Modrý koník

Modrý koník pre marketérov

https://modrykonik-pre-marketerov.sk

Koník v skratke

Reálni používatelia (RU)

zdroj: AIM Monitor - jún 2018

603 387 mesačne
264 469 týždenne

Prihlásení používatelia

zdroj: interná štatistika - jún 2018

122 317 mesačne
96 255 týždenne

Priemerný čas na stránke

zdroj: AIM Monitor - apríl 2018

10,5 minúty na návštevu
2,5 hodiny mesačne na RU

1. miesto podľa AIM

Obsah

Koho zasiahnete kampaňou na Modrom koníku? 4

Ambasádorka značky Povedomie o značke
Dlhodobá podpora reputácie 6

Dni so značkou Obojstranná komunikácia
Reklamná kampaň 14

Skúsenosti so značkou Obsah od ľudí
Reklamná kampaň 22

Správa do internej pošty 30

Súťaž 36

Sponzorovaný obsah 42

Displayová reklama 46

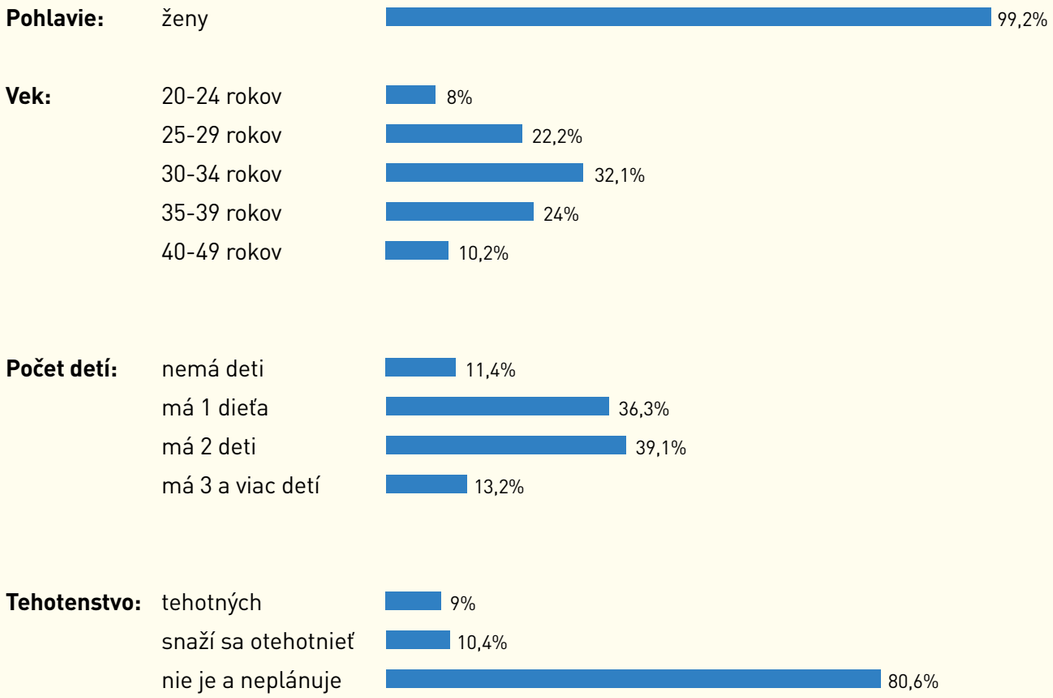
Prípadové štúdie
Kampaň Tesco 56
Kampaň Bioderma 58
Kampaň Samsung 60
Kampaň Daylong 62

Kontakt 64

Koho zasiahnete reklamnou kampaňou na Modrom koníku

Modrý koník si za 10 rokov existencie získal unikátne postavenie medzi slovenskými ženami. Je všeobecne známym kultúrnym fenoménom, ktorý sa pravidelne objavuje v masových médiach, rovnako ako v rozhovoroch bežných ľudí.

DEMOGRAFIA PRIHLÁSENÝCH POUŽÍVATEĽOV



① Každú druhú ženu vo veku 20 až 39 rokov

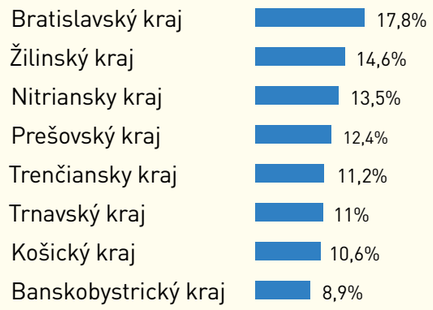
Modrý koník má 632 216 reálnych používateľov (RU za 05/2016). Z toho žien vo veku 20-39 rokov je 502 466. Na Slovensku je spolu 818 712 žien vo veku 20-39 rokov. **Modrý koník oslovuje 61,3% celej populácie žien vo veku 20-39 rokov.**

② Najaktívnejšie používateľky na Slovensku

Modrý koník má najdlhší čas na jednu návštevu z celého slovenského internetu podľa merania AIM monitoru (12 minút). S časom súvisí aj nadštandardná aktivita. Mesačne používateľky vytvoria viac než 1 600 000 príspevkov a komentárov.

③ Všetky regióny Slovenska

Bydlisko používateliek Modrého koníka podľa krajov:



Zdroje údajov: Štatistický úrad SR, anketový prieskum 12/2015 a AIM monitor.

