

Jak jsme české ovoce a zeleninu z BILLY nabídli zákazníkům konkurence



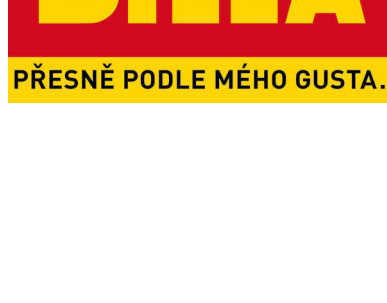
Klient: **BILLA ČR**



Agentura: **Pickerly s. r. o.**



Specialista: **Martin Peška**



O klientovi

Společnost BILLA na českém trhu působí od roku 1990. S 240 prodejny a 6 000 zaměstnanci je BILLA lídrem na trhu supermarketů. Zákazníkům nabízí široký výběr produktů známých i privátních značek. Velký důraz je kladen na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty.

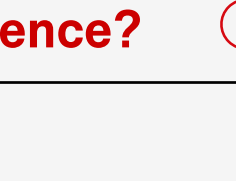
O kampani

Obchodní řetězec BILLA se dlouhodobě zaměřuje na rozvoj portfolia svých privátních značek. Jednou z klíčových značek je i **Česká farma**, která v loňském roce prošla rebrandingem a s ním spojenou komunikační podporou na prodejních, v televizi i na internetu. Zboží se v duchu sloganu kampaně „Z farmy rovnou na váš stůl“ dostává v nejkratším možném čase od českého pěstitele k zákazníkovi. Jeho nákupem lidé podporují nejen domácí produkci a regionální pěstitele, ale také snížení množství zbytečných obalů.

Cíl kampaně



Certifikovaná agentura Pickerly v rámci několikaměsíční multikanálové kampaně vybízela spotřebitele k tomu, aby si užíli sezónu konkrétních položek sortimentu tak, jak reálně jednotlivý druh ovoce a zeleniny dozrává. Hlavním cílem display kampaně v RTB byl zásah uživatelů, kteří rozhodují o nákupu potravin pro domácnost, který ale v současnosti pravděpodobně nenakupují v BILLE.

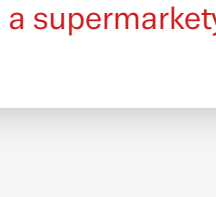


Práce s daty: Jak oslovit zákazníky konkurence?

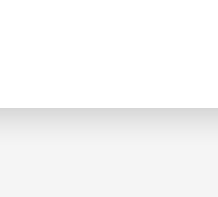


BILLA disponuje velkou databází vlastních zákazníků díky rozsáhlému věrnostnímu **Billa Bonus Clubu** a pravidelně tato data využívá například v reklamním systému Sklik. V případě dat o zákaznících konkurence, která by šla využít pro cílení kampaně, ale žádná 1st party data neexistují.

Společně s kolegy z RTB týmu Seznam.cz jsme si proto vyspecifikovali co nejrelevantnější cílovou skupinu lidí, kteří zodpovídají za nákup potravin pro domácnost, tedy buď přímo nakupují, případně o nákupu rozhodují. Dospěli jsme ke třem publikům:



