

CASE STUDY

Golden Gate a investování do zlata

Jak jsme Čechy seznámili s investováním do zlata a zvýšili povědomí o značce Golden Gate

Češi měli ještě v loňském roce na bankovních účtech rekordně vysoké úspory, které si vytvořili během období pandemie. Postupně jim je však začala ukusovat rostoucí inflace. Přestože si lidé uvědomovali, jak inflace jejich úspory ohrožuje, téměř polovina z nich neměla v plánu své peníze ochránit. Více než tři čtvrtiny dotázaných v oblasti investování tápou a nevěří si.*

Na to reagovala i společnost Golden Gate. Spolu s Brand Studiem se rozhodla vytvořit edukativní kampaň, která by lidem přiblížila možnosti investování a motivovala je k tomu, aby své peníze před inflací chránili. „Investování může být pro mnoho lidí složité. Patříme k nejspořivějším národům, ale své úspory neumíme investovat efektivně. Golden Gate se dlouhodobě snaží, aby se lidé naučili správně a s rozvahou řídit své finance. Z toho důvodu se nám líbila myšlenka vytvořit spolu s Brand studiem poutavý a zároveň edukativní obsah, který by lidem pomohl pochopit jednoduché základy investování.“ Libor Brůna, CEO společnosti Golden Gate

Pro kampaň jsme zvolili formát Seznam Native a stanovili si dva cíle. Srozumitelně čtenářům vysvětlit, jak investovat, a tím ochránit své úspory před znehodnocením. Dalším cílem pak bylo, aby se společnost Golden Gate stala první volbou pro ty, kteří chtějí do zlata investovat.

Vytvořili jsme obsah, ve kterém jsme čtenářům popsali, jak začít s investováním, když nemáte statisíce korun ani zkušenosti. Důležité bylo obsah postavit tak, aby byl dostatečně srozumitelný, ale zároveň zajímavý a interaktivní, aby zvládl udržet pozornost čtenářů. Součástí Nativu proto byla také série šesti videí, ve kterých jsme se věnovali historickým zajímavostem a investování do zlata. Vytvořili jsme také interaktivní osu, ve které si čtenáři mohli vyzkoušet, jak by se jejich investice do zlata zhodnotila v průběhu 40 let.

*Zdroj: Finanční gramotnost Čechů 2022, Česká národní banka, 2022



Jak jsme obsah dostali mezi lidi

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

Jak jsme měřili úspěšnost kampaně?