Ambasádorka značky

Povedomie o značke

ČO HOVORÍ KLIENT

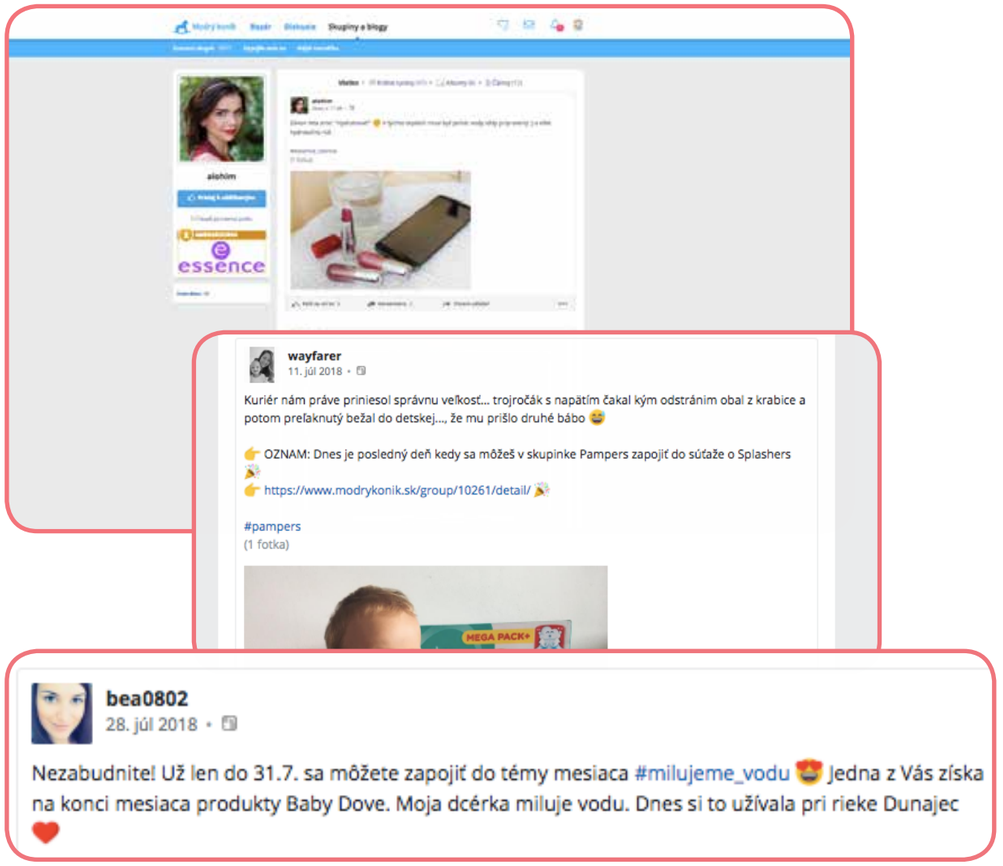
> Nie je to monológ, ako to zvyčajne v brandovej komunikácii býva. Výsledkom je nadviazanie bližšieho vzťahu a dôvery, čo je na nezaplatenie.

Martina Havrlentová
Brand Manager

Ambasádorka značky

Ambasádorka značky je populárna používateľka z Modrého koníka, ktorá buduje a šíri povedomie o značke. Má dosah na veľké publikum, vytvára vlastný obsah, s ktorým ďalej pracuje, a iniciuje diskusie o značke.

Trvanie projektu: 12 mesiacov (s možnosťou predĺženia)



ČO MÔŽETE OČAKÁVAŤ

Zapojenie (komentáre, "Páči sa mi to") 200 - 900 ľudí týždenne
Dosah na 14 000 - 23 000 ľudí týždenne
80 000 - 200 000 **zobrazení** týždenne

Osobný príbeh namiesto reklamy

Ambasádorka používa produkty značky, ktoré sa stávajú súčasťou jej každodenného života. **Vytvára kreatívny obsah vo forme blogov, diskusií a súťaží.** Je vtipná, sympatická a zaujímavá. Stáva sa hlasom značky a spája ju so svojím životom.

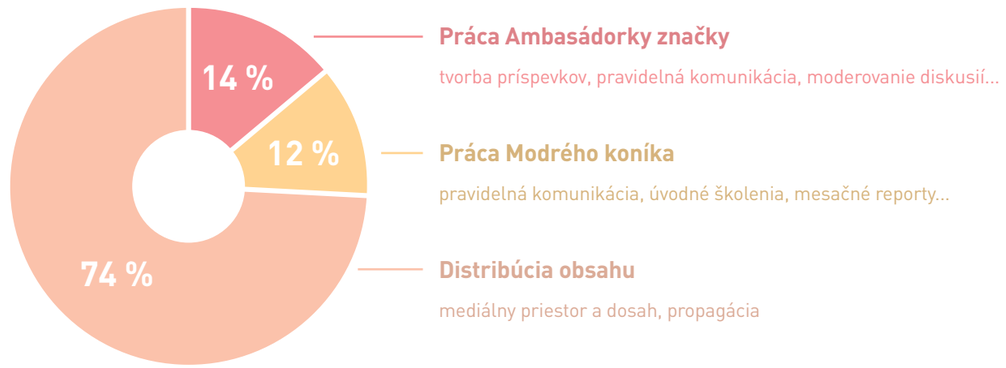
Nezačína od nuly

Ambasádorka značky je vplyvná a obľúbená v komunite. Na Modrom koníku je aktívna už dlhší čas, má tu vytvorené pevné sociálne väzby a jej názor má vplyv. **Je fanúšičkou značky a požičiava jej vybudovanú autoritu a známu tvár.**

Spravuje skupinu

Ambasádorka pravidelne a dlhodobo začleňuje a **združuje ostatné používateľky do diskusie venovanej značke**. Moderuje ju, rozširuje, vytvára pre ňu vlastný obsah, akcie a súťaže. Obsah, ktorý vznikne vďaka aktivite Ambasádorky, môže značka využiť aj na iných marketingových kanáloch.

Komplexná kampaň, ktorá funguje



Ako vznikne Ambasádorka značky

① Vyhlásenie konkurzu

Modrý koník vyhlási výzvu na výber Ambasádorky. Motivačných listov od používateliek prichádzajú desiatky až stovky.