letáky – hypermarkety a supermarkety



vaření a recepty

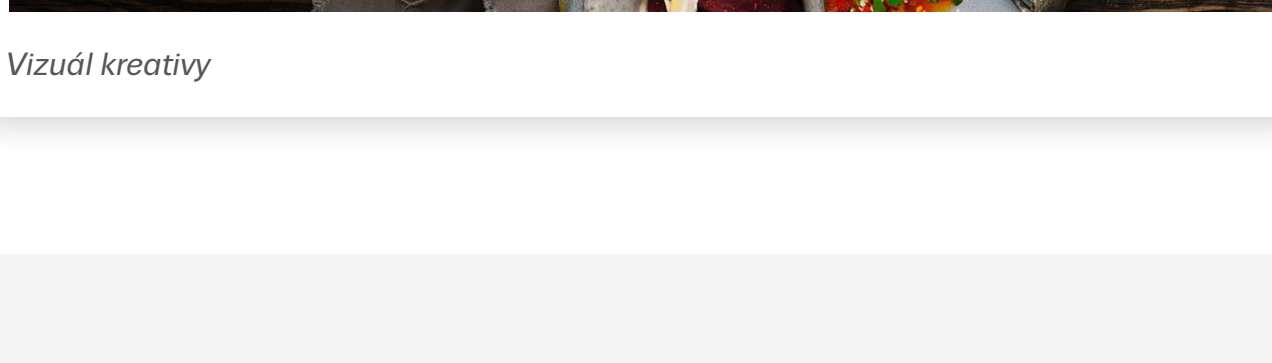


pořady o vaření

Strategie



Při nákupu v RTB jsme vyloučili stávající zákazníky BILLY. Na vizuál display reklamy jsme zvolili čerstvě dozrálá česká rajčátka, která svou typickou vůní provoněla nejednu prodejnu. A abychom inspirovali potenciální zákazníky, využili jsme také **recept na salsu s restovanou fetou** a **zeleninovými chipsy** kuchaře Romana Staši ze soutěže MasterChef, s nímž BILLA dlouhodobě spolupracuje.



Vizuál kreativy

Výsledky



Vizibilita nakoupeného prostoru přes připravené dealy se pohybovala v průměru na 79,95 %. Podobné cílení jsme využívali i v reklamním systému Seznam Sklik. Ovšem ukázalo se, že díky RTB zasáhne další inkrementální publikum. Překryv zásahu při bannerové kampani v Skliku a RTB činil ve sledovaném období jen 7 %.



79,95 %
vizibilita prostoru



7 %
překryv zásahu kampaně

A jak agentura pracovala s Sklikem?



Na rozdíl od jiných online kanálů, se agentura rozhodla Sklik takticky využít k oslovení stávajících zákazníků, na které má e-mailové adresy s udělením souhlasu se zpracováním pro marketingové účely.

Jedná se o stovky tisíc emailů, z nichž se v Skliku spárovalo 69 % databáze. Pro komunikaci s nimi agentura zvolila display reklamu a inspirativní videa z vlastní produkce, kde byly zdůrazněné praktické tipy na skladování a spoustu chutných receptů. Reklama se pak díky nákupu v aukci přes Sklik zobrazovala na pozici Outstream HP TV, tedy na vizibilní pozici na hlavní stránce Seznam.cz.

Kreativu jsme tvořili tak, aby fungovala i bez zvuku. Neobsahuje tedy žádný voice over, ale naopak titulků v podobě, na kterou jsou uživatelé zvyklí ze sociálních sítí. Nakonec se ukázalo, že dokáže zaujmout velmi dobře i na Seznamu.

Michalea Moštková
Client Solutions Manager, Pickerly

Pozornost lepší než na sociálních sítích



Ačkoliv se jednalo o kombinaci konkrétního formátu na vybraném umístění a s jasně omezenou databází uživatelů, denní zásah činil okolo 10 000 unikátních uživatelů.

I přesto, že byla videa tvořena primárně pro sociální sítě, větší pozornosti si dle času stráveného s reklamou získala na hlavní stránce Seznam.cz. Agentura také porovnávala čas strávený s videem na Facebooku, Instagramu, TikToku, Pinterestu a YouTube.

V porovnání s jinými videopláformami má Outstream HP TV mnohem větší pozornost. Uživatelé sociálních sítí jsou totiž netrpěliví a jejich palec swajpuje na další a další obsah, takže v průměru na reklamě stráví nižší jednotky sekund.

Jiří Třpil

Head of Digital Advertising, Pickerly

Z testovaných platform vyšel nákup Outstream HP TV jako druhá nejlevnější platforma z hlediska dosaženého CPV (cena za zhlédnutí celého videa až do konce).

Průměrná doba sledování videa napříč kreativy byla 9,43 sekundy. Nejúspěšnější byla kreativa s hruškami, jejímž sledováním lidé strávili v průměru 12,19 sekundy.

Cílení na potenciální zákazníky bez cookies



Součástí kampaně byla i bannerová reklama. Tým Pickerly tentokrát k oslovení stávajících zákazníků využil cílení na remarketingová publika Billa.cz a Kupi.cz v kombinaci s umístěním (vybrané vizibilní placementy).

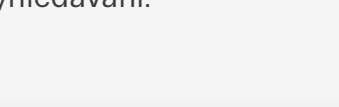
V případě České farmy hráli Sklik také důležitou roli v rámci prospectingu k oslovení nových potenciálních zákazníků, kteří mají na starost nákup potravin pro domácnost nebo o něm minimálně spolurozhodují.

