

Jak jsme docílili toho, že lidé web značky procházeli téměř 5 minut? Kvalitní návštěvu zajistil Advertorial

Výsadou CK Kudrna je to, že si její klienti z cest odnáší zážitky na celý život. Abychom splnili cíl kampaně přivést nové zákazníky, rozhodli jsme se cestovatelské zážitky lidem zprostředkovat. Vsadili jsme na Seznam Advertorial, protože jsme potřebovali s obsahem úzce spojit značku. Abychom oslovili kampaní ty, které láká aktivní dovolená, pracovali jsme i s RTB.

Cílovkou CK Kudrna jsou rodiny, sportovci a všichni, kdo mají zájem o aktivní dovolenou. Jejich motivací k cestování je zažít něco nového. Proto jsme zvolili téma zážitků jako suvenýr. Čtenáři si mohli přečíst tipy na zajímavé destinace i vyprávění průvodce Malajsii. V závěru [Advertorialu](#) jsme připravili kvíz, ve kterém si čtenáři mohli ověřit své znalosti o světě. Obsah jsme doplnili fotkami z destinací, které cestovní kancelář nabízí. Kromě toho jsme v Advertorialu, který jsme publikovali na Novinky.cz, představili značku. V kampani jsme dále pracovali i s bannery, které také komunikovaly zážitky jako suvenýr.



Slovník seznamáckých pojmů

Advertorial je monobrandový článek na míru s produktovým zaměřením, který má podobu redakčního obsahu a je umístěn na jednom z webů Seznamu.

RTB znamená automatizovaný nákup bannerové reklamy na internetu pomocí aukce v reálném čase a s možností cílit na konkrétní publikum.

Brand Lift je nástroj pro měření dopadu brandové kampaně na značku, které probíhá formou dotazování publika na webech Seznamu.

Kvalitní návštěva webu znamená, že uživatel stráví na webu delší čas, má zájem o obsah stránky a provádí na webu akce, jako například nákup nebo registraci.

To nejlepší z kampaně

Seznam Advertorial



Nadprůměrný počet lidí se proklikl z článku na klienta. V kampani se nám podařilo dosáhnout na **6,6 %**, zatímco průměr na webu Novinky.cz je 5,23 %.



Měření nástrojem Brand Lift ukázalo, že povědomí o značce v porovnání s konkurencí narostlo z původních 30 % na 63 %, což je **zvýšení o 110 %**.



Čtenáři strávili na webu klienta po prokliku z [Advertorialu](#) v průměru **4:47 minuty**.

RTB



Díky cílení na publikum se zájmem o cestování se nám podařilo dosáhnout nadprůměrného počtu prokliků z bannerů na web klienta. Zatímco průměr je 0,35 %, CTR bannerů v této kampani vyšplhalo na **0,87 %**.



Průměrná vizibilita v rámci RTB na českém trhu je 54 %. V kampani se nám ji podařilo výrazně překonat, a to na **76,52 %**, což významně pomohlo i celkovému počtu prokliků na web klienta.



Nejlepší kvalitu návštěvy na webu klienta jsme zaznamenali u lidí, které jsme bannerem oslovili v rámci remarketingu Advertorialu a u těch, kteří na Seznamu projevili zájem o cestování. To potvrzuje, že jsme zvolili správné téma, které potenciální klienty CK Kudrna zajímalo. Zároveň jsme je dokázali oslovit pomocí behaviorálního cílení.

Kdo se na kampani podílel?



Account manager: Ondřej Putna
Key account manager: Marek Vodička
Advertorial a PR specialista: Pavla Bradáčová
Specialista správy RTB senior: Barbora Kračmerová
Konzultant RTB: Jitka Prokopová
Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich



Chcete vědět o kampani ještě víc? Ozvěte se nám.

milos.uldreich@firma.seznam.cz
jitka.prokopova@firma.seznam.cz



Advertoriál najdete tady.