② Výber najlepšej kandidátky

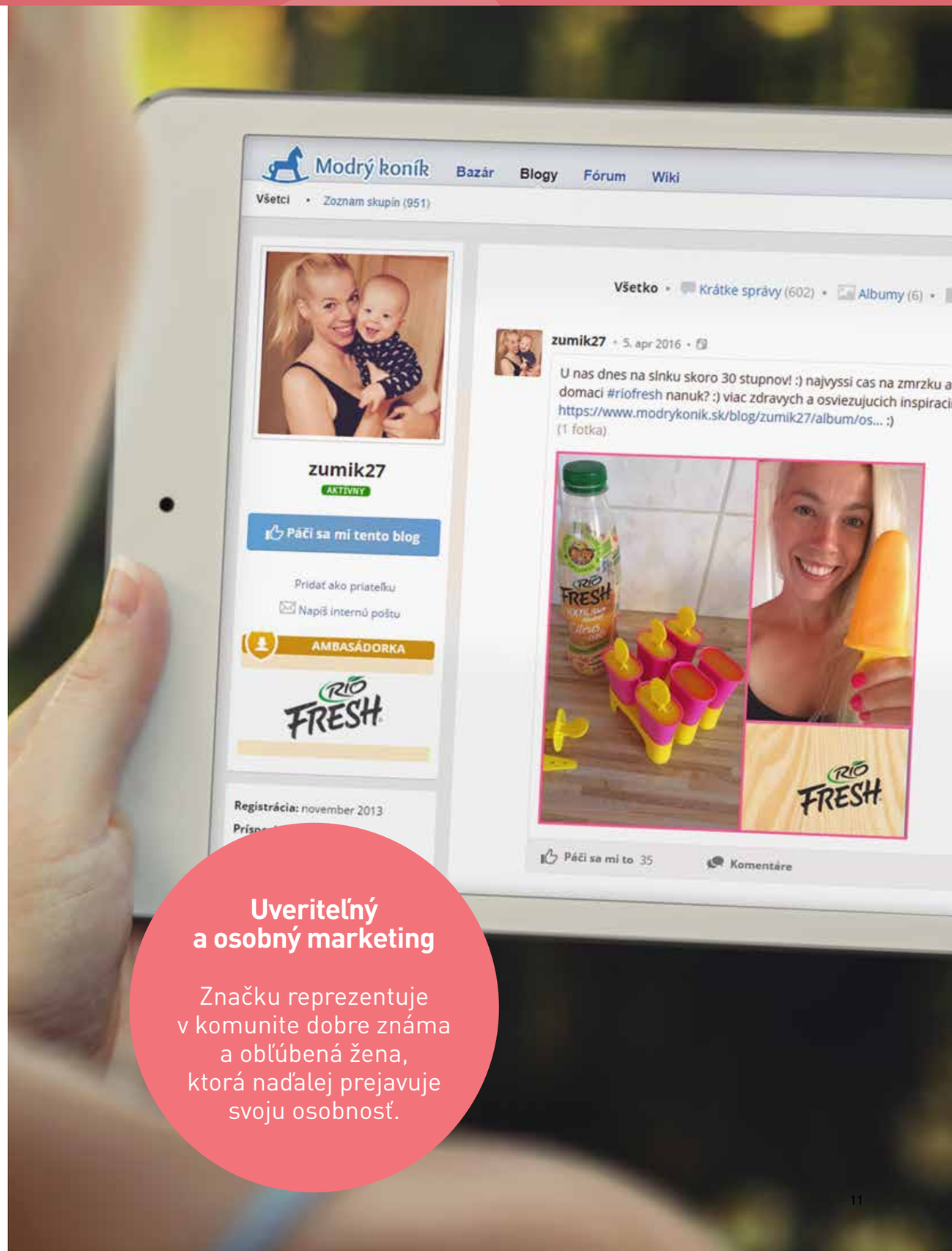
Spolu so značkou vyberie kandidátku, ktorá sa hodí k téme, je sympatická, populárna, vie písať a fotiť.

③ Školenie

Kandidátka prejde školením projektového manažéra. Značka s ňou dohodne komunikačnú stratégiu a určí ciele spolupráce.

④ Pravidelné reporty

Ambasádorka začne tvoriť obsah a šíriť dobré meno značky. V mesačných reportoch klient vidí, aký má dosah a ako rastie množstvo fanúšikov značky.



Uveriteľný a osobný marketing

Značku reprezentuje v komunite dobre známa a obľúbená žena, ktorá naďalej prejavuje svoju osobnosť.

AMBASÁDORKA Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA

Dni so značkou

Obojstranná komunikácia

ČO HOVORÍ KLIENT

> Kampaň na Modrom koníku zvýšila počet objednávok takmer na úroveň vianočného obdobia.

Daša Žabokrecká
E-commerce Marketing Manager

Dni so značkou

Týždňová alebo dvojtýždňová kampaň prebieha na celej stránke Modrý koník. Zástupca vašej značky má vlastné diskusné fórum a blog. Používateľky v nich informuje o značke a jej produktoch, nadväzuje dialóg, vytvára súťaže a odkazuje na svoje stránky.

Trvanie kampane: 7 alebo 14 dní

ČO MÔŽETE OČAKÁVAŤ

Zapojenie (príspevky vo fóre, komentáre, "Páči sa mi to") 200 - 800 ľudí týždenne
Dosah na 30 000 - 50 000 ľudí
Priemerný čas strávený v diskusii cca 2 minúty

Modrý koník žije vašou značkou

Počas kampane sa zobrazuje **logo značky na každej podstránke** Modrého koníka. Garantovaný počet zobrazení loga je 20 000 000 za 1 týždeň. Po kliknutí naň sa používateľ dostane do diskusného fóra vašej značky.

Fórum a blog značky

Zástupca značky sa stane po dobu kampane jej tvárou. **Má vlastný blog, profil s fotografiou a používateľky mu môžu priamo napísať.** Pred kampaňou prejde komunikačným školením od Modrého koníka, počas ktorého kampaň naplánuje. Zverejňuje informácie, ktoré chce značka komunikovať, a následne o nich diskutuje s používateľkami. **Vytvára súťaže, komentuje, vkladá obrázky a videá.**

Vysvetlite zákazníkom, čím ste výnimoční

Kampaň Dni so značkou je unikátna v tom, že vás druhá strana pozorne počúva a chce vám porozumieť. Máte priestor a čas vysvetliť všetky detaily a vlastnosti vašich produktov priamo vašim zákazníkom.