Agentura k tomu využila dva typy cílení, které se obejdou bez využití cookies:

Cílení na umístění (weby s recepty), které zajistilo, že se reklama vydávala na weby jako varení.cz, ireceptar.cz, toprecepty.cz, apetitonline.cz, fresh.prima.cz, receptyonline.cz. Plus na umístění na vybraných cca 70 pořadů o vaření na **Stream.cz** jako například **Jednoduché vaření bez breptů** či legendárním pořadu o vaření **Menuťovka s Koko**.



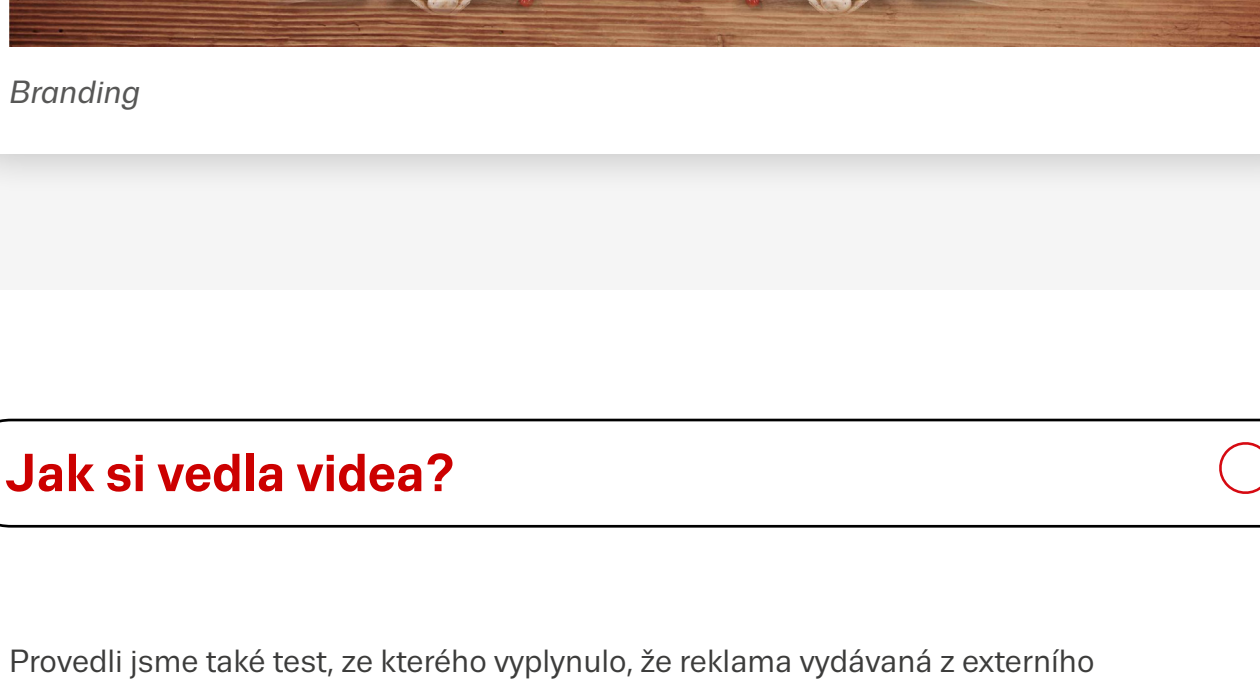
Cílení na klíčová slova (např. recept, vaření, recepty,...). Zde ale agentura vyloučila receptové weby z prvního typu cílení, aby nedocházelo k duplicitě. Reklama se v tomto případě vydávala nejvíc na HP Seznam.cz a lprima.cz.



Klíčovým kritériem posuzování efektivity bannerové kampaně je kvalita přivedených návštěv na web klienta. V tomto případě sloužil jako landing page **rozcestník na recepty ze sezónní zeleniny a ovoce na GustoAcademy.cz**. Kvalita přivedených návštěv měřená na základě průměrného času stráveného na webu byla srovnatelná s přirozenou návštěvností z vyhledávačů. Nejlepší výkon měl banner na HP Seznamu 480x300, který přivedl dokonce kvalitnější návštěvnost než z organického vyhledávání.



Bannery



Branding

Jak si vedla videa?



Provedli jsme také test, z kterého vyplynulo, že reklama vydávaná z externího kódu měla o 122 % vyšší průměrnou dobu sledování napříč videi:

Jablka (externí kód)	+ 152 %
Hrušky (externí kód)	+ 234 %
Brambory (externí kód)	+ 26 %
Dýně (externí kód)	+ 122 %

*Kampaně běžela od 12. 9. 2022