

Úspěšné internetové reklamní kampaně v roce 2004 a prvním pololetí 2005

Popis projektu

Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT), která od roku 2002 působí v rámci Unie vydavatelů, mimo jiné aktivity hledá různé cesty podpory internetového trhu. Jedním z nejdůležitějších zdrojů financování internetového publikování je internetová reklama, proto se SVIT zaměřuje i na hledání a propagaci různých forem jejího rozvoje a podpory. Nejlepší cestou pro dosažení tohoto záměru je ukázat, že internet může fungovat jako efektivní reklamní medium. Pro demonstrování tohoto faktu nemá sekce dostatek exaktních údajů, proto se rozhodla představit výběr z realizovaných reklamních kampaní, které jejich inzerenti, tvůrci nebo nosná media považují z nějakého významného důvodu za efektivní, formou krátkých case studií o každé z nich.

Poprvé takový projekt sekce uskutečnila v roce 2003. Protože ani po dvou letech se situace v oblasti přístupnosti objektivních dat o efektivitě z hlediska sekce nezměnila, rozhodl se výbor SVIT projekt v podobné formě opakovat, tentokrát s kampaněmi realizovanými v průběhu roku 2004 a prvního pololetí 2005.

Organizace projektu byla taková, že SVIT vyzval své členy, členy SPIR a další inzertně významné provozovatele serverů, interaktivní mediální agentury, kreativní agentury a studia, aby poskytli podle zasláné struktury informace o internetových reklamních kampaních, jež se uskutečnily v uvedeném období a do jejichž realizace byli zapojeni jako nosné medium, tvůrci nebo je mediálně plánovaly a tyto kampaně považují za úspěšné například z hlediska oslovení cílové populace, počtu shlédnutí, efektu na prodej zboží, veřejného ohlasu či naopak podrobnějších statistických ukazatelů.

Do tohoto přehledu jsou zařazeny všechny kampaně, o kterých přihlašovatelé poskytli informace. Výběr je proto především na samotných přihlašovatelích. Publikujeme zde všechny základní a podstatné informace získané o kampaních.

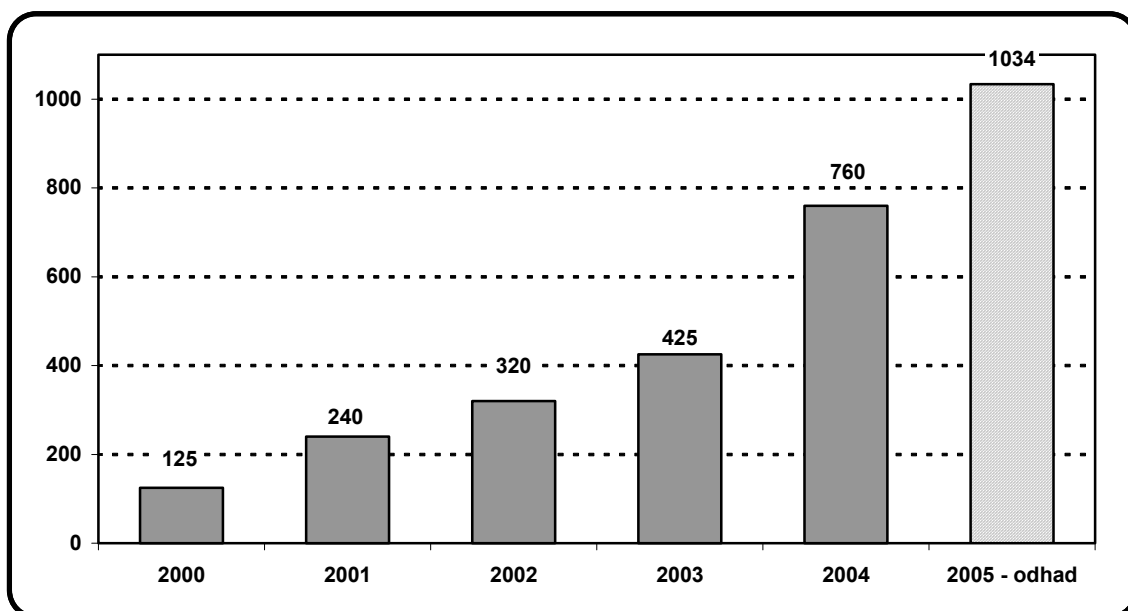
Tento materiál bude zaslán odborné veřejnosti, inzerentům, bude publikován v informačních prostředcích Unie vydavatelů a SVIT (ročenka atd.). Jedná se i o využití materiálu odborným tiskem. K závěrům se uskuteční setkání s novináři a případně další propagační aktivity.

