

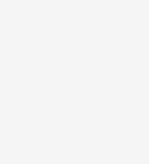


Klient: **Palírna U Zeleného stromu a.s.**



O klientovi

Palírna U Zeleného stromu a.s. je česká společnost s globální působností. Jde o nejstarší doloženou evropskou palírnu, která funguje již od roku 1518. Do výrobního portfolia firmy patří značky jako Stará žitná myslivecká, Hanácká vodka, Blend 42 vodka, Heffron, Starorežná, Vaječný sen, Kleiner a další značky a produkty, kterých je celkem více než stovka.



„Vytvořili jsme velmi kvalitní produkt, který je spojen s odkazem československých legionářů. Emocionální spojení našeho zákazníka s tímto silným příběhem bylo jedním z hlavních cílů kampaně. Pro úspěšné vyprávění příběhu v online prostředí jsme ve spolupráci se Seznamem zvolili kombinaci obsahové spolupráce a displayové reklamy.“

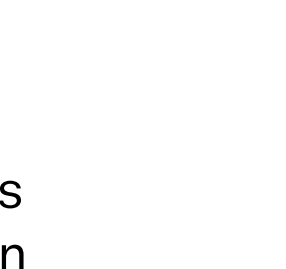
Lucie Libra

Group Brand Manager & Media partner
Palírna U Zeleného stromu a.s.

Cíle kampaně



Palírna U Zeleného stromu představila v loňském roce vlastní značku panamského rumu Heffron. K propagaci v online prostředí využila videoreklamu, prestižní bannerové pozice na doménách Seznamu a obsahové spolupráce v rámci služby **Seznam Native**. Návrh kreativ mělo na starosti **grafické oddělení Seznamu**.



Výsledky případové studie se zaměřují na část kampaně exekurovanou přes RTB. Cílem RTB bylo seznámit koncové zákazníky s novou značkou Heffron formou navazujících sdělení a dotažení frekvence zásahu z garantované části kampaně na klientem doporučenou hladinu. Průměrná frekvence zobrazení byla požadována v rozmezí 7–10.

KPI pro RTB

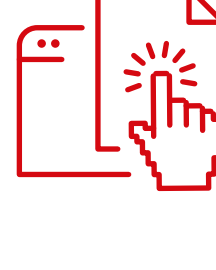


- Oslovení relevantní cílové skupiny
- Dotažení frekvence zásahu
- Navazující komunikace (storytelling)