Nechajte ich vyrozprávať sa

Na Modrom koníku sú používateľky zvyknuté diskutovať. Keď sa ich niečo spýtate,ochotne a rýchlo reagujú. Nechajte ich porozprávať, ako vidia váš produkt, ako rozumejú vašej komunikácii, čo je pre nich naozaj dôležité pri kúpe a na čom im naopak nezáleží.

Priebeh kampane z pohľadu klienta

① Zaškolenie a konzultácie

Projektový manažér Modrého koníka zaškolí zástupcu značky, ako viesť komunikačnú kampaň. Pomôže s tvorbou vhodného programu a na základe skúseností z predchádzajúcich kampaní poradí najvhodnejší spôsob ako zaujať cieľovú skupinu.

② Spustenie kampane

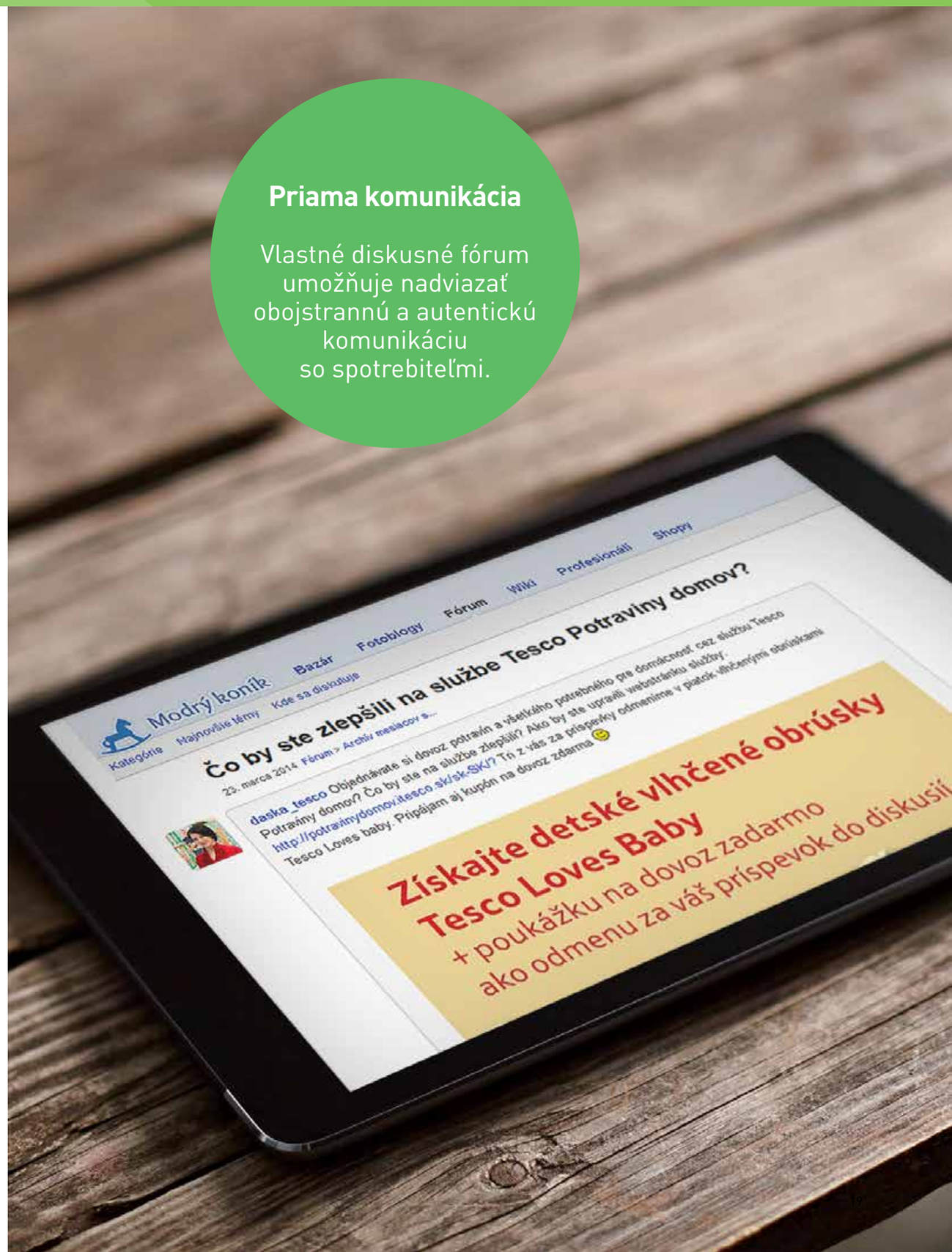
Zástupca značky vytvára diskusné témy, pýta sa, vysvetľuje, zverejňuje fotky alebo videá, odkazuje na stránky značky, organizuje súťaže a píše blog.

③ Odozva publika

Používateľky nadviažu so značkou dialóg. Štandardne v kampani vzniknú stovky až tisícky reakcií, otázok či komentárov. Projektový manažér Modrého koníka na kampaň dohliada a v prípade potreby radí ako reagovať.

④ Ukončenie a archív

Zástupca značky ukončí kampaň a rozlúči sa v mene značky s používateľkami. Vytvorený obsah ostáva permanentnou súčasťou Modrého koníka a je prístupný cez vyhľadávače.



Priama komunikácia

Vlastné diskusné fórum umožňuje nadviazať obojstrannú a autentickú komunikáciu so spotrebiteľmi.