Zpráva je přístupná na www.unievydavatelu.cz/svit v části Internetová reklama.

Proč internetová reklama?

Ve srovnání s offline médii nabízí internetová reklama mnohem více možností oslovení a její efektivita je přinejmenším stejná. Existuje řada možností monitorování její efektivity, v jiných médiích prakticky nedosažitelná. Internetová reklama přivádí uživatele přímo na stránky zadavatele, umožňuje přesnou měřitelnost shlédnutí a také přímou zpětnou vazbu potenciálního klienta. Navíc náklady vynaložené na oslovení jednoho uživatele jsou mnohdy výrazně nižší než u ostatních médií. Zřejmě z těchto důvodů obraty v internetové reklamě zaznamenávají prudký růst (viz graf). Zejména v roce 2004 byl nárůst internetové reklamy vysoký a potvrdil posilování podílu internetu na mediálním trhu vůbec i v media mixu mnoha inzerentů. Tito zadavatelé si uvědomují, že zařazením internetu do své marketingové komunikace získávají možnost oslovit dnes již významnou část populace - podle údajů NetMonitoru za září 2005 téměř 3,5 milionu uživatelů internetu.

Objem internetové reklamy v letech 2000 – 2005 podle průzkumu SVIT (v mil. Kč, rok 2005 – odhad)



Typickým internetovým uživatelem sice zůstává stále spíše muž ve věku do 30 let, který dosáhl středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání, s vyšším společenským postavením a příjmem (Například podle průzkumu LAE ČR se podíl „decision makerů“, kteří používají internet pro získávání ekonomických informací zvýšil z 30% v roce 2000 na 51% v roce 2004.). Šance zasáhnout reklamou další, zatím méně zastoupené skupiny populace ale narůstají. Mezi novými uživateli internetu jsou ženy i lidé starších čtyřiceti let.

I přes všechny nesporné výhody tohoto reklamního nástroje je stále mnoho inzerentů, kteří toto médium i nadále ignorují. Cílem projektu SVIT je představení reprezentativních případů reklamních kampaní v různých sektorech, které by prokázalo šíři možností internetové reklamy – tedy soustředit case studies, které by potenciálním i stávajícím zadavatelům ukázaly internet jako vhodné, účinné a kreativně přitažlivé reklamní médium, které poskytuje řadu specifických možností komunikace s potenciálními spotřebiteli. Case studies proto pokrývají co nejvíce rozdílných cílových skupin a různých okruhů zadavatelů, samozřejmě s dominancí hlavních komoditních skupin internetové reklamy. Publikované studie kampaní jsou sestaveny podle určité jednotné struktury, což umožňuje do určité míry provádět jejich srovnávání.

Základem použitých reklamních prostředků u všech přihlášených kampaní byla bannerová reklama různých velikostí a forem. Potvrdilo se, že v současné době se do popředí dostávají spíše nestandardní formáty bannerů, které upoutávají pozornost svou originalitou, jsou větší a agresivnější. V mnoha případech měly bannery spíše brandový charakter a jejich prioritním cílem tedy nebylo lákat uživatele ke kliknutí, ale posílit působení reklamy, a to i z jiných médií. Přesto ve většině kampaní převládaly interaktivní prvky komunikace a úspěšnost byla vysoká zvláště z hlediska vyvolání zájmu k prokliknutí. Úspěšnost kampaně samozřejmě nelze posuzovat jen podle kliknutí na banner. Abychom mohli hovořit o kampani jako o skutečně efektivní, je nutná analýza na straně zadavatele. I v tomto směru všechny přihlášené kampaně ukázaly funkčnost internetové inzerce. Byly splněny předem vytyčené cíle: zatraktivnit stránky společnosti, zvýšit počet uživatelů www prezentace, posílit značku, podpořit prodejní aktivity, seznámit potenciálního klienta s novými službami, zvýšit povědomí o nabízených produktech, pevně se vrýt do paměti nebo zaujmout.

Uvedené kampaně potvrzují, že investice do online komunikace by rozhodně neměly být podceňovány. Samozřejmě i u internetové reklamy, stejně jako při využívání jiných médií, záleží především na celém jejím zpracování. Využití všech metod internetového marketingu, tedy komplexní nabídky reklamních produktů, posílí přínosy kampaně.

