

Dokáže nativní reklama zvýšit povědomí o značce?

17.1.2024 - Jan Mach | Seznam.cz

Značka Soledum nabízí produkty, které pomáhají s léčbou nachlazení, rýmy a kašle. A úkolem agentury Fragile bylo její produkty prostřednictvím nativní reklamy představit co největšímu počtu lidí. V případové studii zjistíte, jakých výsledků se jí ve vysoce konkurenčním segmentu podařilo dosáhnout.

Klient Klosterfrau Healthcare je německá společnost, která se specializuje na výrobu přírodních léčivých přípravků a doplňků stravy. Je známá tradičními bylinnými produkty a zaměřuje se na podporu zdraví. Už bezmála 200 let Klosterfrau Healthcare Group vyvíjí, vyrábí a prodává farmaceutické produkty do celého světa a její portfolio zahrnuje více než 30 značek a téměř 200 produktů.

O agentuře Fragile

Fragile Media je full service digitální agentura, která se specializuje na komplexní brandové i výkonnostní kampaně, produkci, kreativní koncepty, strategie, sociální sítě a influencer marketing. Je součástí mediální skupiny Knowlimits Group. Působí na trhu od roku 2007 a mezi její klienty patří střední a větší firmy z Česka i zahraničí.

Cíl: Soledum jako produkt první volby

Kampaň se zaměřila na produkty Soledum, které podporují dýchací systém při nachlazení, kašli a rýmě. Prodávají se ve formě kapek, sirupů, kapslí a mastí. Cílem kampaně bylo ustálit značku Soledum na trhu jako primární lék pro léčbu nachlazení, rýmy a kašle.

Kampaň přehledně

- Kampaň jako celek probíhala v období od 11. září do 31. prosince. RTB část kampaně běžela od 18. září až do 22. října.
- Nativní reklama od Seznamu byla aktivní od 19. září do 22. října a měla rozpočet 50 000 Kč.
- Za nativní reklamu od Seznamu agentura za září utratila 28 883 Kč.
- Cílem bylo zvýšení povědomí o značce a produktu.
- Kampaň cílila na ženy a muže ve věku od 25 do 60 let v kombinaci s dealem obohaceným o datové cílení na segmenty zaměřené na zdraví.

Vhodná kombinace reklamy zajistí vyšší zásah i snadnější optimalizaci

Aby specialisté z agentury Fragile dosáhli optimálních výsledků, rozhodli se využít kombinaci vizibilních formátů v rámci bannerové reklamy, instream videa a nativní reklamu. Zároveň pro zasažení prohlížečů Safari a Firefox využili Seznam 1st party data a nástroj Adform ID fusion.

V kampani se agentura následně soustředila především na vizibilitu všech formátů a optimální frekvenci. A aby získala dostatek prostoru pro případnou optimalizaci, zvolila více možností cílení a placementů pro nativní reklamu.

Využité formáty:

- Instream video
- Nativní reklama (dvě varianty textace)
- HTML5 bannery

Kampaň využila Seznam dealy obohacené o datové cílení soc-demo M/Ž 25 až 59 let. Agentura cílila také na zájmy o lékárenské zboží (vitamíny, léky apod.) a další okruhy, jako jsou lékařská péče, lékařské ordinace a pracoviště, lékárny, lékárenské letáky a alternativní medicína a léčitelé.

Se změřením dopadu kampaně na povědomí o produktu agentuře pomohl Seznam Brand Lift. Ten u zasažených uživatelů ověřuje dopad sdíleného obsahu a vyhodnocuje odpovědi s kontrolní skupinou. V rámci Brand Liftu specialisté z Fragile zjišťovali, jestli lidé, kterým se reklama zobrazila, Soledum vnímají jako léčebný přípravek na nachlazení, rýmu a kašel. A po vyplnění ankety jim zobrazili děkovný banner, kde se opět objevila značka Soledum.

Jak kampani pomohla změna textace?

Při startu kampaně agentura sáhla po CPM algoritmu pro vyměření optimální cenové hladiny. Po dostatečném počtu impresí specialisté omezili vrchní hranici CPM a spustili optimalizaci na CPC quality.

Ukázka nativní reklamy z kampaně.

Tento postup v následujících dnech přinesl zásadní nárůst CTR, které dosáhlo finální hodnoty 0,72 %. K výslednému CTR přispěla i úprava textu nativní reklamy, která v porovnání s původní textací zajistila vyšší proklikovost. V rámci placementů dostal přednost homepage deal nativní reklamy, který oproti ostatním pozicím generoval téměř dvojnásobnou hodnotu CTR.

Verze banneru	CTR
Soledum - Nativní reklama verze 1 (změněno během 1. týdne)	0,55 %
Soledum - Nativní reklama verze 2	0,65 %
Soledum - Nativní reklama verze 2.1	0,78 %
Celkem	0,72 %

Počáteční verzi nativního inzerátu během prvního týdne nahradily dvě odlišné varianty s optimalizací na CTR.

Výsledky příjemně překvapily

Mezi KPIs kampaně patřilo dosažení CTR 0,38 a frekvence 4. V kampani agentura u nativní reklamy během září úspěšně nakoupila 478 489 impresí v rámci Seznam inventory s CPM 60 Kč a CPC 8 Kč.

Úspěch značně podpořily i datové dealy, které v porovnání s tržním průměrem performovaly výrazně lépe. Vyplatilo se také použití cílení na konkrétní zájmy uživatele (0,93 %), které předčilo soc-demo cílení (0,58 %). Nástroj ID fusion zajistil, že kampaň dosáhla předem stanovené frekvence 3,89.

Kampaň	Tracked Ads	Průměrná frekvence (ID Fusion)	eCPM	eCPC	Prokliky	CTR
--------	-------------	--------------------------------------	------	------	----------	-----

Kampaň	Tracked Ads	Průměrná frekvence (ID Fusion)	eCPM	eCPC	Prokliky	CTR
Nativní reklama Soledum	478 489	3,89	60,36 Kč	8,39 Kč	3442	0,72 %

Výsledky kampaně Soledum.

TIP OD FRAGILE: V návaznosti na výsledky doporučujeme využít více variant nativní reklamy pro lepší optimalizaci a následně kampaň rozdělit na základě umístění a samotného cílení dle soc-demo, zájmů a případně i kontextu.

Přínos? Lepší povědomí o značce i vyšší hledanost

Část kampaně s nativní reklamou předčila očekávání agentury – dosáhla nadprůměrného CTR a zároveň oslovila publikum frekvencí stanovenou na začátku kampaně. Všechna nastavená KPIs se tak podařilo naplnit, a v některých případech dokonce překonat. Kampaň jako celek dopadla velmi dobře právě díky nativnímu formátu.

Jsme rádi, že jsme se společně se Seznamem mohli pustit do výzvy s cílem využít nativní reklamu co nejefektivněji. Právě spolupráce na vytvoření specifických dealů s cílením přispěla k úspěchu.

Seznam Brand Lift prokázal, že kampaň u exponované i kontrolní skupiny zvýšila vybavení si značky Soledum v souvislosti s léčbou nachlazení. Zároveň vzrostla také hledanost značky Soledum, a to o 56 %.

<https://blog.seznam.cz/2024/01/dokaze-nativni-reklama-zvysit-povedomi-o-znacce>