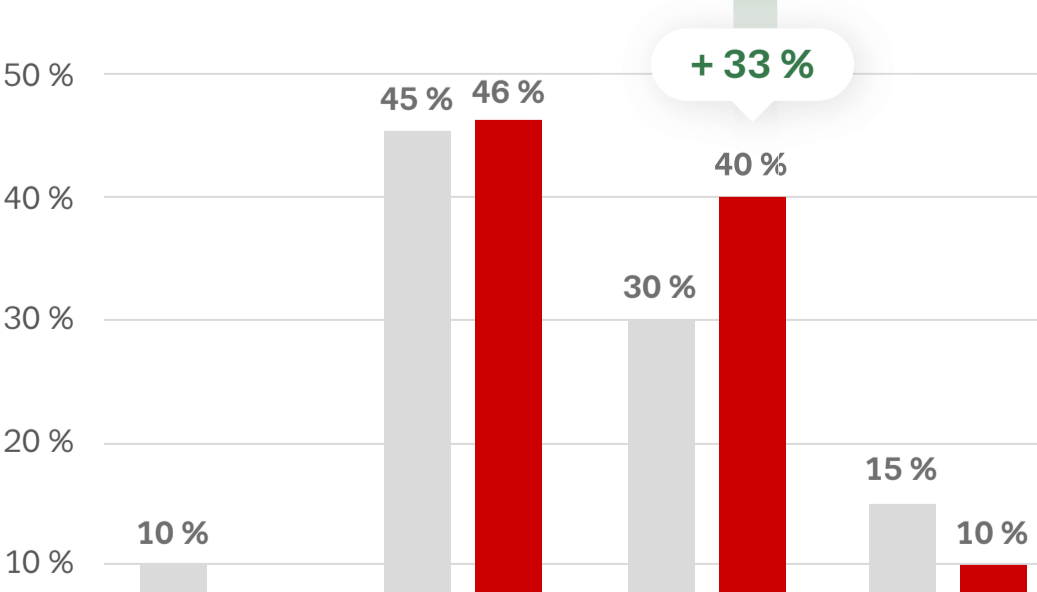
Mohou být prospěšné

Používám/vyzkoušel(a) jsem

Nevím

Seznam Průzkum

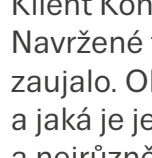
Článek ukazuje 60% pokles (6 procentních bodů) nedůvěry v konopné produkty u čtenářů obsahové komunikace. Respondenti, kteří obsah Seznam Native nečetli, mají téměř stejné zastoupení u odpovědi „Mohou být prospěšné“. Zde by pomohl větší rozpad, který by zahrnul též určitou míru nejistoty (spíše prospěšné / určitě prospěšné). „Uživatelé“, resp. respondenti s odpovědí „Používám / vyzkoušel jsem“, narostli z původních 30 % na 40 %. Jde o nárůst 33 % (resp. 10 procentních bodů).



Zdroj: Seznam Brand Lift, kontrolní n = 1021, exponovaná n = 1047

Shrnutí

Klient Konopný Táta otevřel rezonující téma, které redakce velmi atraktivně zpracovala. Navržené téma spojené s profesionální grafikou a řadou interaktivních prvků čtenáře velmi zaujalo. Obsah byl informačně nabitý. Čtenáři si odnesli informace o tom, co je to konopí a jaká je jeho historie, k čemu se nejvíce využívá a jaké má účinky na lidské tělo a nejrůznější nemoci. Přirozeně také došlo k posílení brandu klienta, který ve spolupráci se Seznam Zprávami téma otevřel.



Pro více informací o kampani kontaktujte [Radima Maňáka](#) nebo [Miloše Uldricha](#).

SEZNAM.CZ