

## Případová studie:

# Budujte s RTB efektivně povědomí o značce

Jak v Seznam RTB dokážeme zvýšit úroveň znalosti značky u potenciálních zákazníků? Mrkněte se na úspěch kampaně, kterou jsme vytvářeli pro našeho klienta Konopný Táta. Využili jsem v ní navazující strategii, díky které jsme tak dosáhli skvělých výsledků.

## O klientovi

**Konopný Táta** se zabývá výrobou konopných produktů. Zpočátku se firma zaměřovala pouze na výrobu konopných masťů, postupem času do nabídky zahrnula i další sortiment jako konopné čaje a oleje, CBD oleje a další produkty vyrobené z konopí. Úspěch firmy je založený především na originální technologii, kterou si firma sama vyvíjí a konstruuje. Díky extrakční technologii, neustálému vývoji a pozitivnímu přístupu k práci nabízí firma svým zákazníkům to nejlepší, co je k dispozici.



## O kampani

Primárním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o značce u relevantní cílové skupiny a následně přivést uživatele na klientův web. Za účelem zvýšení frekvence zásahu a připomenutí se uživatelům v čase jsme v kampani využili opětovné oslovení zákazníků novým navazujícím sdělením.

## Cílové skupiny

Kampaní jsme oslovovali celkem tři segmenty sestavené z cílových skupin, které si vybral sám klient.



**Starostlivé matky:** Ženy, které se zajímají o koupi produktů pro děti jako hračky, kosmetika apod. Sledují pořady pro děti a pohádky na Stream.cz a/nebo navštěvují weby určené pro rodiče.



**Senioři řešící své zdraví:** Starší osoby, které pravidelně navštěvují weby pro seniory a weby o zdraví. Zajímají se o lékařskou péči a o koupi pomůcek pro seniory a invalidy a/nebo hledají na Firmy.cz domovy pro seniory či lékařské ordinace a pracoviště.



**Kožní problémy:** Lidé, kteří v našem vyhledávači a na našich interních a externích webech hledají témata týkající se problémů s pokožkou.

## Strategie kampaně

V kampani jsme použili strategii se dvěma na sebe navazujícími fázemi.



V první fázi jsme výše zmíněná publika oslovovali pomocí bannerů, nativními inzeráty a bumpery. Bannery a bumpery plnily funkci představení brandu a zobrazovaly se všem uvedeným publikům. Textace nativních inzerátů byly pak personalizované pro jednotlivé cílové skupiny.

V druhé fázi jsme uživatelům, kteří se setkali s kreativy z první fáze, ukazovali personalizované bumpery. Ty svým obsahem odpovídaly původní cílové skupině.

Nesmírnou výhodou RTB kampaní je totiž možnost využití kampaňových dat. Díky nim jsme schopni sofistikovaně zasáhnout publikum, které mělo nějakou interakci s kampaní. V tomto případě jsme pro znovu oslovení zvolili následující publika:

- 100% vizibilní banner po dobu minimálně 1 sekundy
- Zhlédnuté video
- Klik na nativní inzerát



Díky takto zvolené strategii se nám postupně začala zvyšovat průměrná frekvence zobrazení, která je pro budování povědomí o značce velmi důležitá.

## Kampaň v číslech

Zobrazení	3 202 047
Zásah	712 835
Frekvence	4,49
CTR	0,78 %
Vizibilita	63,24 %
Míra zhlédnutí	82,18 %



## Jak jsme měřili úspěch

Jedním z primárních cílů kampaně bylo zvýšit povědomí o značce Konopný Táta. Změnu znalosti značky jsme měřili pomocí produktu Seznam Brand Lift.

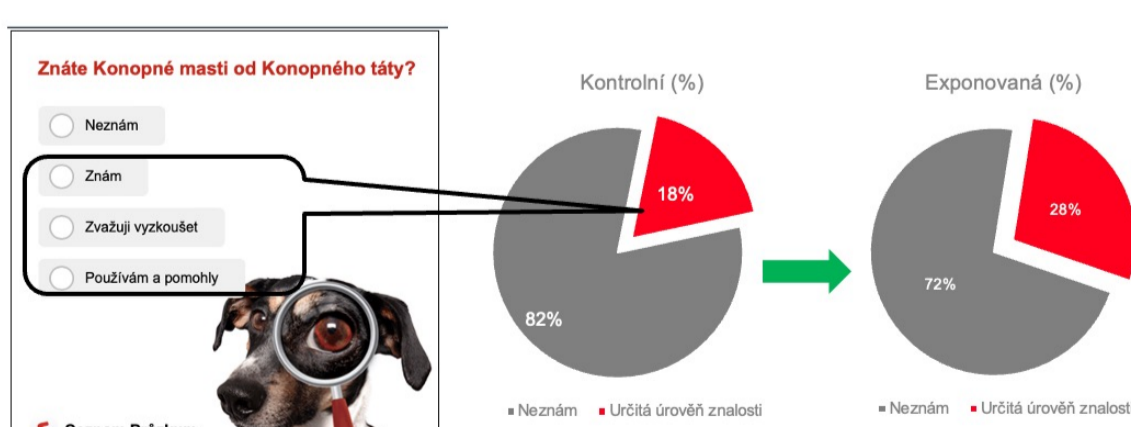
**Seznam Brand Lift** je nástroj pro měření úspěchu brandové kampaně formou dotazníku. Otázka reflektuje hlavní cíl kampaně a má za úkol vyhodnotit, do jaké míry se podařilo tento cíl naplnit.

Otázka je zobrazována dvěma skupinám:

- kontrolní (před kampaní), která se s kampaní nesešla,
- exponované, která byla s kampaní v kontaktu.



Na znalost konopných masťů od Konopného Táty jsme se ptali lidí už před samotným startem kampaně. Stejnou otázku jsme pak položili i těm uživatelům, kteří prošli oběma fázemi naší strategie, tj. oslovili jsme je navazujícím sdělením.



Výsledky ankety dokazují pozitivní vliv RTB kampaně na znalost značky. Odpovědi zaznamenávající určitou úroveň znalosti (znám / zvažuji vyzkoušet / používám a pomohly) narostly o 10 procentních bodů, tedy téměř o 56 % (z původních 18 % na 28 %).

## Závěr

Výsledky měření ukazují, že se práce s kampaňovými daty vyplatila. Strategie zaměřená na vyšší frekvenci, navazující sdělení a využití personalizovaného sdělení nám pomohla ve vybraných cílových skupinách posílit znalost brandu.

Takto výrazný nárůst úrovně znalosti značky díky displayové kampani představuje velmi nadprůměrný výsledek.



Za tým RTB připravily **Libuše Holoubková & Nikola Fořt Levová**.