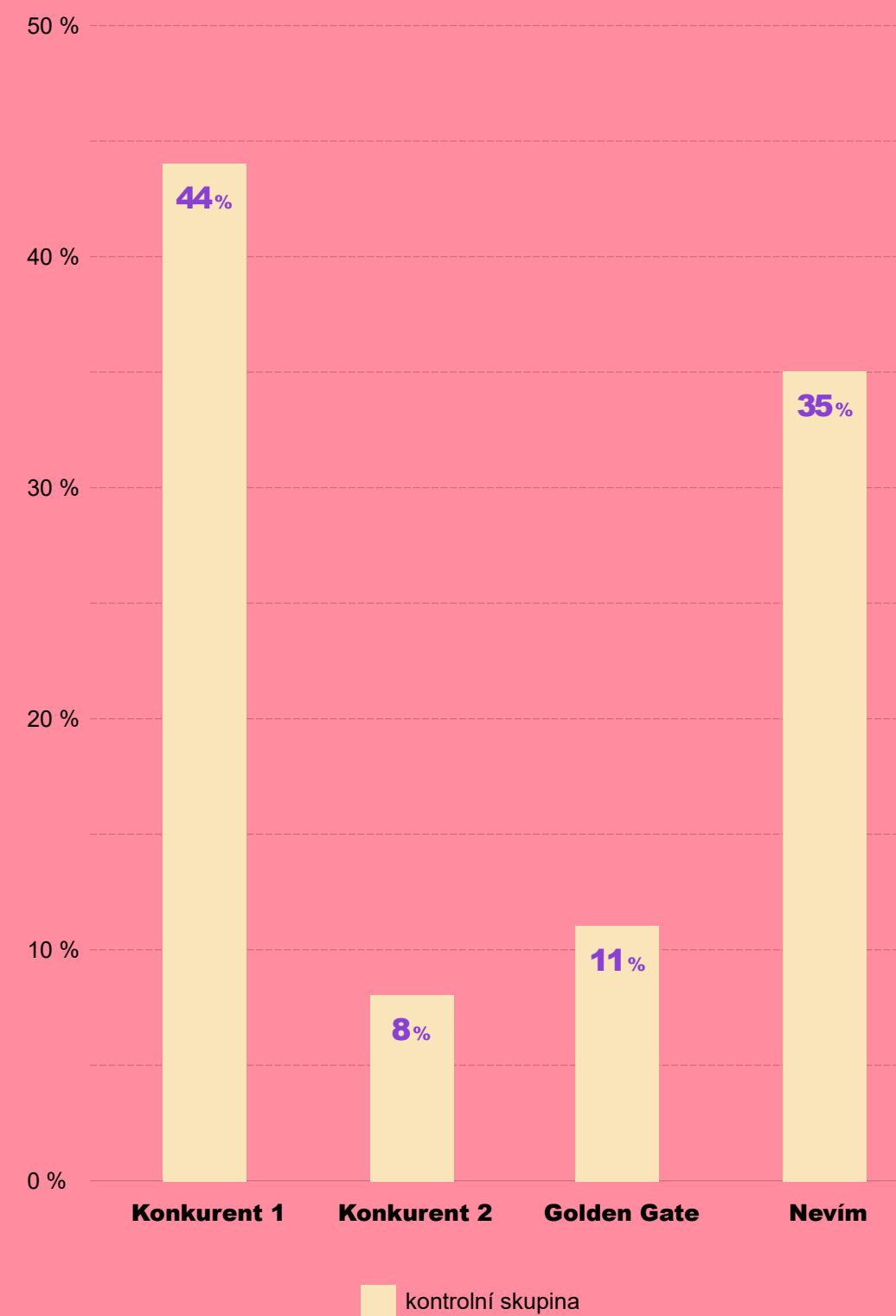
Když jsme hodnotili úspěšnost formátu Seznam Native, vycházeli jsme hned z několika metrik. Jednou z nich bylo množství čtenářů. Obsah si nenechalo ujít **76 352 unikátních čtenářů**, kteří na článku strávili v průměru **čtyři a půl minuty**. To je v dnešní zrychlené době, kdy bojujeme o každou vteřinu pozornosti našich čtenářů, skvělý výsledek. U kampaně jsme ale nesledovali jen standardní metriky, jako je CTR či čas strávený na stránce. Zaměřili jsme se i na to, jestli si lidé po přečtení článku vybaví Golden Gate jako spolehlivého partnera pro investice do zlata. Změnu vnímání jsme měřili pomocí produktu Seznam Brand Lift. Od začátku pro nás bylo důležité zvýšit povědomí o klientovi a docílit toho, aby se čtenářům ve spojení s investicemi do zlata vybavila právě firma Golden Gate.



