

Calibra – rostoucí páníček snů

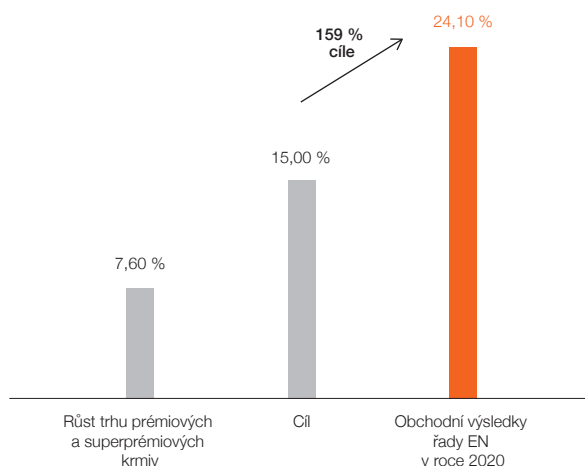
Výsledky:

Cíl: Zvýšit prodeje řady Calibra Expert Nutrition

Naším cílem bylo výrazně navýšit prodeje řady Expert Nutrition. Přestože jsme měli velmi ambiciózní cíl v podobě dvojnásobné hodnoty rychlosti růstu trhu superprémiových a prémiových krmiv v ČR, povedlo se nám ho ještě vysoko překonat. Dosáhli jsme úrovně celoročního růstu v hodnotě 24,10 %, což odpovídá téměř 160 % už tak ambiciózního cíle.

Klient si nepřeje prezentovat absolutní čísla, ale bavíme se o bázi v milionech korun.

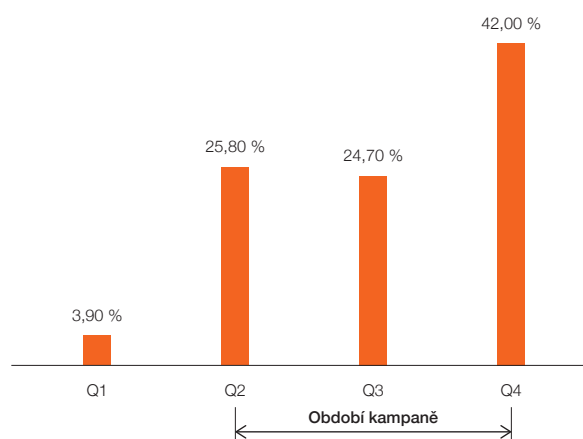
Graf: Výsledky řady Calibra Expert Nutrition rostly více než 3x oproti trhu a překonaly cíle o více než polovinu



Zdroje: Euromonitor a prodejní výsledky klienta

V prodeji je současně vidět i efekt v rámci času. Kampaň probíhala od května do listopadu 2020. Ve Q4 je vidět i nárůst vzhledem k Vánocům, ale i tak je efekt jasně viditelný. Je důležité dodat, že v rámci kampaně nebyla větší pobídka či sleva.

Graf: Růst řady Calibra Expert Nutrition

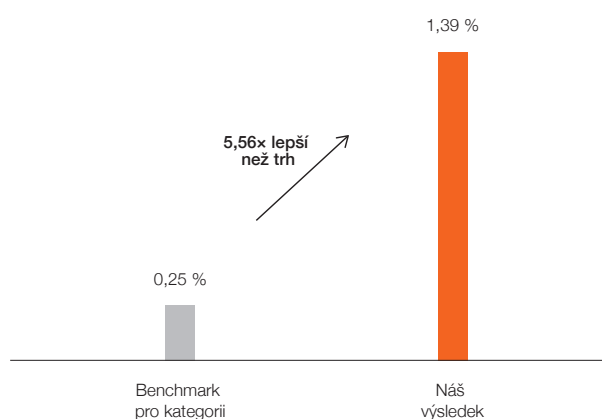


Zdroj: Prodejní výsledky klienta

Cíl: Efektivně představit a odprezentovat produktovou řadu a jednotlivé receptury

V období 05–11/2020 vygenerovaly bannery EN 12 490 839 zobrazení a přivedly na web 124 526 uživatelů. To odpovídá CTR 1,39 %, což je více než pěti násobek průměrného CTR v rámci kategorie, které standardně dosahuje 0,2–0,25 %.