DNI SO ZNAČKOU Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA

Skúsenosti so značkou

Obsah od ľudí

ČO HOVORÍ KLIENT

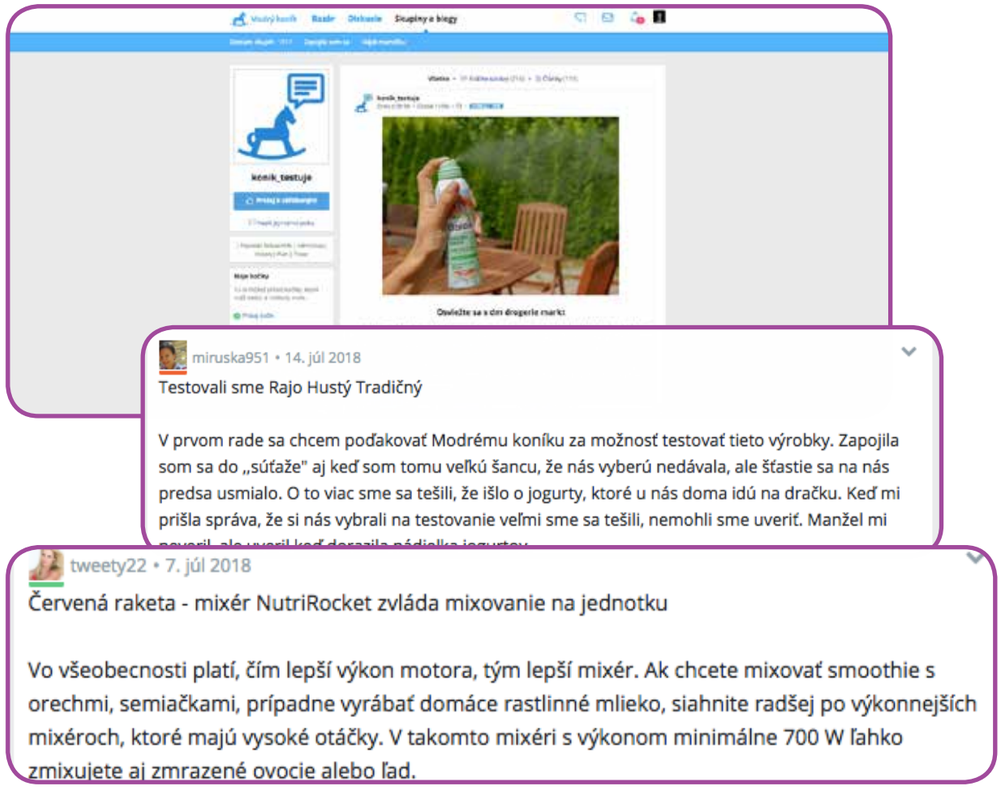
„S kampaňou sme boli veľmi spokojní. Počas jej trvania sme zaznamenali zvýšenie predaja produktu o 10 %.

Katarína Sonlajtnerová
produktový manažér

Skúsenosti so značkou

Skupina vybraných používateliek dostane na vyskúšanie produkt vašej značky. Po zvolenú dobu ho používateľky testujú a následne svoje skúsenosti zverejnia v blogoch, spolu s vlastnými fotografiami. V diskusii potom reagujú na doplňujúce otázky a komentáre ostatných používateliek.

Trvanie kampane: 1 mesiac (alebo podľa dohody s klientom)



ČO MÔŽETE OČAKÁVAŤ

Dosah minimálne 100 000 ľudí (na vaše želanie môžeme tento zásah znásobiť).

Prítomnosť vo vyhľadávačoch

Používateľky zverejnia svoje recenzie aj v diskusnom fóre Modrého koníka. Táto časť stránky a jej príspevky sú permanentné. Sú viditeľné aj pre neregistrovaných návštevníkov a **indexujú ich aj vyhľadávače ako Google**. Skúsenosti s vašou značkou prenikajú do celého slovenského internetu a dlhodobo pomáhajú pri budovaní online reputácie a SEO.

Presah na sociálne siete Facebook a Instagram

Používateľky vytvoria obsah, ktorý je obľúbený v ich komunite. Preto by nemal ostať len na Modrom koníku. Recenzie na vaše produkty preto šírime ďalej. Uvidia ich aj ženy na **Facebooku a Instagrame**, vďaka čomu má kampaň **rozšírený dosah** minimálne 100 000 ľudí a zasiahne oveľa väčšiu časť vašej cieľovej skupiny.

Presah do offline sveta

Ak používateľky strávia s vašimi produktami niekoľko dní alebo týžňov počas testu, pravdepodobne o svojich skúsenostiach porozprávajú aj v osobnom živote. Značka tak získa autentické osobné odporúčania v sociálnom okruhu recenzentiek. Dostane sa tak do rozhovorov na ihriskách, v obchodoch, v kaviarniach, v školách či čakárniach.

Remarketing zapojených používateliek

Získajte zapojené používateľky na svoju stranu aj po konci kampani. Vaša reklama totiž nemusí skončiť zverejnením recenzií. Ako pokračovanie kampane si môžete si vytvoriť podpornú kampaň, ktorá bude cieliť na používateľky, ktoré boli v spojení s vašim testovaním na Modrom koníku.

Priebeh kampane z pohľadu klienta

① Oznámenie v komunite

Modrý koník verejne ohlási testovanie produktov značky a vyzve používateľky, aby sa zapojili do výberu testujúcich. Vyberie dohodnutý počet používateliek, ktoré spĺňajú požadované kritériá. Štandardne je ich 10 až 15.

② Skúsenosť s produktom

Značka dodá svoje produkty na test a Modrý koník sa postará o ich rozposlanie. Recenzentky používajú produkty do stanoveného termínu ukončenia testu.

③ Zverejnenie recenzií a diskusia

Recenzie sú detailné, no sú napísané bežným neformálnym jazykom. Recenzentky k nim vytvoria množstvo vlastných fotografií z používania produktu. Po zverejnení odpovedajú na komentáre v diskusii.