Název kampaně: AEGON Launch

Inzerent: Aegon Pojišťovna

Mediální agentura: Mindshare

Tvůrčí agentura: Kaspén

Trvání kampaně: 16. 5. – 17. 6. 2005

Použité reklamní nástroje: levý sponzoring animovaný na homepage Centrum; hypertext na HP Centrum; horní banner – floating Centrum; dolní banner – floating Centrum ; square 250 – floating Zpravodajství; banner na službě E-mail; banner – Reality-výčet nemovitostí; horní banner na službě Firmy; square 120 – floating Centrum; sponzoring na službě Bydlete lépe

Přihlásil: Centrum.cz

Popis kampaně: Floatingová kampaň zaměřená na předání informací o značce Aegon v souvislosti se vstupem pojišťovny na český trh. Cílem kampaně bylo dostat značku Aegon do povědomí širší veřejnosti a oslovit zvláště potencionální klienty, kteří se zajímají o oblast svých osobních financí a kteří dbají na dokonalý servis a kvalitní služby své finanční instituce, za které jsou také ochotni dobře zaplatit. Cílová populace především, 25 – 50 let, osobní příjem 25 tis. Kč +, vzdělání střední +.

Výsledky: Floatingové kampaně na Centrum.cz splnily účel předání informací o značce Aegon široké veřejnosti ve velké frekvenci. Zároveň se podařilo oslovit s vyšší frekvencí i uživatele v sekcích služeb uvedeného portálu s největším zastoupením potencionálních klientů, což nad očekávání naplnily sekce Firmy, Zpravodajství a Reality. K úspěšnosti přispěla i kreativita bannerů – zvláště informační textové bannery, které podpořily zvědavost uživatelů ve vztahu k zcela nové značce na trhu.



Název kampaně: Motorky Yuki

Inzerent: Autocentrum Seat

Trvání kampaně: 4. 4. - 1. 5. 2005

Použité reklamní nástroje: Hypertext s obrázkem; horní banner 760x100; button 190x60; klíčová slova

Umístění kampaně: Centrum.cz, Xchat.cz



Popis kampaně: Kampaň na motorky Yuki byla realizována na masových službách HP a Xchat. Jejím cílem bylo oslovit co největší skupinu lidí se zájmem o koupi motorky YUKI a rovněž se vzhledem k charakteru inzerovaného produktu intenzivně zaměřit především na mladší cílové skupiny mužů.

Výsledky: Pozitivní výsledky kampaně ovlivnil fakt, že na hlavní stránce byl pro produkt zvolen vhodný formát textového sdělení, který mohl být komunikován široké skupině lidí. Na Xchatu se podařilo oslovit přesnou cílovou skupinu.

Statistické údaje o průběhu kampaně ukazují, že hypertext s obrázkem na hlavní straně Centrum.cz dosáhl 14 516 755 impresí a 16 882 kliků – click rate činí 0,12%. Běžná úroveň click rate u tohoto formátu se pohybuje v rozmezí 0,06-0,10%, proto lze tento formát považovat za velmi úspěšný. Horní banner 760x100 na hlavní stránce Xchat.cz zaznamenal 2 209 426 impresí a 3 025 kliků při click rate 0,14%. Běžná úroveň click rate u tohoto formátu je 0,08-0,11% , jedná tedy o úspěšný formát. Button 190x60 v místnosti Xchat.cz vykázal 346 811 impresí a 1 217 kliků, tj. click rate 0,35%. Vzhledem k běžné úrovni click rate tohoto formátu 0,14-0,18 byl tento formát extrémně úspěšný. Klíčové slovo „motorky“ zaznamenalo 7 256 shlednutí a 246 kliků – click rate 3,39%.

Název kampaně: Nejlevnější ADSL

Inzerent: Contactel

Mediální agentura: Beyond Interactive

Tvůrčí agentura: První multimediální

Trvání kampaně: duben 2004 – leden 2005

Použité reklamní nástroje: website, bannery, ilayer, bent, klíčová slova, on-line obchod

Umístění kampaně Pět nejnavštěvovanějších serverů v ČR + vyhledávače klíčových slov

Rozpočet kampaně: v řádech milionů Kč

Popis kampaně:

Cílem kampaně bylo oslovit firemní i domácí uživatele internetu a nabídnout jim vysokorychlostní ADSL připojení za výhodnou cenu. Obchodním cílem bylo zvýšit počet zákazníků připojujících se právě tímto způsobem.