Graf: Porovnání CTR

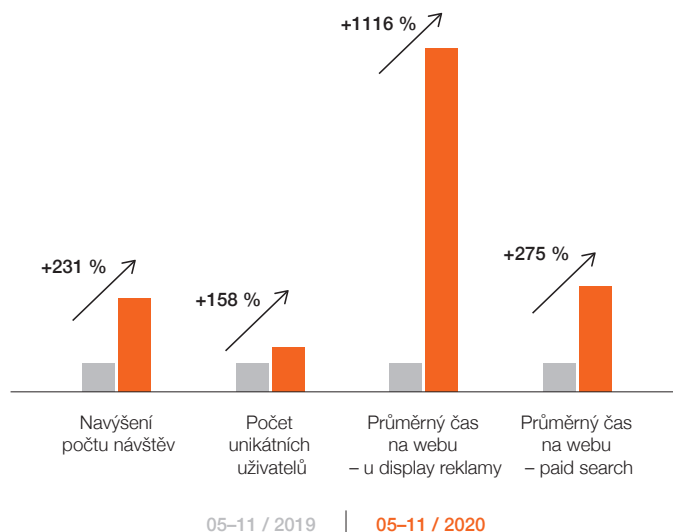


Zdroje: Google Display&Video 360 a OPM kampaň 2020/2021

Přestože cílem nebyly prokliky (ale v rámci online odprezentovat produktovou řadu a jednotlivé receptury) na Heureka, tak se 1 750 uživatelů prokliklo na Heureka a 5 771 do sekce webu, kde koupit produkty.

Důležité pro nás bylo, aby lidé trávili čas na stránce s produkty – oproti stejnému období 05–11 v roce 2019 (a stejnému budgetu), se počet návštěv navýšil o 231 % a počet unikátních uživatelů o 158 %. Průměrný čas strávený na webu se zvýšil dokonce o 1 116 % u Displaye a 275 % u Paid Search. Dařilo se nám tak na web vodit jednak více uživatelů, ale zároveň loajálních uživatelů, protože čas strávený na webu výrazně vzrostl. Prakticky 97 % návštěvnosti produktové stránky EN generovala kampaň.

Graf: Zlepšení výsledků u všech klíčových ukazatelů

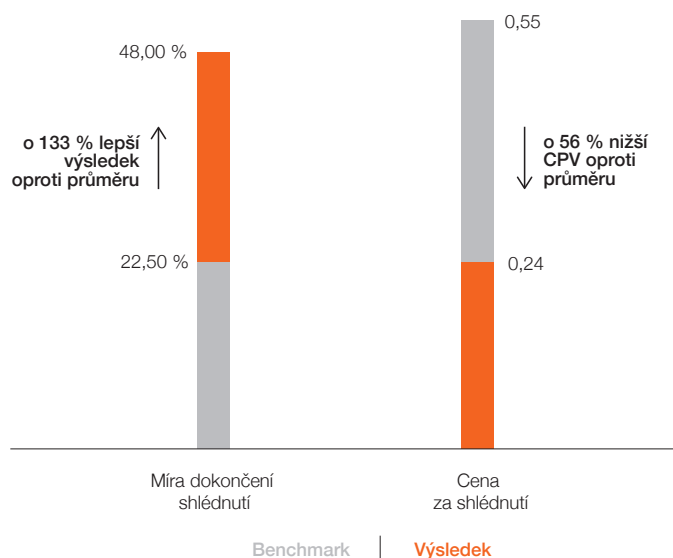


Zdroj: Google Analytics

Dosáhli jsme i efektivity v rámci sociálních sítí:

Na YouTube jsme vygenerovali 2 142 833 shlédnutí (dohromady pro horizontální a vertikální formát), a i když to nebylo přímo v cílech, stále přibývají. Míra dokončeného sledování videa dosáhla v průměru 48 %, což je v porovnání se standardem trhu 20–25 % zhruba dvojnásobně lepší výsledek. Díky tomu se tak průměrná cena za shlédnutí pohybovala na úrovni 0,24 Kč. Tato hodnota odpovídá zhruba polovině standardní ceny 0,5–0,6 Kč.

