

CASE STUDY

Česká spořitelna a udržitelné bydlení

Energie ze slunce a zeleň na střeše aneb Jak jsme Českou spořitelnu spojili s udržitelným bydlením

Rostoucí ceny elektřiny a plynu či ohled na životní prostředí motivují stále více lidí k tomu, aby si pořídili energeticky úspornější bydlení. Na to reagovala i Česká spořitelna, která se rozhodla svým novým produktem „Hypotéka pro budoucnost“ podpořit lidi, kteří si staví dům v duchu udržitelnosti. Cíle jsme měli dva. Ukázat lidem, že Česká spořitelna podporuje udržitelné bydlení, a zároveň představit jejich nový produkt. Připravili jsme proto obsah, který atraktivní formou edukuje čtenáře o udržitelných domech, vysvětluje pilíře udržitelného bydlení a zároveň přibližuje, jak se v takovém domě žije. Dalším cílem edukativní kampaně, která vznikla ve spolupráci s agenturou Wavemaker, bylo zvýšit asociaci České spořitelny s udržitelným bydlením, které šetří přírodu i rozpočet.

Jak jsme náš obsah dostali mezi lidi?

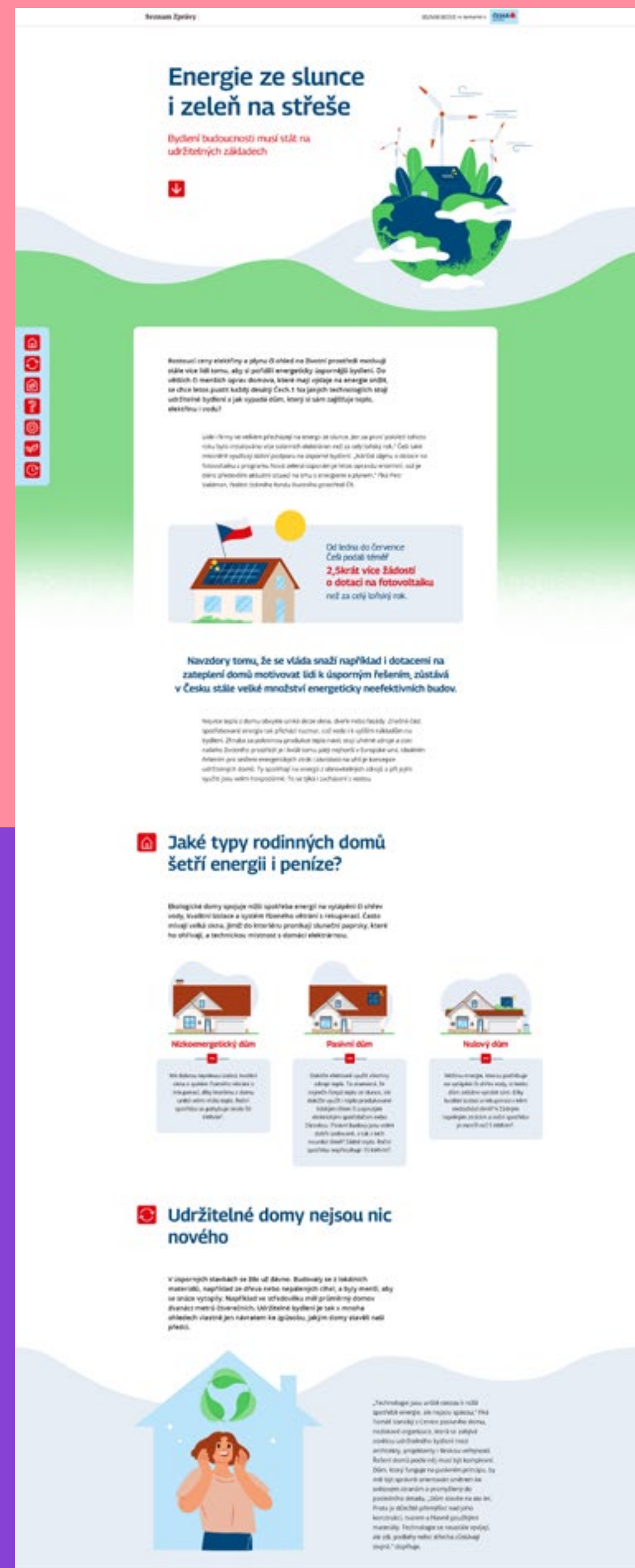
Článek jsme umístili na Seznam Zprávy a následně jsme ho ještě distribuovali na dalších webech pod hlavičkou Seznamu. Vytvořili jsme desítky kombinací upoutávek, které jsme distribuovali napříč Seznamem a poté jsme je optimalizovali tak, abychom splnili cíle kampaně.