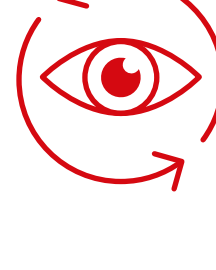
Výsledky RTB kampaně



11 916 794
Imprese celkem



1 333 693
Effective reach



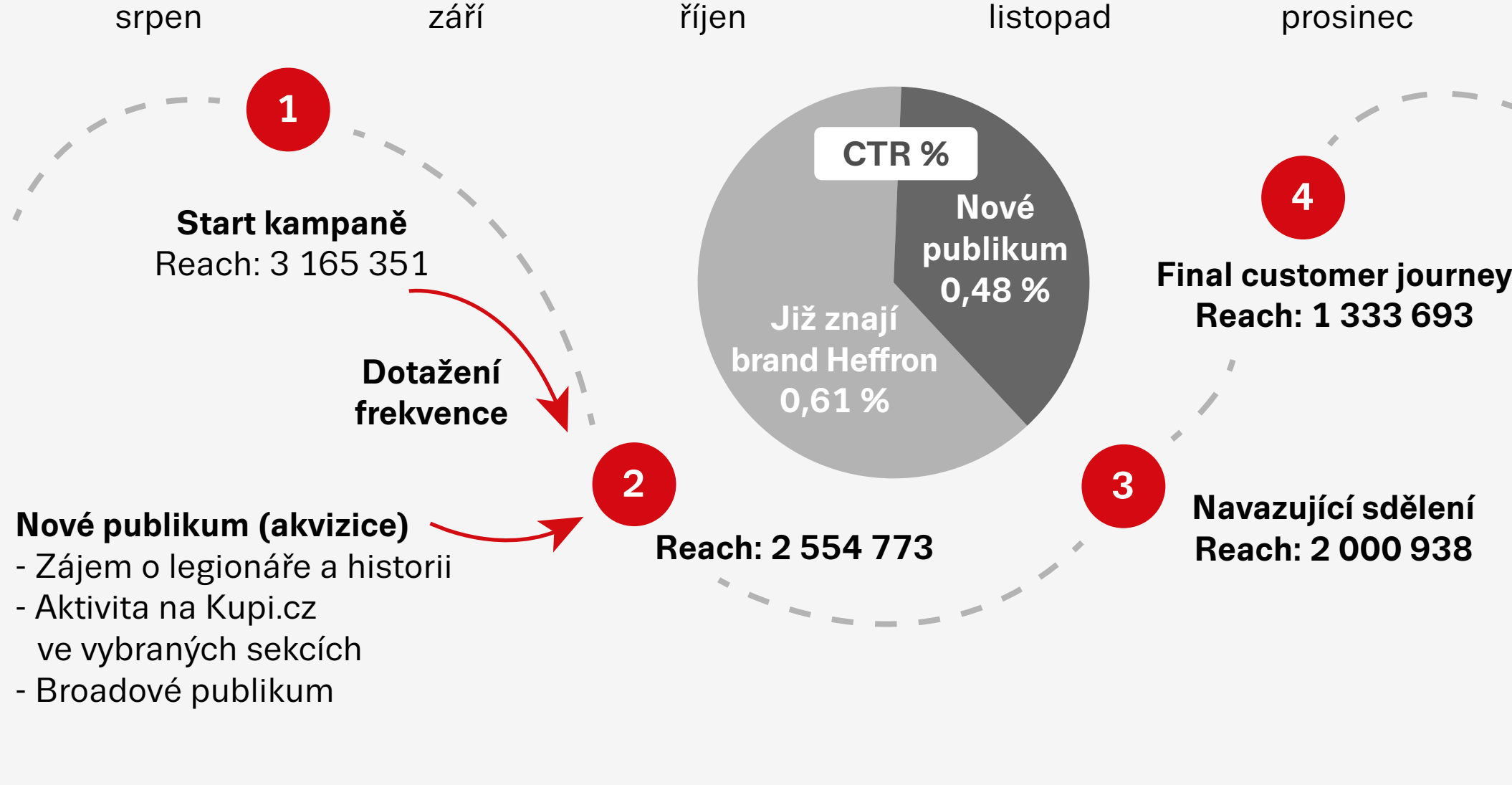
5 358 525
Celkový zásah

Průběh kampaně

Kampaně probíhala v několika fázích. Po celou dobu byl kombinován **programatický nákup** přes RTB s kampaněmi plánovanými přes garantovaný prodej ploch. Všechna zobrazení reklamy byla doměřena přes **impresní pixel**. Na uživatele, kteří viděli video, branding nebo některou formu banneru, jsme opět cílili RTB systémem reklamní sdělení. Ať už z důvodu dotažení frekvence, nebo z důvodů navazující komunikace.

Pro kampaně Heffron jsme využili 2 sady cílcích dat. První sada byla použita pro akviziční část kampaně a jednalo o sociodemografické skupiny a vybrané zájmy klienta. Druhá sada cílení obsahovala tzv. kampaňová data a využívala se pro dotahování frekvence. Celkem bylo v našem DMP vytvořeno **27 segmentů**, které reprezentovaly různé části kampaně, formáty apod.

Páteří RTB kampaně byl branding a mobilní square premium 480x480. Obrázek níže ukazuje počet oslovených unikátních cookies v jednotlivých obdobích kampaně.



Pozn.: CTR ukazuje průměr za všechny formáty, více v Side-Effects.