Jaké výsledky kampaň přinesla

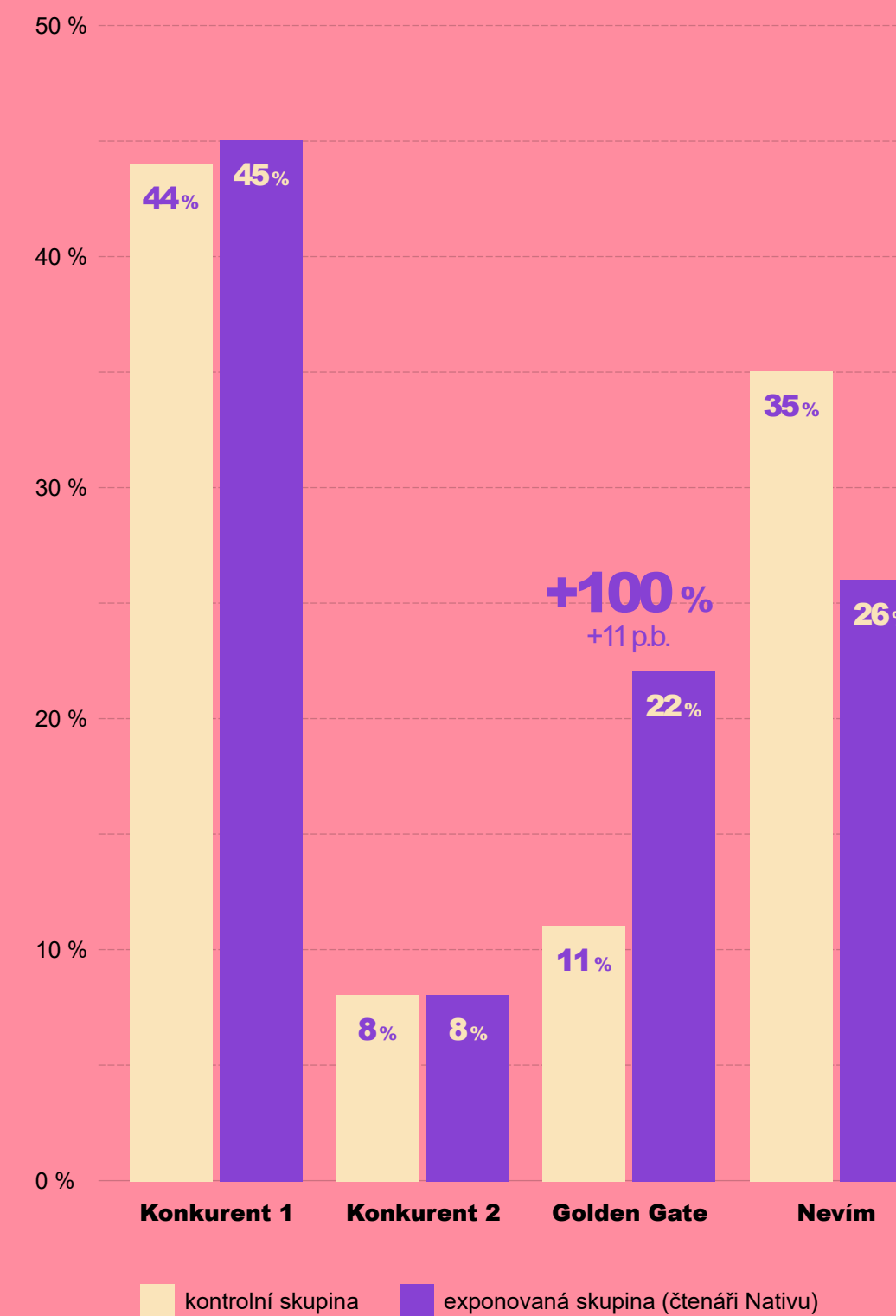
V anketě jsme se nezaměřili jen na zkoumání schopnosti vybavit si reklamu jako takovou, znalost značky, nebo povědomí o ní, ale také na nákupní záměr. Otázku jsme proto položili takto: „*Jakou společnost byste si vybrali pro investování do zlata?*“. V rámci ankety jsme pak do možných odpovědí vybrali největší konkurenty společnosti Golden Gate.

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



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

*Zdroj: Seznam Brand Lift, 2022, velikost kontrolní skupiny n = 1019



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

*Zdroj: Seznam Brand Lift, 2022, velikost kontrolní skupiny n = 1019, exponovaná skupina n = 1321

Z výsledků kontrolní skupiny vyplynulo, že společnost Golden Gate by si pro investování vybralo 11 % populace. Velké množství respondentů (35 %) odpovědělo, že neví. Právě tato skupina pro nás byla v kampani nejdůležitější.

Vliv kampaně na výběr investiční společnosti

Množství lidí, kterým se značka Golden Gate pak dostala díky kampani do povědomí, narostlo z původních 11 % na 22 %. Jde o 100% nárůst, respektive 11 procentních bodů. **Reklama, kde se zkoumá pouze vybavení si samotné reklamy či značky často nedosahuje jedenácti procentních bodů. V našem případě se ale navíc bavíme o ochotě investovat s konkrétní společností a v kontextu takto položené otázky je výsledek vysoce nadprůměrný.** Je to dáno typem komunikace, obsahem a právě časem, který lidé nad článkem strávili.