Kampaň na českém internetu běžela kontinuálně 10 měsíců. Nejtěžší pro celý tým bylo vždy najít takový způsob argumentace, abychom mohli inzerent komunikovat hlavní sdělení „Nejlevnější ADSL“. Na to jediné zákazníci reagovali. Za bannery muselo být připraveno něco, co je přesvědčilo, že je to pravda. Na trhu v té době zuřila cenová válka, měsíční ceny za připojení komunikované konkurencí se snižovaly každou chvíli. Ale u ADSL to není jediné, za co platíte. Existují instalační poplatky, musíte mít ADSL modem, doplácíte za přenosy nad limit apod. Když jsme zákazníkovi ukázali, že existuje pro naše tvrzení srovnání, fungovalo to. Nedílnou součástí kampaně byla také jedinečná kreativita s holubem, pro kterého grafici vymýšleli situace a animovali celé příběhy, aby se tento symbol Contactelu neokoukal.

Výsledky: Kampaň hodnotíme jako úspěšnou, protože splnila vytyčené cíle. Bylo to důsledkem několik faktorů, které ovlivnily výsledky této kampaně přesně podle pravidla „AIDA“. A - Upoutali jsme výbornou kreativitou, I – vzbudili jsme zájem o naši nabídku, D – jasnými argumenty jsme dokázali vysvětlit výhody, A – umožnili jsme zákazníkovi snadnou objednávku přímo na internetu. To se projevilo především ve zvýšení počtu objednávek ADSL, takže Contactel se stal druhým na trhu v počtu zákazníků ADSL.



Název kampaně: HP Business Inkjet 1200

Inzerent: Hewlett Packard

Mediální agentura: Publicis

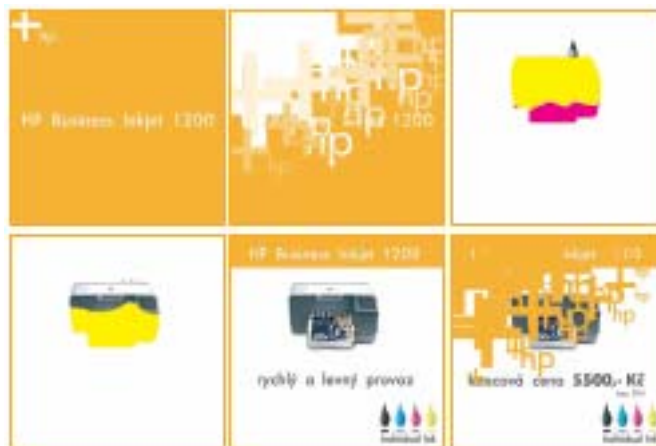
Tvůrčí agentura: artbox

Trvání kampaně: listopad 2004

Použité reklamní nástroje: plošné bannery 250 x 250, 120 x 600

Umístění kampaně: Zpravodajský server iDnes

Popis kampaně: Kampaň byla zaměřena na zdůraznění hlavní výhody tiskárny HP Business Inkjet 1200 - oddělených inkoustů a rychlého a levného provozu. Právě oddělených inkoustů bylo využito jako hlavního námětu bannerů. Hlavními očekávanými efekty kampaně bylo rozšíření informace o tiskárně u potenciálních zákazníků, zvýšení poptávky po celé produktové řadě, zvýšení celkových prodejů.



Výsledky: Kampaň měla za cíl oslovit veřejnost, seznámit s produktem, ale také prohloubit povědomí o značce. Proto byl vybrán nejsledovanější český zpravodajský server. Dále podle nás k úspěchu přispěla přehlednost banneru i jeho stručné a výstižné sdělení. Během této velmi úspěšně hodnocené kampaně došlo k navýšení poptávky po HP tiskárnách a dalším příslušenství. Současně se zvýšila se návštěvnost stránek www.hp.cz.

Název kampaně: Je nová doba, zkracování! Zkracujeme!

Inzerent: Hypoteční banka (Českomoravská hypoteční banka)

Mediální agentura: Vizeum Czech Republic

Tvůrčí agentura: AG Geronimo

Trvání kampaně: 1. 2. – 30. 6. 2005

Použité reklamní nástroje: Bent, statický board, leader board, big square, superhomepage, wide banner, sponzor, kalkulačka, bannery různých formátů.