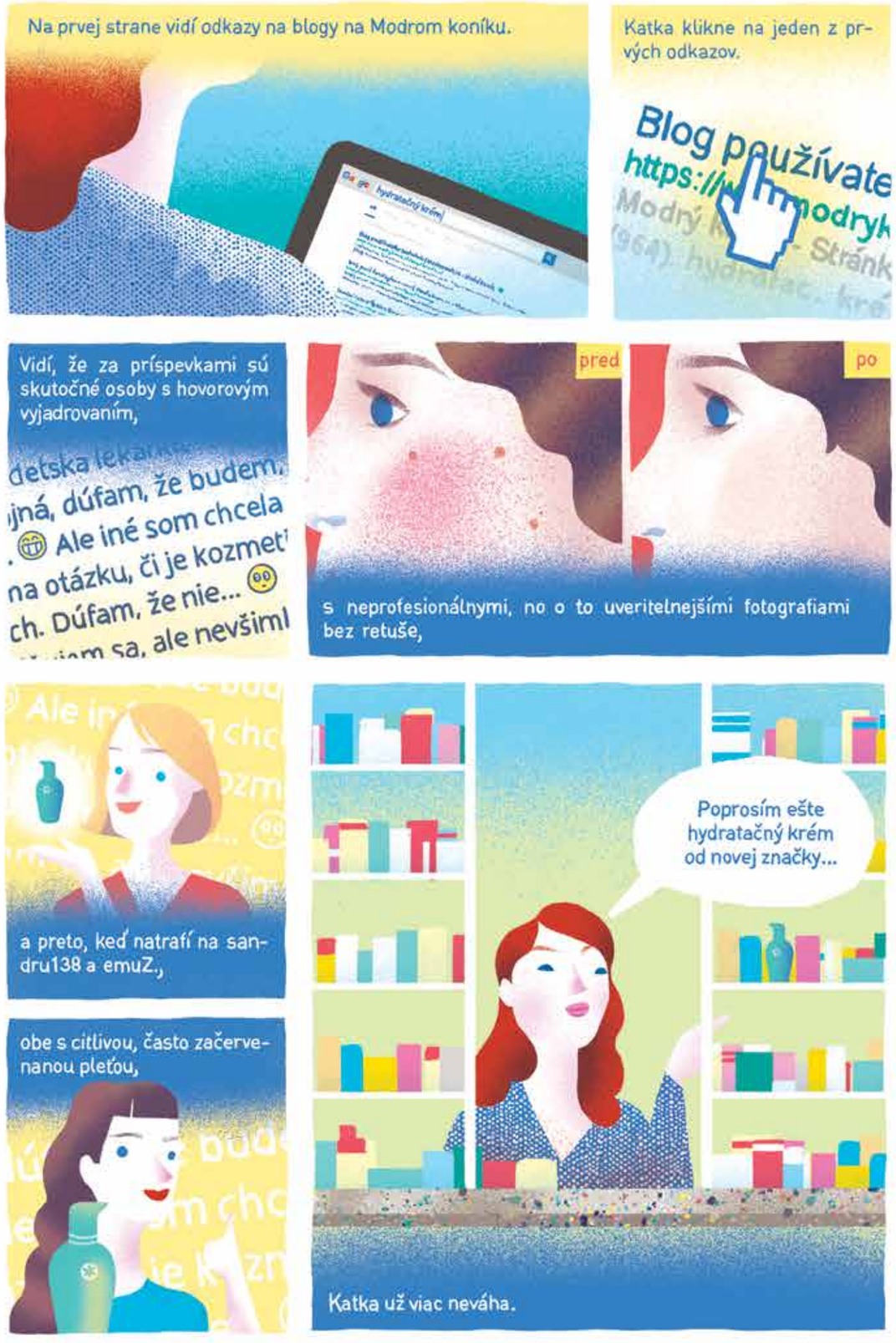
④ Rozšírenie obsahu cez sociálne siete

Vzniknuté recenzie zverejníme v blogoch, diskusnom fóre a šírime ďalej na Facebook a Instagram. Ľubovoľnú časť recenzií môže značka použiť na svojej stránke, v newslettri alebo v reklame.

Pochvala od niekoho iného

Potenciálny zákazník nájde pri googlovaní nielen web značky, ale aj skúsenosti od nezávislej tretej strany.

SKÚSENOSTI SO ZNAČKOU Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA



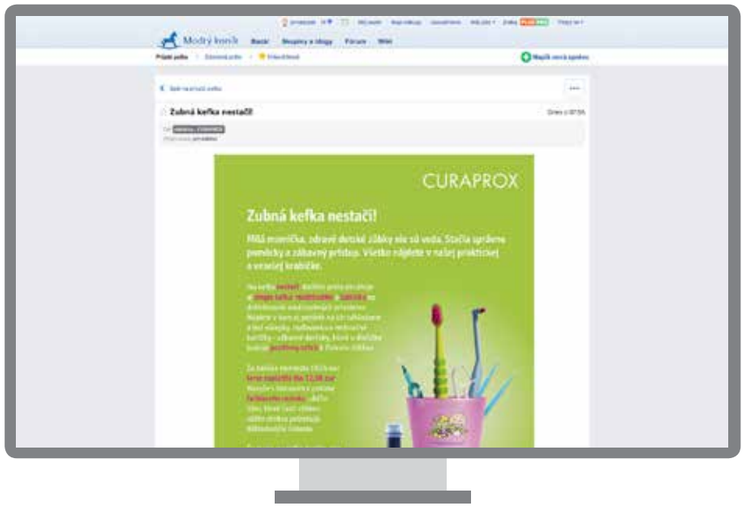
Správa do internej pošty

ČO HOVORÍ KLIENT

> Naša reklama do internej pošty dosiahla 17 891 impresií obsahu, čo znamená veľmi pekných 73% open rate.

Martin Kuchta
Digital Media Executive

Správa do internej pošty



ŠPECIFIKÁCIA

Formát:	Odosielateľ:	25 znakov
	Predmet:	80 znakov
	Vizuál:	730 x 1000 px
Minimálna objednávka:	10 000 správ	
Maximálna objednávka:	80 000 správ	
Trvanie kampane:	1 týždeň	

ČO MÔŽETE OČAKÁVAŤ

Garantujeme 100% doručiteľnosť (posielame len aktívnym používateľom)
Open rate väčšinou v rozsahu 45-70 % (závisí od atraktívnosti predmetu vašej kampane)
Click rate väčšinou v rozsahu 2-6 % (závisí od atraktívnosti vizuálu a CTA)

Zaručená pozornosť

Upozornenie na novú správu vidí používateľka počas každej návštevy Modrého koníka, a to na všetkých podstránkach. Internú poštu používa na komunikáciu s ostatnými používateľkami, a preto si často otvára svoju schránku. Reklamné správy sa automaticky vymažú po 15 dňoch, aby schránka ostávala súkromným priestorom s nadštandardnou pozornosťou. Z tohto dôvodu **používateľka dostane maximálne jednu reklamnú správu za týždeň**.