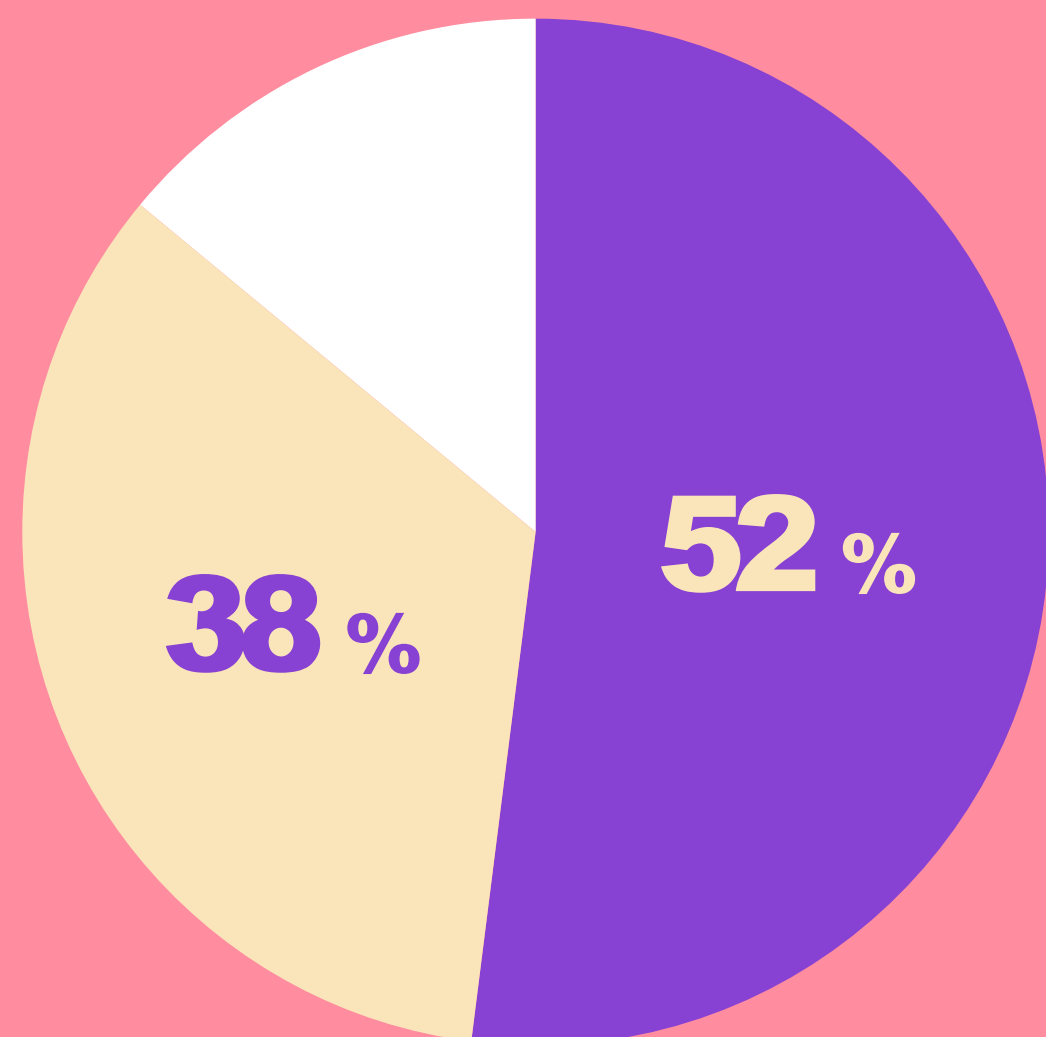


Analýza respondentů

Výsledky kampaně jsme prozkoumali i z pohledu soc-demo. Z analýzy odpovědí vyplynulo, že problematiku spoření do zlata řeší především muži. U respondentů, jež odpověděli „Nevím“, byla proporce muži / ženy relativně vyrovnaná. U těch, co odpověděli konkrétní firmu, tak převažují muži, což potvrzovali i zkušenosti klienta.