Umístění kampaně: Centrum Reality, Finweb.cz, iHned.cz, iDnes.cz, Finance.cz, Peníze.cz, Reality.iHned.cz, Seznam.cz, Tvujdum.cz, Novinky.cz, Sfinance.cz, Sreality.cz, Finanční noviny, ePravo.cz

Rozpočet kampaně: celkem 3 685 428 Kč

Popis kampaně: Internetová prezentace Hypoteční banky byla součástí celého mediálního mixu (TV, tisk, billboardy, obrazovka Nuselský most), který byl zvolen pro dosažení cílů kampaně. Kampaň byla zahájena v únoru na portále Seznam a serverech iHned a iDnes image komunikací zkracování názvu. V březnu navázala komunikací vybraných služeb, produktů (neúčelová část hypotečního úvěru, degresivní a progresivní splácení hypotéky) na zvolených serverech prostřednictvím reklamních bannerů, úvěrových kalkulaček či článků. Poskytování kvalitních služeb bylo posíleno i komunikací nízkých úrokových sazeb.

Cílem kampaně byla komunikace zkracování názvu banky z Českomoravská hypoteční banka na Hypoteční banka, komunikace nové image – zejména nového loga a firemních barev. V rámci představení nové identity bylo současně komunikováno i zkvalitnění služeb. Cílová skupina byla zvolena takto: imageové působení bez omezení, služby – socioekonomické skupiny A, B, C, věk 25 – 39 let.

Výsledky: Na úspěchu kampaně se podílelo zejména dobré kreativní zpracování spolu s výběrem serverů a reklamních formátů. Přímý účinek kampaně byl měřen systémem gemiusDirectEffect v kombinaci se systémem gemiusTraffic.

Ukazatel popisující procento uživatelů, kteří klikli na zobrazený formát (CTR-U) byl vysoký 0.52 %. Rovněž ukazatel popisující procento uživatelů, kteří přešli na inzerovanou stranu přímo po kliknutí na formát (CR-U), byl vysoký 87.19 %. Kampaň zasáhla cílovou skupinu, ukazatel popisující úroveň akcí prováděných uživateli po kliknutí na reklamu (AR-U) dosáhl hodnoty 32.76 %.

Uživatelé také projevovali „kampaní požadované chování“, největší návštěvnost byla zaznamenána u stránek produkty a služby a kalkulačka.

Hlavním přínosem je výrazné zvýšení povědomí o značce (cca dvakrát vyšší než v roce 2004), pozitivní přijetí nové image a dále zvýšený zájem o služby banky ze strany potenciálních klientů.



Název kampaně: Pusťte si to TURBO

Inzerent: Karneval Media s.r.o.

Tvůrčí agentura: S.G.A.

Trvání kampaně: 7. 3. 2005 – 5. 6. 2005

Použité reklamní nástroje (formáty)

na internetu: i-layer, bannery

Umístění kampaně: iDnes,

Sport.iDnes, Zprávy.iDnes, Bonusweb, Email.Seznam.cz, Centrum.cz

Popis kampaně: Kampaň byla zaměřena především na dvě cílové skupiny:

1 cílová skupina - internetoví uživatelé obecně, zvednout povědomí o Karnevalu jako poskytovateli nejrychlejšího a nejspolehlivějšího Internetu

2 cílová skupina - uživatelé dial-up, motivovat k přechodu na rychlé a spolehlivé připojení k Internetu od Karnevalu

Výsledky: Kampaň byla úspěšná díky zaměření na velké formáty, takže i když potenciální zákazník na bannery neklikl, nemohl je minout. Dalším důležitým prvkem bylo kreativní zpracování bannerů.



Mezi další efekty můžeme upozornit na překročení plánu prodejů, zvýšení povědomí o Karnevalu jako o poskytovateli rychlého a spolehlivého připojení.

Název kampaně: Mobile Banking
Inzerent: Komerční banka
Mediální agentura: Mediawise, OMD Czech
Tvůrčí agentura: Euro RSCG
Trvání kampaně: červen 2005
Použité reklamní nástroje: i-layery na portálech, big squares
Umístění kampaně: Atlas, Centrum, Seznam, iDnes, Mobilmania



Popis kampaně: Kampaň byla naplánována na období 4 týdnů, stěžejní byly velké portály – Atlas, Centrum, Seznam, které se po týdnu střídaly. Portály byly posíleny inzercí na specializovaných serverech, se zacílením na mladé lidi a to Mobil.idnes a Mobilmania.

Cílem kampaně bylo oslovit co nejvíce lidí, informovat je, že KB je tu s produktem mobilního bankovníctví, vytvořit a posílit image. Ukázat, že KB je otevřena technologicky novým produktům.

Výsledky: Kampaň byla unikátní v kreativním zpracování v kombinaci s umístěním na hlavních stranách portálů. Dveře, které se postupně na stránce nakreslily a otevřely, a poté se změnila na mobil, úderně a přesně vystihly hlavní poselství kampaně, a to informovat o novém produktu.

