

CASE STUDY:

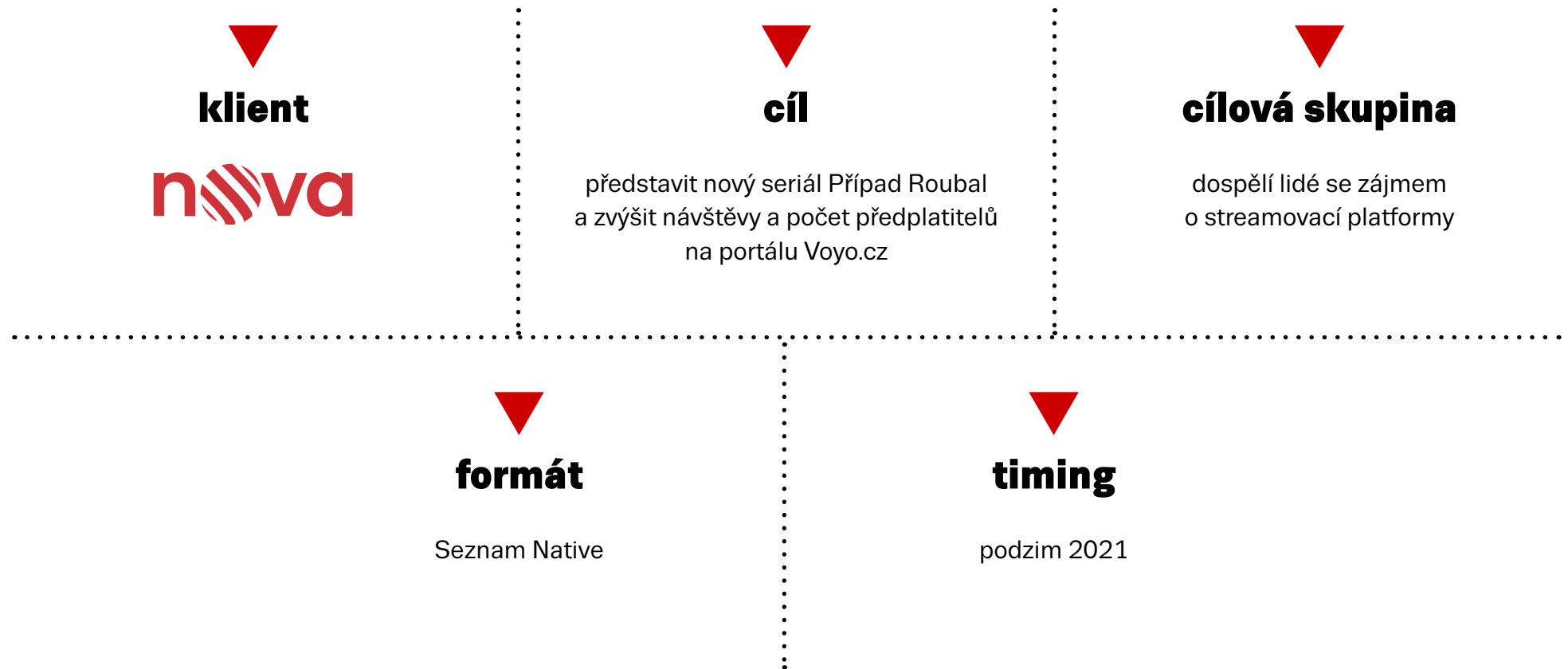
**KAMPAŇ *V MYSLI VRAHA*
ZAVEDLA ČTENÁŘE NA
STOPU BRUTÁLNÍHO
ZABIJÁKA**



BrandStudio

Ivan Roubal patří mezi nejbrutálnější sériové vrahy naší historie.

Jeho příběh se stal inspirací pro tvůrce seriálu Případ Roubal. Ten měl premiéru na portálu Voyo.cz na podzim roku 2021.
Jak přivést ke streamovací platformě české diváky a udělat promo novému seriálu?



Jak se dostat do mysli vraha?

Mluvili jsme s těmi, kdo ho znali

Příběh Ivana Roubala je natolik dramatický a silný, že jsme jej chtěli využít i v rámci promo kampaně. Zvolili jsme proto obsahový reklamní formát Seznam Native, který staví na novinářském přístupu a působivých vizuálních prvcích.

Abychom připravili kvalitní obsah, nechtěli jsme vycházet jen ze seriálového děje. Místo toho jsme čtenářům chtěli přiblížit jeho složitou osobnost, zvrácené myšlení a odhalit jeho skutečné motivy k vraždění. Mluvili jsme proto s investigativními novináři i vyšetřovateli, kteří se o Roubalův případ zajímali.