Odosielame iba aktívnym používateľkám

Nikdy neposielame reklamné správy ľuďom, ktorí síce majú konto, ale sú už neaktívni a na Modrého koníka nechodia. Vašu správu doručíme v momente prihlásenia tak, aby bola pre používateľku **najnovšou neprečítanou správou**.

Ľubovoľný obsah: text, fotky, video a odkazy

Vizuál správy je **z pohľadu marketéra samostatná mikrostránka**, ktorú si môže ľubovoľne nadizajnovať a otextovať. Odkazy v nej môžu smerovať na jednu alebo viacero externých stránok. Správa **môže obsahovať aj video**.

Zasiahne 80 000 slovenských žien

Správou môžete zasiahnuť až 80 000 používateliek, z ktorých 86% je vo veku 20-39 rokov. Takto veľká a zároveň vyšpecifikovaná cieľová skupina robí z tohto formátu online alternatívu k tradičnému schránkovému direct mailu.

SPRÁVA DO INTERNEJ POŠTY Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA

Toto je Petra.

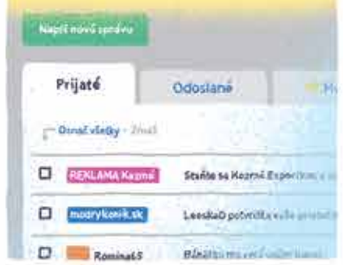
Je v piatom mesiaci tehotenstva, no stále žije rovnako aktívnym životom.

Po práci chodí na gravid jógu alebo na dlhé prechádzky s partnerom a ich psom.

Jej najbližšie kamarátky ešte deti nemajú, Petra sa preto pred časom zaregistrovala na Modrom koníku.

Vymieňa si tam dojmy a rady týkajúce sa tehotenstva s ďalšími používateľkami.

Raz za čas sa jej v schránke objaví aj správa od nejakej značky.



Podobné správy dostáva maximálne raz za týždeň, preto neuniknú jej pozornosti.

Takmer vždy sa týkajú oblasti, ktorá ju zaujíma. Včera večer si takto otvorila správu značky dámskeho športového oblečenia.

Upozorňovala na akciu s poštovným zadarmo a inými zaujímavými zľavami pri nákupe cez internet.

Petra o tejto značke už počula, no keďže nerada chodí do nákupných centier, potešilo ju, že si sortiment môže pozrieť online.

V kolekcii objaví aj perfektné nohavice na jógu s rozšíreným pásom. Pri prehliadaní e-shopu objaví aj ďalší zaujímavý sortiment. Odteraz vie, kde môže takéto veci kúpiť.

Tento obchod rada spomenie aj svojím kamarátkam na jóge.

Súťaž

ČO HOVORÍ KLIENT

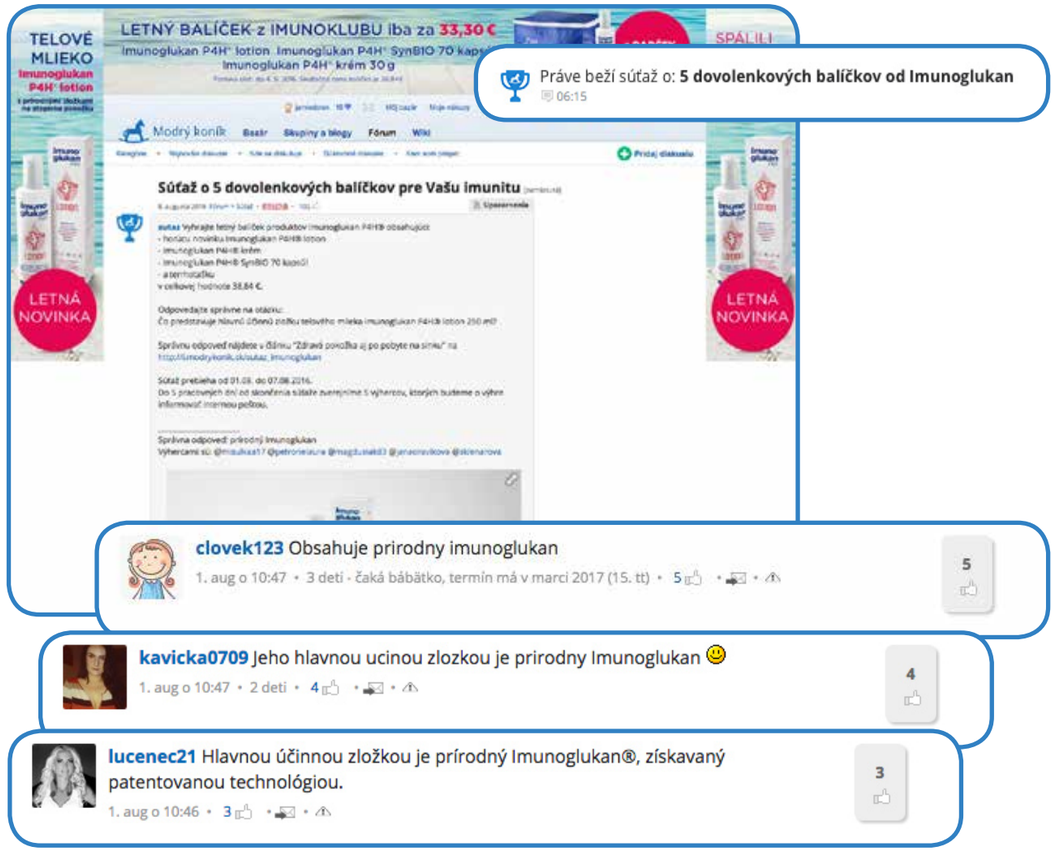
> Vďaka vlastným témam a súťažiam sme dosiahli vysoko nadpriemernú interakciu používateliek v porovnaní s inými médiami.