Celkem bylo zrealizováno 45.000.000 impresí, dosaženo 325.000 kliknutí a osloveno 2.000.000 unikátních uživatelů.

Komerční banka prezentovala svůj nový produkt, kterým mobilní bankovníctví je. Bannery se podařilo oslovit víc než 63% internetové populace v poměrně krátkém období 4 týdnů.

Název kampaně: Uvedení nových stránek www.mojedite.cz
Inzerent: Nutricia a.s.
Mediální agentura: CARAT Czech Republic
Tvůrčí agentura: Wunderman
Trvání kampaně: 1. – 19. červen 2005
Použité reklamní nástroje: Interstitial, 250 x 250, 300 x 300, 779 x 100
Umístění kampaně: Rodina.cz, Žena.cz, Žena-in.cz



Popis kampaně: Jednalo se o imageovou kampaň upozorňující na nové internetové stránky. Cílovou skupinou byly ženy 25 – 40, které mají být upozorněny na nové internetové stránky zabývající se problematikou výživy a výchovy dětí od narození do 3 let věku.

Výsledky: Během kampaně došlo k téměř 100% nárůstu návštěvnosti stránek. Průměrný click rate za všechny formáty během celé kampaně byl 2,32!

Hlavních zamýšlených výsledků - zvýšení povědomí o nových stránkách pro matky, zvýšení návštěvnosti stránek bylo dosaženo.

Název kampaně: Olympus μ-mini DIGITAL
Inzerent: Olympus C&S
Mediální agentura: MÉDEA
Tvůrčí agentura: SYMBIO Digital
Trvání kampaně: 1. 11. – 19. 12. 2004
Použité reklamní nástroje: Big square, Skyscraper, iLayer, Leader board, Button, Exclusive, PR článek, direct mail, full banner, klíčová slova
Umístění kampaně: 2 portály, 4 zpravodajské servery, 3 servery s tematikou fotografování, 1 server speciál (Evropa 2)
Popis kampaně: Kampaň byla zaměřena na představení nového



fotoaparátu na speciálně vytvořené microsite. Technické údaje o fotoaparátu byly podány netradiční formou. (např. Oblékám se jako Ty, Rád se Tě dotýkám, Počasí mě nepřekvapí, Mám dobré kontakty apod.). Součástí microsite byla rovněž on-line soutěž a další interaktivní prvky.

Cíli kampaně bylo především dát vědět o žhavé novince, rozpoutat zájem o nový designový kousek, výrazně posílit vnímání značky Olympus na trhu digitálních fotoaparátů jako nositele inovace, trendovosti, a high-endového charakteru jeho výrobků.

Cílovou skupinu kampaně představovali zejména mladí nebo „mladě myslící“ spotřebitelé, ženy i muži, kteří žijí aktivním životem a utrácí peníze za trendy a inovační kvalitní produkty.

Byly vytvořeny dvě odlišné verze bannerů a následně operativně použita úspěšnější verze.

Výsledky: Název produktu a jeho podoba byla zřetelně komunikována na výrazných a nepřehlédnutelných bannerech. Informace o produktu byly podány zajímavou a netradiční formou. Soutěže o produkt se zúčastnilo téměř 15 tisíc lidí. Průměrný CTR, při použitých formátech, dosáhl velmi úspěšných 0,63 %. Pro srovnání, společnost Billboard ve svém systému považuje CTR 0,15 % za průměrný, CTR nad 0,25 % jako úspěšný a vše nad 0,50 za velmi úspěšný.

Společnost Olympus navíc získala obrovský počet emailových adres uživatelů, kteří souhlasili se zasíláním dalších nabídek. Velkým lákadlem byla možnost hodnotné výhry v jednoduché soutěži, přičemž vstup do soutěže byl jednoduchý – stačilo zadat email.

Při rozdělení kampaně na dvě části mohlo dojít k využití zkušeností z první části pro úpravu mediaplánu v části druhé.

Statistické údaje o výkonu kampaně: počet impresí: 40 957 847, počet kliků: 118 993, za 1. den kampaně: 5 500 návštěv, denní průměr: 2 411 návštěv, což při délce kampaně 49 dní znamená 155 688 návštěv

Mezi hlavní reálné přínosy pro zadavatele je možno považovat 28.603 emailů registrovaných uživatelů, kteří souhlasili s odběrem dalších novinek a obchodních sdělení a vysoký zájem o produkt.

