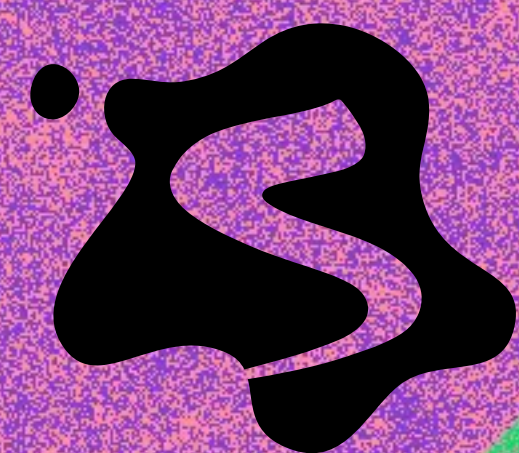




CASE STUDY

Čokoládovna Janek. Jak chutná pravá čokoláda.



Jak jsme pomohli Čechům znovu objevit, jak chutná pravá čokoláda

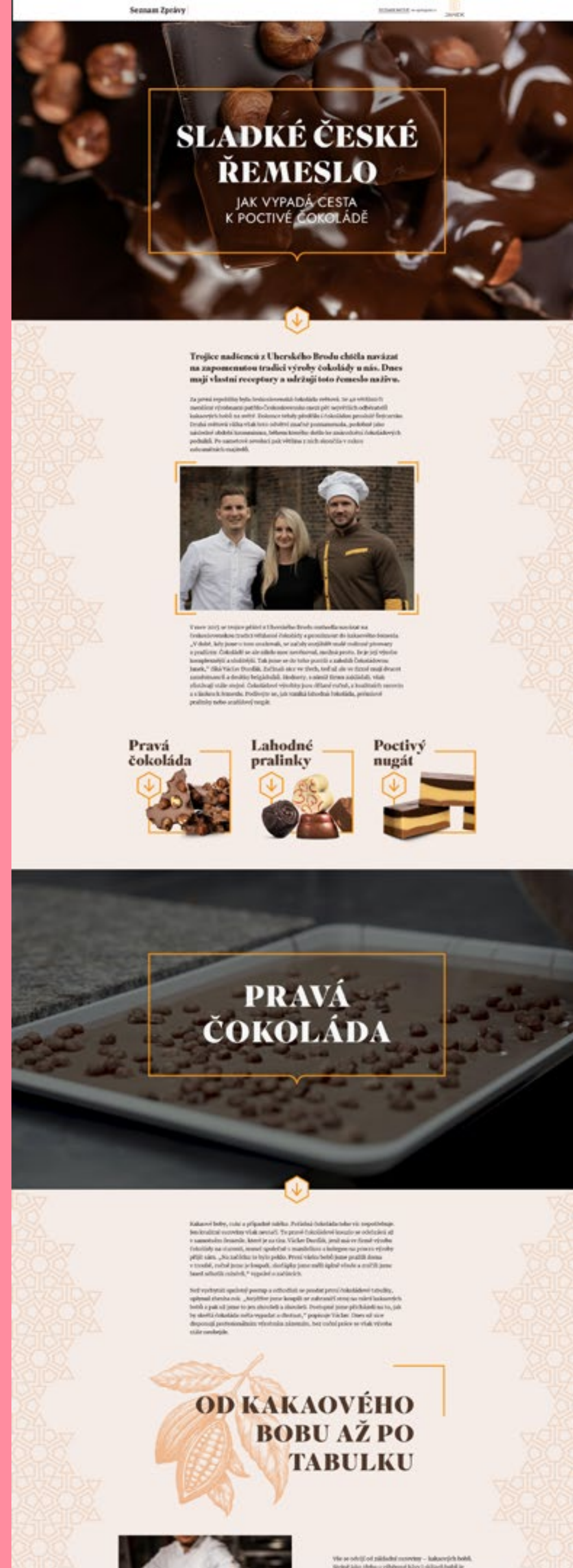
Vrátit Česko na čokoládovou mapu Evropy, to byl cíl kampaně, na které jsme pracovali s Čokoládovnou Janek. Před sto lety bylo totiž Československo třetím největším zpracovatelem kakaových bobů na světě. Komunistický režim však rozkvět čokoládového průmyslu na dlouho pozastavil. Až v roce 2015 se jedna trojice přátel rozhodla Čechům připomenout, jak vypadá poctivá čokoláda. Založili Čokoládovnu Janek, která ručně zpracovává ty nejlepší suroviny.