První část kampaně (srpen–září) byla z pohledu impresí doménou garantovaného prodeje. Zde bylo ve frekvenci 2 dosaženo zásahu skoro 3 mil. cookies. Průměrná frekvence zásahu v RTB byla 2,27.

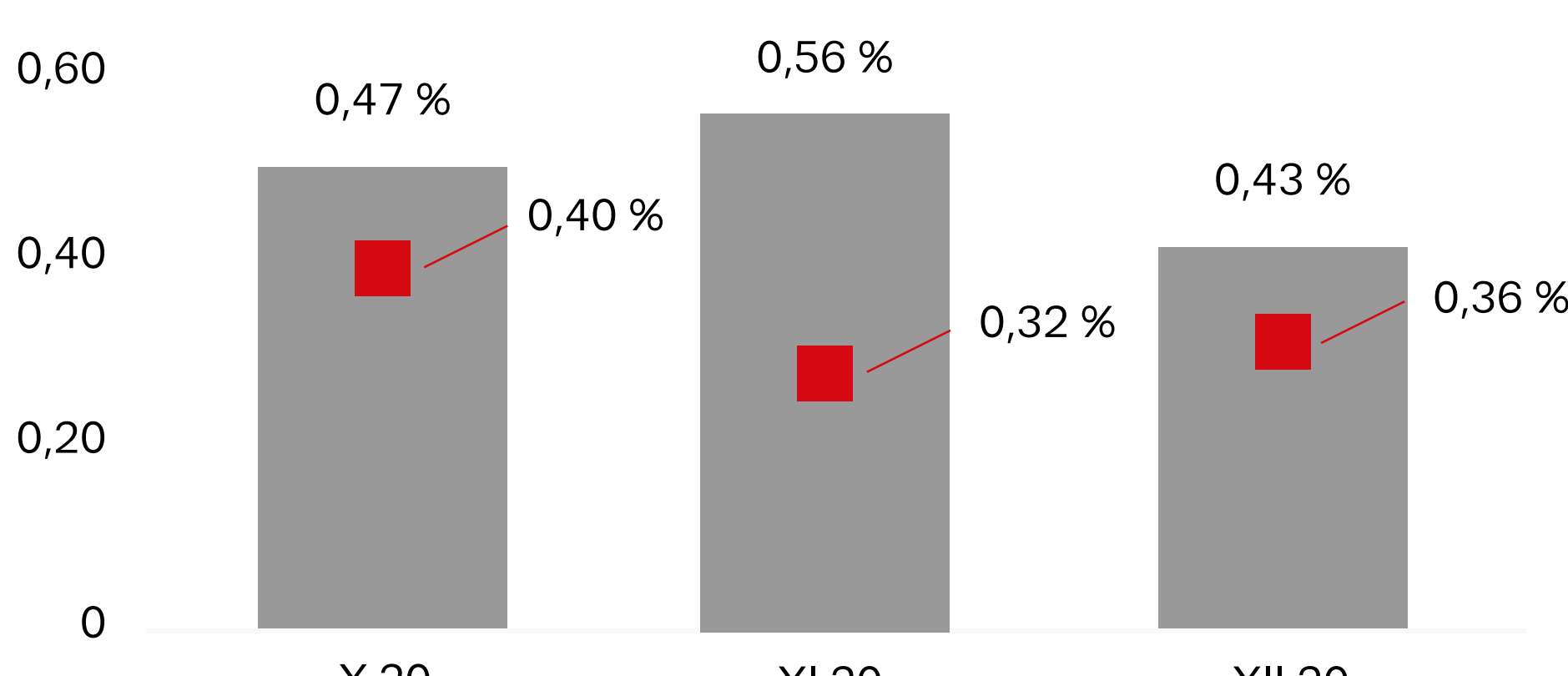
| | UID's Total |
|---------------------------------------|------------------|
| Oslovení garantovanou display kampaní | 2 961 891 |
| Oslovení RTB | 779 160 |
| UID's overlap RTB/direct | 575 700 |
| TOTAL reach | 3 165 351 |