Název kampaně: 12 odvážných (Daren Dozen)

Inzerent: OSKAR Mobil

Mediální agentura: Mindshare

Tvůrčí agentura: Symbblaze

Trvání kampaně: 16.5. – 26.6.2005

Použité reklamní nástroje: PR články

Umístění kampaně: www.Ekonom.cz, www.hn.iHNed.cz, Novinky, Finance, České noviny, Finanční noviny, Peníze, ePravo

Rozpočet kampaně: 357 000 Kč celkem

Popis kampaně: Kampaň na oslovení malých podnikatelů. Hlavními znaky je nápaditost, otevření prostoru k diskusi a přínos herní formy pro malé podnikatele.

Cílem kampaně bylo oslovení cílové skupiny malých a středních firem prostřednictvím manažerů a tím získání profilů (formou nominace) úspěšných podnikatelů pro Oskarovu dokumentární sérii.

Výsledky: Na kampani je třeba ocenit především její nápaditost, přínosnost, hravost, zvolený zásah. Vhodně zvolené formáty spolu se zajímavým obsahem vyvolaly potřebnou odezvu u cílové skupiny.

Hlavní statistické údaje: 804 204 impresí, 37 081 kliků (opened articles), CPC 6,76 korun, 4,61% CTR. Přímým efektem bylo 258 nominací.



Název kampaně: Power up

Inzerent: Oskar Mobil

Mediální agentura: Mindshare

Tvůrčí agentura: Symbblaze

Trvání kampaně: 8. 11. – 31. 12. 2004

Použité reklamní nástroje: iLayer, Hypertexts, Leaderboards, Wallpapers, Squares, Chat tips

Umístění kampaně: Seznam, Centrum, Atlas, iDnes, Novinky, Sport, SMS, iDos, Libimseti, Tiskali, Rande

Rozpočet kampaně: 4,8 mil Kč celkem

Popis kampaně: Nadupaná sada – zvýhodněná vánoční nabídka (balíček telefon + služby). Kampaň byla zaměřena na promotion vánoční nabídky s cílem zvýšení povědomí o produktech Oskara a vytvoření poptávky po telefonech od tohoto operátora, jako vhodného vánočního dárku.



Výsledky: Za hlavní prvek úspěšnosti kampaně lze považovat spojení informací o vánoční nabídce s interaktivní zábavou.

Kampaň ve svém průběhu vykazala tyto hlavní statistické výsledky: 99.772.418 impresí, 124.836 kliků, CPC 9,47 korun, 0,13% CTR.

Ukázalo se, že 19% všech vánočních prodejů bylo provedeno na základě informací z vánočních internetových stránek. Velký zájem o nabídku Oskara byl zaznamenán v samotném e-shopu.

Název kampaně: Stačí říct

Inzerent: Oskar mobil

Mediální agentura: Mindshare

Tvůrčí agentura: Symblyze

Trvání kampaně: 2. 2. – 28. 3. 2004

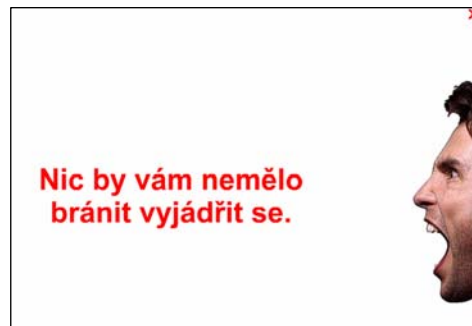
Použité reklamní nástroje: celostránkový overlayer

Umístění kampaně: Atlas, Centrum.cz, Seznam.cz,

Rozpočet kampaně: 2,4 mil. Kč celkem

Popis kampaně: Imageová kampaň společnosti Oskar mobil.

Výsledky: Atraktivní zpracování agresivních formátů spolu s charakterem značky vzbuzovalo u cílové skupiny velký zájem o další informace. Statistické údaje: 2.453.317 impresí, 372.000 clicků, CPC 2,69 korun, 15,16 CTR. Nárůst advertising awareness o 10 procentních bodů.



Název kampaně: Point X - speciál MS v hokeji 2005

Inzerent: Point X

Tvůrci: Economia OnLine, banner Eva Bellefeuille

Trvání kampaně: květen 2005

Použité reklamní nástroje:

Přebarvení speciálu do firemních barev inzerenta, full banner horní a square v pravé liště, aktualizovaný box Informujeme, box Komentáře

Umístění kampaně: www.iHNed.cz, www.hokej.iHNed.cz, www.sport.iHNed.cz

Popis kampaně: Jednalo se o sponzoringovou kampaň významné sportovní události. Cílovou skupinou kampaně byli decision makers a opinion makers specifických produktů, které nabízí Point X, kteří jsou rovněž čtenáři Hospodářských novin, a odborných časopisů Ekonom a Logistika. Kampaň trvala dva týdny.