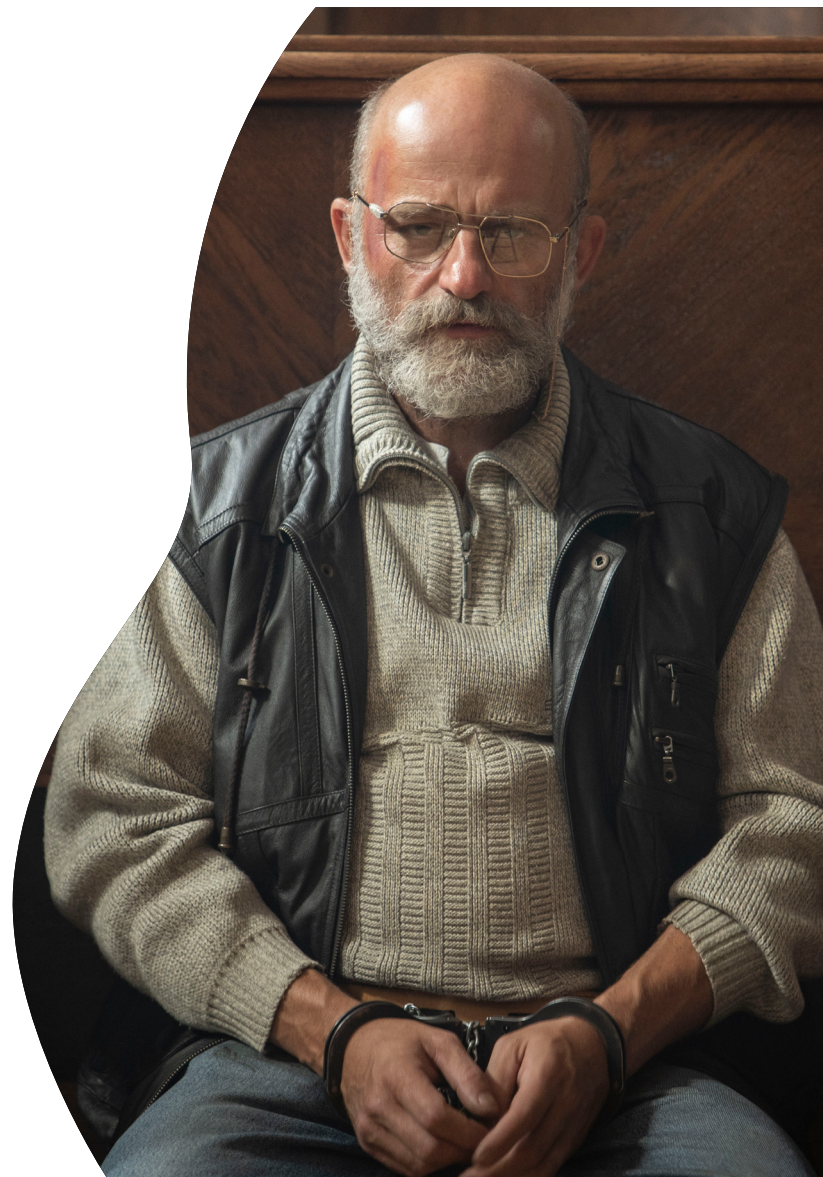




Zločinec díky své vysoké inteligenci dlouhou dobu spravedlnosti unikal.

„Roubal byl opravdový soupeř. Svě oběti vázal tak, aby se uškrtily vahou vlastního těla. Jeho hnacím motorem byla především pomsta a touha po penězích,“

řekl nám během rozhovoru policejní vyšetřovatel Jan Štoček. Během rešerše jsme prošli také rozsáhlý policejní spis, který policie několik let zpracovávala.



Jak měříme úspěch?

V kampani jsme sledovali **čas strávený s obsahem**, který značí atraktivitu obsahu pro publikum. V tomto případě bylo naším cílem překročit 3 minuty.

Zásadní metrikou byl také **počet unikátních čtenářů**, kterých jsme garantovali nejméně 90 000.

Pro posouzení úspěšnosti kampaně jsme zahrnuli také metriku sledující **počet prokliků** na platformu Voyo.cz prostřednictvím CTA tlačítka na konci nativního článku. Chtěli jsme dosáhnout alespoň 5% konverze, tedy 4 500 prokliků na klientský web.



Díky rešerši a rozhovorům s lidmi, kteří Roubala znali, jsme dokázali poskládat jednotlivé střípky ze života sériového vraha.

Příběh jsme pro umocnění atmosféry doplnili audionahrávkami úryvků policejního spisu a dopisů, které Roubal z vězení posílal tehdejšímu prezidentovi Václavu Havlovi. Do obsahu jsme zakomponovali také policejní snímky vraha, náhledy materiálů a fotky pořízené během natáčení chystaného seriálu. Tak jsme přirozeně posílili propojení obsahu s klientem.



Jak jsme Seznam Native dostali mezi lidi?

Článek jsme publikovali pod hlavičkou Seznam Zpráv. Vytvořili jsme desítky kombinací upoutávek, které jsme distribuovali na relevantních webech Seznamu, abychom se co nejefektivněji dostali k cílové skupině kampaně. Upoutávky jsme průběžně optimalizovali na základě prokliků a doby strávené na článku.

Výsledky kampaně



Tříminutovou hranici pro průměrný čas strávený na článku se nám podařilo překonat. Průměrný čas na článku se vyšplhal na **téměř 8 minut**.



Silné propojení obsahu Nativu a klienta se odrazilo také u přímých prokliků na klienta. Napočítali jsme **10 739 prokliků**.



Garantovaných téměř 90 000 unikátních čtenářů jsme překonali téměř dvojnásobně. Článek si přečetlo **179 800 unikátních čtenářů**.



Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit počet nových předplatitelů. To se povedlo. TV Nova zaregistrovala **774 lidí**, kteří se k jejich službě nově zaregistrovali.

SEZNAM NATIVE Z KAMPANĚ V MYSLI VRAHA NAJDETE TADY.



BrandStudio