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.

Seznam Brand Lift

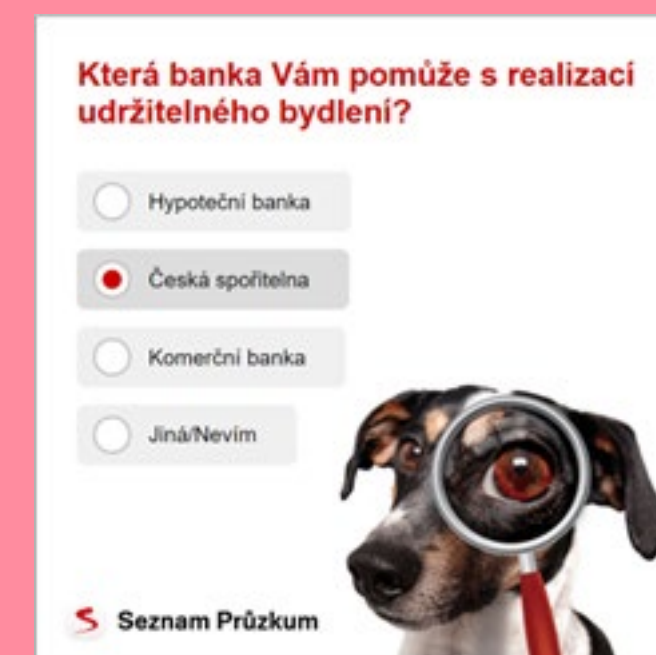
Seznam Brand Lift je nástroj pro měření dopadu brandové kampaně na značku formou „jednoklikového“ dotazníku. Otázka reflektuje hlavní cíl kampaně. Cílem měření je vyhodnotit, do jaké míry se podařilo naplnit hlavní cíl kampaně. Otázka se zobrazuje dvěma skupinám – kontrolní (pretestem), která se s kampaní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



Jak jsme měřili úspěšnost kampaně?

Když jsme hodnotili úspěšnost formátu Seznam Native, vycházeli jsme hned z několika metrik. Jednou z nich bylo množství čtenářů. Obsah si nenechalo ujít **79 825 unikátních čtenářů**, kteří na článku strávili v průměru **čtyři a půl minuty**. To je v dnešní zrychlené době, kdy je stále těžší udržet pozornost čtenářů, skvělý výsledek. U kampaně jsme navíc nesledovali jen standardní metriky, jako je CTR či čas strávený na stránce, ale i to, jestli si lidé po přečtení článku spojí Českou spořitelnu s udržitelností. Změnu vnímání jsme sledovali pomocí produktu Seznam Brand Lift.

Anketní otázka, kterou jsme našim čtenářům pokládali, měla následující podobu:

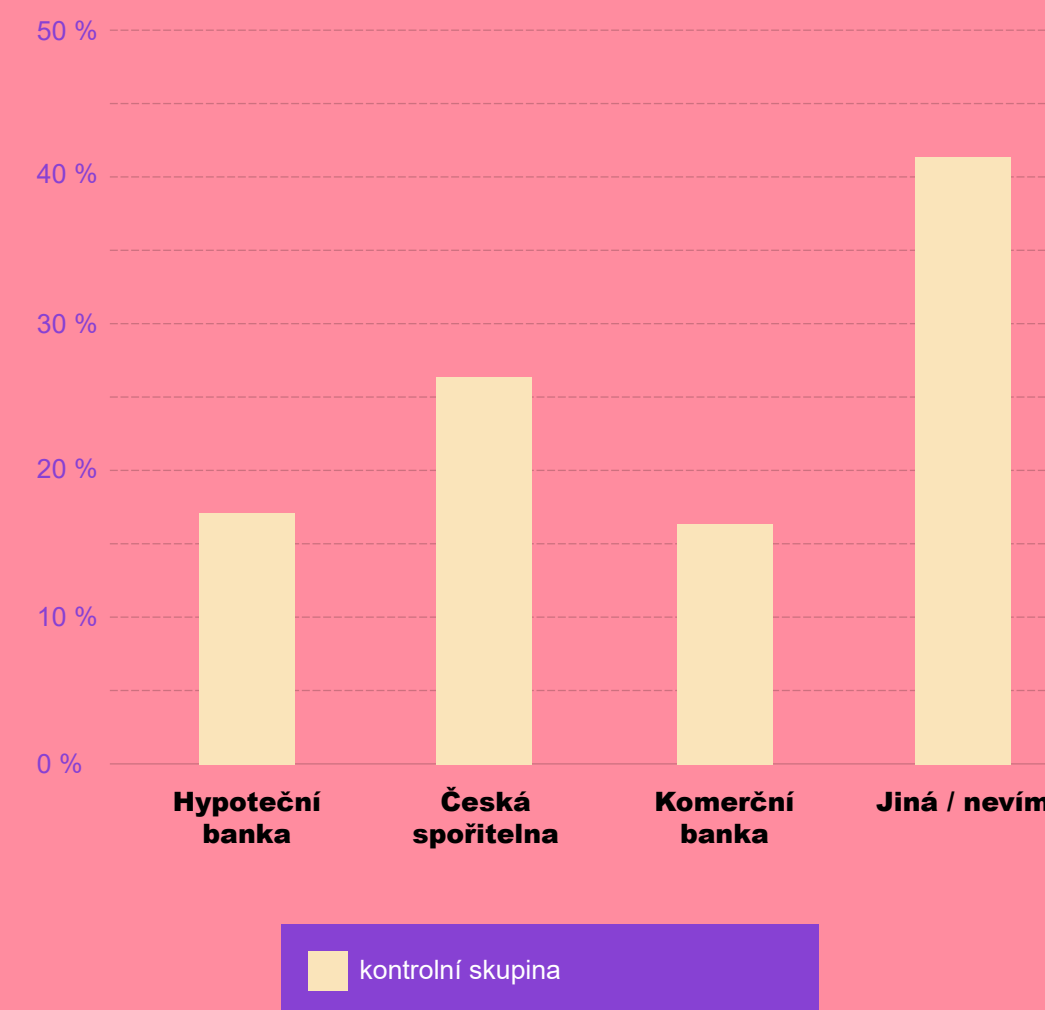


Jaké výsledky kampaň přinesla

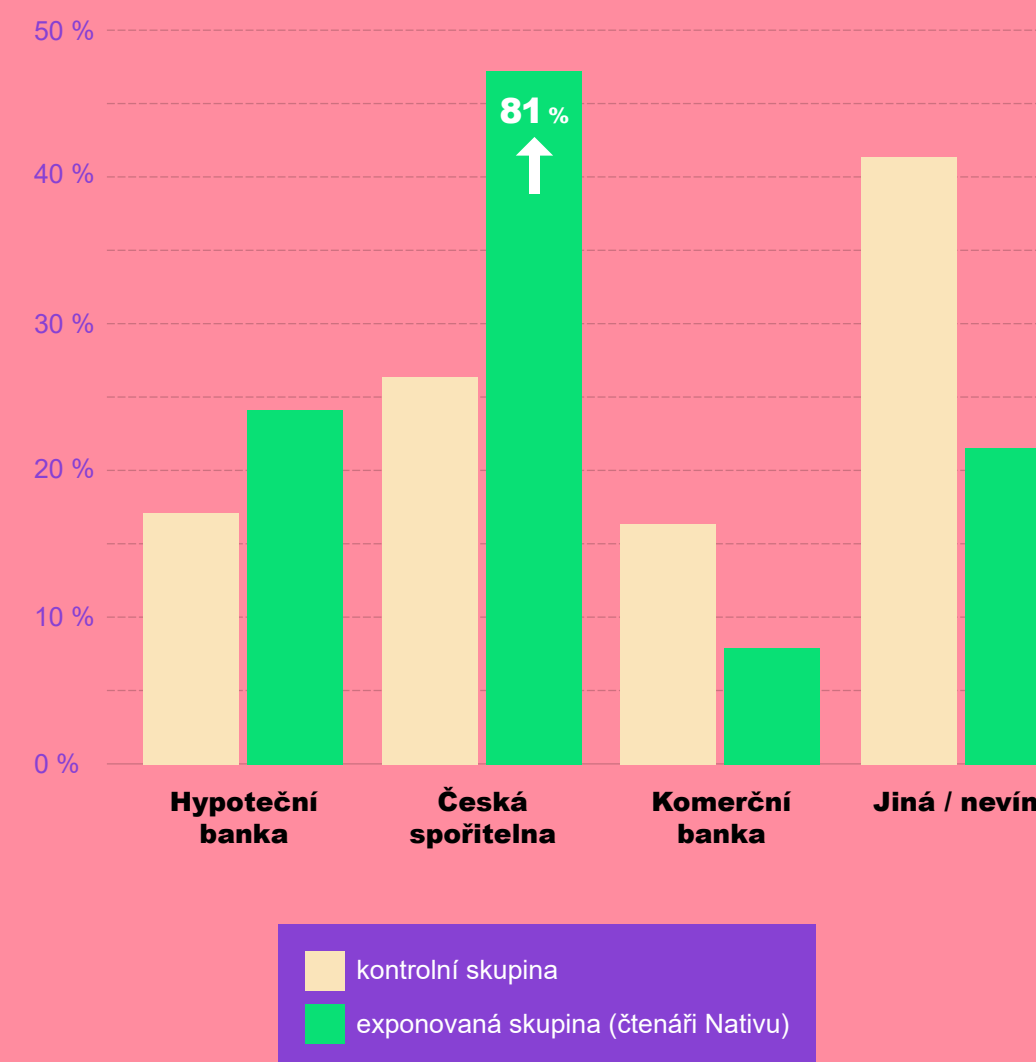
Žádná tuzemská banka se doposud nespojila s udržitelností, což je vidět i na vysokém procentu odpovědí „Nevím“ u kontrolní skupiny. Skvělé je to, že právě tuto skupinu jsme následně dokázali nejlépe přesvědčit, aby zvolila jako odpověď Českou spořitelnu.

Poznámka: Výsledky jsou spočteny na vzorku velikosti n = 1 032 (kontrolní skupina) n = 1 008 (exponovaná skupina).

Jak v anketě odpověděla skupina lidí, která si článek nepřečetla?



A jak na stejnou otázku odpověděli lidé, kteří si za pár týdnů přečetli Seznam Native?



Množství lidí, kterým se ve spojení s udržitelným bydlením vybaví Česká spořitelna, narostlo z původních 26 % na 47 %. Jde o 81% nárůst, respektive o 21 procentních bodů. V porovnání s ostatní digitální reklamou se jedná o vysoce nadprůměrný výsledek. Je to dáno typem komunikace a právě časem, který lidé nad článkem strávili.

Kampaň jsme realizovali v době, kdy zájem o hypotéky kvůli rostoucím sazbám klesal, bylo pro banky čím dál důležitější, aby byly produktově konkurenceschopné. Nám se díky kampani podařilo tuto konkurenceschopnost České spořitelny dostat do povědomí čtenářů.

Závěr

Celá kampaň ukázala, že správně vytvořená nativní reklama dokáže vybudovat asociaci i v oblasti hypoték, která je v současnosti pod tlakem výše uvedených faktorů. Téma rezonovalo mezi čtenáři, a tak jsme podpořili to, že je Česká spořitelna vnímána jako partner pro udržitelné bydlení.

Ať už chcete promovat službu nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte, jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obráťte se na nás a my vám rádi pomůžeme.

Kdo se na kampani podílel?

Key account manager: Michal Šafář
Project manager: Jitka Damková
Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich
Design: Stanislav Pilátik
Kód: Luboš Lopour
Text: Izabela Nováková



Seznam Native Energie ze slunce
i zeleň na střeše najdete tady.

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