Výsledky: Inzerent kampaně byl spokojen s click rate svých článků v boxu Informujeme a na bannerech. Kampaň se ukázala jako efektivní spojení zpravodajství z významné sportovní události a velice specifických informací o produktech inzerenta.

Statistické výsledky ukazují, že kampaň zhlédlo celkem 20 898 návštěvníků. Čtenost článků v boxu Informujeme dosáhla od 40 – 135 (1 článek / 3 dny); click rate full banneru (39), square (61).

Za hlavní přínos je možno označit zvýšené povědomí o značce Point X a produktech, které nabízí, stejně jako větší informovanost o novinkách.



Název kampaně: Budete mít rána rádi

Inzerent: Rádio Impuls

Mediální agentura: Stratex communication

Tvůrčí agentura: artbox

Trvání kampaně: 1. – 28. únor 2005

Použité reklamní nástroje: Flash bannery ve formátu 120 x 600 a 250 x 250

Umístění kampaně: Centrum.cz, Seznam.cz, www.sms.cz

Popis kampaně: Jednalo se o bannerovou kampaň na internetu „Budete mít rána rádi“, jejímž cílem bylo zvýšení celkové poslechovosti a upevnění předního postavení rádia na českém



trhu. Konkrétně bylo propagováno ranní vysílání Rádia Impuls prostřednictvím programu Impulsovi.
Výsledky: Úspěšné působení kampaně bylo dáno především jejím celkovým námětem a profesionálním zpracováním bannerů. Na její úspěšnost měl nemalý vliv také výběr jejího umístění.
V průběhu kampaně byl zaznamenán nárůst poslechnovosti. Z dlouhodobého pohledu se podařilo „nové“ posluchače udržet. Díky podpoře značky Impulsu stále pokračuje trend nárůstu reklamního vysílání.

Název kampaně: Osvětlová kampaň - hormonální antikoncepce

Inzerent: Schering

Mediální agentura: Beyond Interactive

Tvůrčí agentura: Scholz & Friends

Použité reklamní nástroje: bannerová kampaň

Umístění kampaně: Centrum.cz, XChat, Mailcentrum, Rande, Seznam.cz, Spolužáci, Lidé, Horoskopy, Pokec, Seznamka, Stratosféra

Popis kampaně: Kampaň zaměřena na komunikaci stránek www.antikoncepce.cz pomocí motivu „dívka nechce rozhodovat sama“. Cílem kampaně bylo informovat o uvedené internetové stránce a obecně zvýšit informovanost o hormonální antikoncepci.

Výsledky: Jako pozitivní výsledek je možno hodnotit celkový počet prokliků a nárůst počtu návštěvníků stránek www.antikoncepce.cz.



Název kampaně: T-Mobile vánoce

Inzerent: T-Mobile Czech Republic

Tvůrčí agentura: FG Forrest

Trvání kampaně: 7. 11. – 31. 12. 2004

Použité reklamní nástroje: interaktivní flash bannery s formulářem, kam uživatel mohl napsat své přání Ježíškovi

Umístění kampaně: Centrum.cz, Seznam.cz, T-mobile.cz

Popis kampaně: Série vánočních bannerů stejně jako celá vánoční sekce situ T-Mobilu pochází z dílny internetové agentury FG Forrest. Ta, ve spolupráci se zadavatelem, mobilním operátorem, společností T-Mobile, kladla při tvorbě kampaně důraz zejména na netradiční zpracování jak volbou námětu, tak technologií realizace. Interaktivní banner umožnil návštěvníkovi skrze jednoduchý formulář napsat své vánoční přání přímo Ježíškovi. Ježíšek hned poté prostřednictvím direct mailu na přání odpověděl a poradil, jak nejrychleji či nejschůdněji v předvánočním shonu dárek od T-Mobile získat. Cílem kampaně byla podpora vánočního prodeje mobilních telefonů a mobilního obsahu spojeného s Vánoci.

Výsledky: Za hlavní faktor úspěšnosti kampaně je možno považovat, že použitý banner pouze neupoutával pozornost, ale aktivně s uživatelem komunikoval, a to jak prostřednictvím formuláře pro napsání vánočního přání, tak dále prostřednictvím direct mailu. To je jeho hlavní výhoda a v tom také spočívá netradiční přístup a inovace.