Graf: Efektivní představení v rámci YouTube



Zdroj: YouTube Analytics

Nastavili jsme tak celkovou strategii opomíjeného YT kanálu, na kterém jsme začali publikovat nová videa a tím zvyšovali zájem u uživatelů. Během dvou let počet odběratelů YT kanálu narostl o 350 %. Zajímavostí je, že promo videí neomezujeme jen na mobilní zařízení a desktopy, ale využíváme i YT aplikaci ve Smart televizorech a až 28 % všech views generujeme právě ve Smart TV.

Vzhledem k tomu, že Calibra pro svou komunikaci nevyužívá standardně spoty v TV, snažíme se reach generovat alespoň v rámci YT, který dle dat Medianu dosahuje zásahu v populaci 15–54 až 86 %.

V rámci Facebooku jsme se všemi formáty zasáhli 968 505 uživatelů s frekvencí 4,30 což je minimální frekvence stanovená pro zapamatovatelnost.

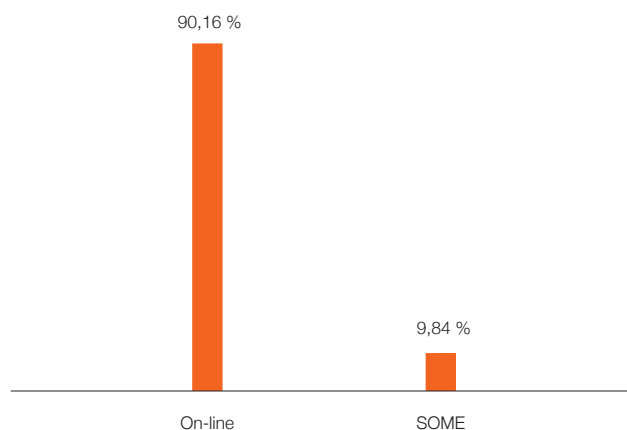
Naším Hero videem jsme v první fázi zasáhli celkem 817 357 uživatelů. Ve druhé fázi jsme využili remarketingu a ukazovali produktové portfolio. Zasáhli jsme 63 000 uživatelů, což bylo 75 % z cílové skupiny určené pro remarketing – což byli lidé, kteří viděli první část kampaně a věděli, o čem řada Expert Nutrition je. Toto je velmi dobrý výsledek s přihlédnutím k tomu, že mediální podpora běžela pouze týden.

Součástí byl u Expert Nutrition lead ad, který dosahoval téměř 2× lepších výsledků než v minulých kampaních. Standardně bylo dosahováno počtu cca 300 leadů, v této kampani jsme jich sebrali 518. Podařilo se nám rozšířit skupinu potenciálních zákazníků, se kterými jsme pravidelně v kontaktu přes newsletter, a to díky úspěšné mini kampani na sběr leadů.

V neposlední řadě jsme využili i Instant Experience, kdy se dwell time pohyboval na 10 sekundách místo 5 s. IE jsme použili jako podpůrný formát pro větší seznámení s celou řadou. Publikum, které vidělo Hero spot v hlavní části kampaně, dostalo možnost v následujících měsících díky formátu Instant Experience (microsite přímo v prostředí Facebooku) získat podrobnější informace o celé řadě. Vzhledem k tomu, že řada má specifické nutriční parametry, je třeba pečlivě

vysvětlit, k čemu je které krmivo určeno. Prostředí IE je k tomu ideální a vybízí uživatele, aby strávil více času se značkou bez nutnosti opustit FB. Obvyklá doba, kterou uživatel stráví v IE, je 5 s. S námi uživatelé zůstávali 2× déle.

Graf: Budget split Calibra Expert Nutrition



Zdroj: Agentura