

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

5.4.2024 - Ivana Eder | Seznam.cz

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. Tak jsme se odlišili od kampaní ostatních cestovních kanceláří. Čtenáři si mohli přečíst tipy na zajímavé destinace i vyprávění průvodce Malajsií. V závěru Advertorialu jsme připravili kvíz, ve kterém si čtenáři mohli ověřit své znalosti zážitků z celého světa. 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 komunikovaly zážitky jako suvenýr.

Seznam Advertorial umožňuje klientovi nejen prezentovat své produkty, ale také sdílet emoce spojené s jejich použitím. Článek byl tak postaven na myšlence, že dovolená může být i něco víc než all inclusive a jízda na velbloudu. Cílem bylo představit klienta jako cestovní kancelář, která nabízí další rozměr dovolené, která nekončí při výstupu z letadla po návratu do Čech.

Pavla Bradáčová, Advertorial a PR specialista

To nejlepší ze Seznam Advertorial

- se proklikl z článku na klienta. V kampani se nám podařilo dosáhnout na **6,6 %**, zatímco průměr na webu Novinky.cz je 5,23 %.
- Čtenáři strávili na webu klienta po prokliku z **Advertorialu** v průměru **4:47 minuty**.
- Měření nástrojem **Brand Lift** ukázalo, že povědomí o značce v porovnání s konkurencí narostlo z původních 30 % na 63 %, což je **zvýšení o 110 %**.

To nejlepší z RTB

- Díky tomu, že jsme cílili 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 projevíli zájem o různé druhy cestování. To potvrzuje, že jsme zvolili správné téma Advertorialu, které potenciální klienty cestovní kanceláře zajímalo. A zároveň jsme je dokázali oslovit také pomocí

behaviorálního cílení.

Kombinace Advertorialu, bannerů a behaviorálního cílení od Seznamu se tak osvědčila jako ideální prostředek pro oslovení nových potenciálních klientů.

Chcete vědět o kampani ještě víc? Ozvěte se Milošovi Uldrichovi, manažerovi dat a výzkumu, který ji měl na starost.

Zobrazit celou případovou studii

<https://blog.seznam.cz/2024/04/jak-jsme-docilili-toho-ze-lide-web-znacky-prochazeli-temer-5-minut-kv-alitni-navstevu-zajistil-advertorial>