V druhé části kampaně (v grafu jako dotažení frekvence zásahu) byly stejné kreativy již osloveným uživatelům ukázány znovu. Paralelně bylo osloveno nové akviziční publikum, kde jsme se nově zaměřili také na zájmy o historii, legionáře a do kampaně vstoupili i uživatelé, kteří hledali na Kupi.cz v sekci alkohol. Počet oslovených unikátních cookies, které prošly celou „customer journey“, byl na konci kampaně 1 333 693 (ve výsledcích jako effective reach).

Storytelling side-effects

Vedlejším efektem využití kampaňových dat byl nárůst míry prokliku na již oslovené množství uživatelů oproti akvizičnímu publiku. To se projevilo již v druhé fázi kampaně, kde jsme se soustředili na dotažení frekvence. Graf níže ukazuje reakci uživatelů na kreativy (z pohledu CTR), kteří prošli nějakou fází storytellingové komunikace, vůči „broadovému“ zásahu. Sloupec storytelling reprezentuje publikum, které postupně v čase procházelo celou komunikací.

Mobilní Square Premium 480x480 – CTR %



Ve všech fázích kampaně se ukázalo, že uživatelé, kteří se již setkali se sdělením inzerenta, z pohledu prokliku reagovali lépe než nově oslovení. Na mobilním 480x480 byl tento efekt pozorován po celou kampaně. Brandingové formáty tento efekt výrazněji nevykazovaly.



Cíle závěrečné části komunikace shrnuje brand manager Michal Kučera:

„Kampaně běžela po dobu několika měsíců a jedním z jejích cílů, kromě efektivní komunikace sdělení cílovému publiku, bylo také motivovat spotřebitele na konci customer journey k nákupu limitované sběratelské edice ke stoletému výročí návratu posledních legionářů na lodi Heffron zpět do vlasti.“

Kolekce dvanácti lahví s vybranými legionáři byla dostupná exkluzivně na Alza.cz.“

Michal Kučera

Brand Manager
Palírna U Zeleného stromu a.s.

Kreativa

Kreativy v poslední fázis komunikace sdělení níže. Nejúspěšnějším bannerem co do míry prokliku byla SBĚRATELSKÁ EDICE s tlačítkem podporujícím nákup na již zmiňovaném e-shopu Alza.cz.

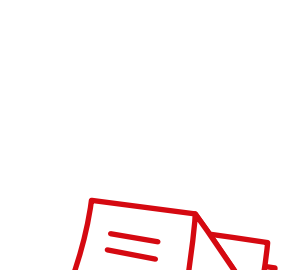


CTR 0,55 %



CTR 0,41 %

Závěr



RTB mělo v kampani více rolí včetně remarketingu uživatelů cílových landing page a Seznam Native **„Dávno zapomenutá cesta za svobodu“**. Výsledky ukazují, že efektivní spojení jednotlivých komunikačních zdrojů a jejich využití v navazující komunikaci má pozitivní vliv na sledované metriky. Dalším benefitem zapojení RTB do online komunikace je doměření celkového zásahu za všechny strategie s odstraněním vlivu překryvu jednotlivých reklamních systémů.

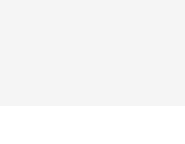


Štěpán Patrovský, který zastřešoval komunikaci dodává:

„Zapojení RTB je pro využití storytellingu klíčové díky možnosti remarketingu a segmentace publik. Jeho využití v kombinaci s dalšími reklamními kanály maximalizovalo efekt celé online komunikace.“

Štěpán Patrovský

Online marketing specialist
Palírna U Zeleného stromu a.s.



Chcete-li se dozvědět víc ohledně detailů kampaně, kontaktujte **Miloše Uldricha** nebo **Silvii Novákovou**.