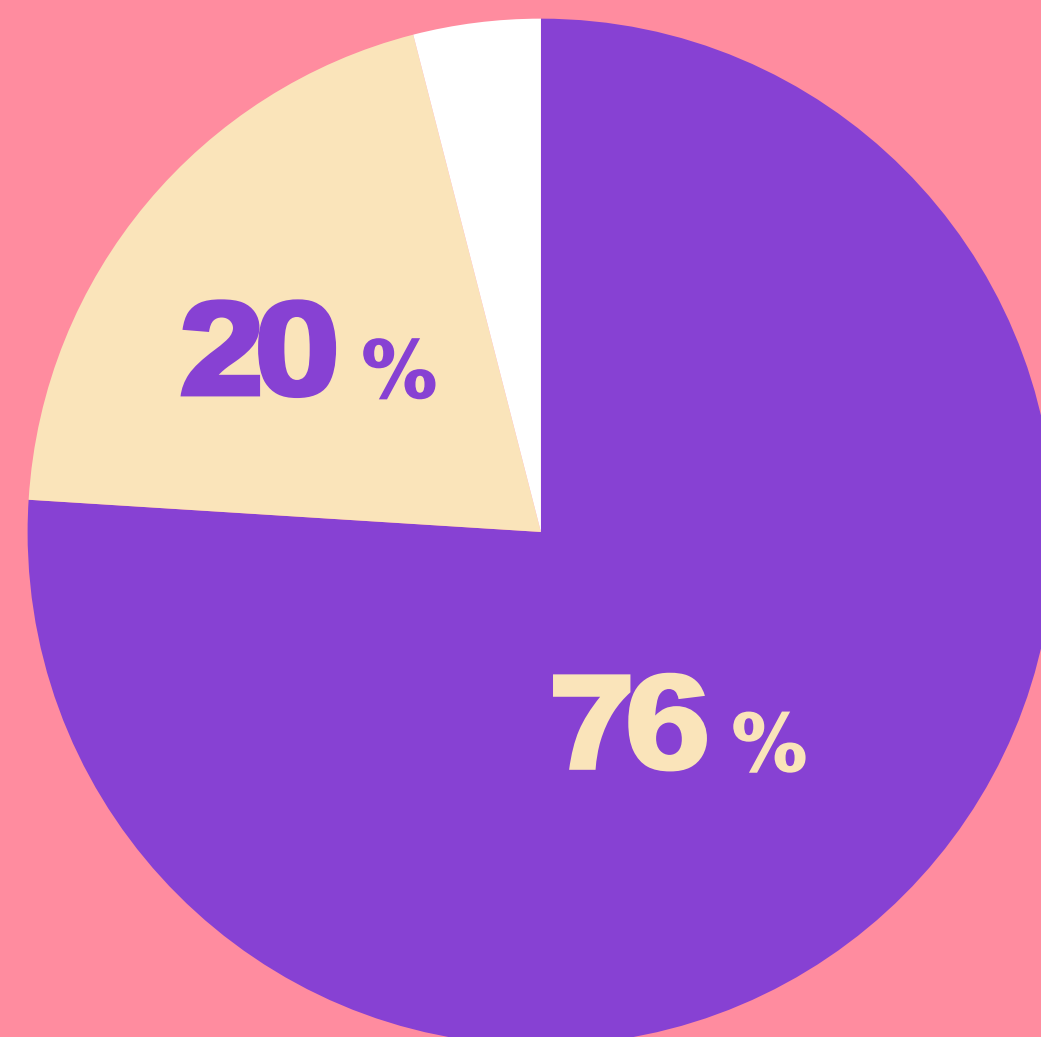
Jakou společnost byste si vybrali pro investování do zlata?

Odpověď „Nevím“.



ženy muži nezařazeno

Odpověď „Golden Gate“.



ženy muži nezařazeno

Závěr

Celá kampaň ukázala, že edukativně vytvořená nativní reklama dokáže vybudovat asociaci i v oblasti investování, která se v tuzemských médiích během loňského roku skloňovalo ve všech pádech. Téma rezonovalo mezi čtenáři, a tak jsme podpořili to, že je Golden Gate vnímán jako partner pro investování do zlata. *“Najít formát, se kterým lidé v dnešní uspěchané době stráví v průměru 4,5 minuty, není jednoduché. Nám se to díky Brand studiu povedlo. Seznam Native nám pomohl rozšířit povědomí o značce Golden Gate, a proto ho v rámci marketingového mixu chceme využít i v budoucnu jako vhodné doplnění dalších aktivit.”* Veronika Brindzová, marketing & brand stratég.

At' 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. Obrat' se na nás a my vám rádi pomůžeme.

Kdo se na kampani podílel?

Key account manager: Petr Navrátil

Project manager: Jitka Damková

Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich

Design: Anna Fatrdlová

Kód: Daniel Bouček

Text: Izabela Nováková



Seznam Native Česko mají obavy o své úspory najdete tady.