Čokoládovna Janek je malá rodinná firma z Uherského Brodu. Postupně se vypracovali z malé výrobníčky na stabilní a oblíbenou firmu, která vyrábí desítky druhů čokolád, nugát, pralinky a další čokoládové dobroty. V roce 2024 budou navíc otevírat novou výrobní halu. Jak ale rozšířit poptávku po té nejlepší čokoládě po celém Česku?

Spustili jsme dlouhodobou kampaň založenou na nativních člancích a sérii videí. V každém komunikačním kanálu, který jsme navrhli a realizovali, jsme ukazovali lásku k řemeslu, poctivou práci a profesionalitu, se kterou Janek čokoládu dělá. V graficky atraktivním článku formátu Seznam Native nazvaném [Sladké české řemeslo](#) jsme čtenáře pustili do výroby a se zaměstnanci ukázali, jak čokoláda a další pochoutky vznikají.

Součástí komplexní kampaně byly i dva rozhovorové články Seznam Talks přímo s majitelem firmy. V prvním jsme odvyprávěli celý příběh čokoládovny a poprvé představili vizi [návratu Česka na čokoládovou mapu Evropy](#). Druhý článek byl zaměřený na [byznysový aspekt podnikání](#). V něm jsme čtenářům ukázali, proč jsou u Janka zaměstnanci klíčoví a jak jim lidský přístup pomohl i v době krize.

Jako další důkaz, že Janek je firma založená na poctivé výrobě a blízkých vztazích, jsme připravili [6dílný video seriál](#). V každém z dílů navštívil spolumajitel Čokoládovny Janek jednoho z jejich dodavatelů. Každého, s kým pracuje, zná osobně a s každým ho pojí jiný příběh. Navíc jsme v seriálu mohli ukázat i zajímavé nebo neobvyklé metody spojené s výrobou čokolády.



Jak jsme kampaň dostali mezi lidi?

Hlavním distribučním kanálem nativních článků byl zpravodajský web Seznam Zprávy, který se kromě velké návštěvnosti těší také velké důvěře veřejnosti. To jsme doplnili distribucí na naší nejnavštěvovanější stránce Seznam.cz, dalším zpravodajském webu Novinky.cz a lifestyleovém online magazínu Proženy.cz. Na těchto webech jsme využívali desítky různých článkových upoutávek. Doplnkovým kanálem byl facebookový profil Seznam Zpráv. Podobně jsme zajišťovali sledovanost seriálu, kde byla primárním kanálem online streamovací video platforma Stream.cz doplněná o video upoutávky na Seznam.cz.

Jak jsme měřili úspěch?

V kampani jsme se zaměřili na kvalitní zásah, čas strávený v obsahových formátech, počet prokliků na web a konverze. V metrikách stráveného času a proklikovosti nativních článků jsme chtěli překonat benchmark nativních reklamních formátů. To znamená docílit alespoň 5% CTR a v případě stráveného času alespoň 4 minuty. Cílový počet zobrazení všech nativních článků jsme si stanovili na minimálně 180 000 zobrazení.

Dopad kampaně jsme ověřovali skrze měření nástrojem Seznam Brand Lift. U všech formátů jsme sledovali jejich vliv na brand, ale i prodeje. Proto jsme do nich nasadili kódy pro remarketing a nasbíraná publika Janek využíval pro výkonnostní kampaně.