Bohuslav Gajdoš
Brand Manager

Súťaž

Interaktívna súťaž pomáha vzbudiť záujem o značku. Súťaž je umiestnená do špeciálnej kategórie v diskusnom fóre, ktoré je viditeľné pre všetky používateľky.

Trvanie kampane: 1 týždeň



ČO MÔŽETE OČAKÁVAŤ

40 000 aktívnych používateľov dostane **upozornenie o súťaži** (podľa zvoleného balíka)
2 500 ľudí sa **preklikne na stránku klienta** a **zapojí** do súťaže na koníku (závisí od súťažnej otázky a možných výhier)

3 kontakty s vašou značkou

- Prvým kontaktom je **upozornenie na súťaž**. Môže sa zobraziť až 80 000 prihláseným používateľkám notifikáciou priamo v interface stránky. Upozornenie obsahuje meno vašej značky a krátky popis, ktorý uvidia všetky oslovené používateľky.
- Druhým kontaktom je **stránka súťaže s brandingom vašej značky**. Okrem súťažných podmienok obsahuje aj predstavenie vašej spoločnosti, jej logo a sprievodný vizuál.
- Tretím kontaktom je **samotné zapojenie sa do súťaže** a vykonanie súťažnej úlohy, ako je napríklad návšteva vašej firemnej stránky a nájdenie požadovanej informácie.

Variabilné možnosti odpovedí

Môžete si vybrať, či používateľky pri vkladaní svojej odpovede vidia alebo nevidia odpovede ostatných. Prvý prípad je vhodný pre kreatívne odpovede, ktoré môžu ostatných inšpirovať (napr. vloženie fotky, vyjadrenie názoru). Pri výbere odpovede z ponúknutých možností (A, B, C, D), je vhodné predchádzajúce odpovede skryť, aby používateľka nebola nimi ovplyvnená. Až po vložení svojej odpovede sa jej zobrazia všetky predošlé.

Promo aj na Facebooku

Súčasťou formátu je aj oznam s odkazom na súťaž na Facebook stránke Modrého koníka, ktorá má viac než 82 000 fanúšikov.

Prezentácia produktov

Používateľky Modrého koníka sa rady zapájajú do súťaží. V súťaži nemusia byť preto neprimerane nákladné ceny pre výhercov. Dostatočný záujem vzbudí aj výhra v podobe vašich produktov, čím ich zároveň odprezentujete.

SÚŤAŽ Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA

Toto je Jarka.

Je mamou nezbedných dvojčiat.

Natiahne sa na posteli a skontroluje, čo je nové na sociálnych sieťach.

Každý podvečer, keď sa jej manžel vráti z práce a zabáva sa s deťmi, má Jarka čas sama pre seba.

Na Modrom Koníku si všimne notifikáciu o práve prebiehajúcej súťaži značky prípravkov do kúpeľa pre deti.

Prečíta si otázku, no nie je si istá odpoveďou.

Navštíví teda webstránku výrobcu, kde sa dozvie viac o produktoch. Zistí, že sú špeciálne vyvinuté na extrémne citlivú detskú pokožku, ako majú aj jej dvojčatá.

Odošle odpoveď a vtedy sa jej zobrazia aj odpovede iných používateliek.

Pri najbližšom nákupe v drogérii sa rozhodne na skúšku kúpiť jeden zo sady produktov.

Večer pri kúpaní dvojčiat ho Jarkin manžel vyskúša.

Deti sa tešia z množstva bohatej peny,

a Jarka, keď si ich okúpané k sebe privinie, vidí, že prípravok ich jemnú pokožku ani trochu nevysušuje a nedráždi.

Po skončení súťaže si Jarka nájde upozornenie na novú správu na Koníku.

Je jednou z dvadsiatich vylosovaných výherkýň súťaže!

Sponzorovaný obsah

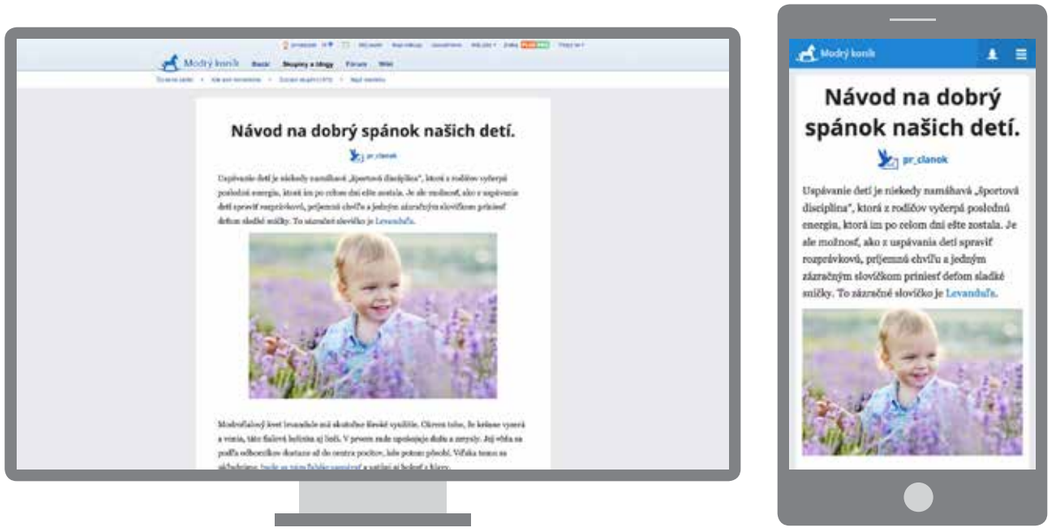
ČO HOVORÍ KLIENT

> Ľudia dodnes preklikávajú na naše stránky z Modrého koníka, hoci kampaň už dávno skončila.

Matej Majba
Product Manager

PR článok

PR článok je ideálnym miestom pre prezentovanie produktových noviniek alebo edukovanie zákazníkov. Dlhší text s obrázkami či videom vám umožní do hĺbky odkomunikovať výhody vašej služby. Článok je týždeň interne promovaný na Modrom koníko. Po tomto období ostáva verejne dostupný a nájditeľný vyhľadávačmi.



ŠPECIFIKÁCIA

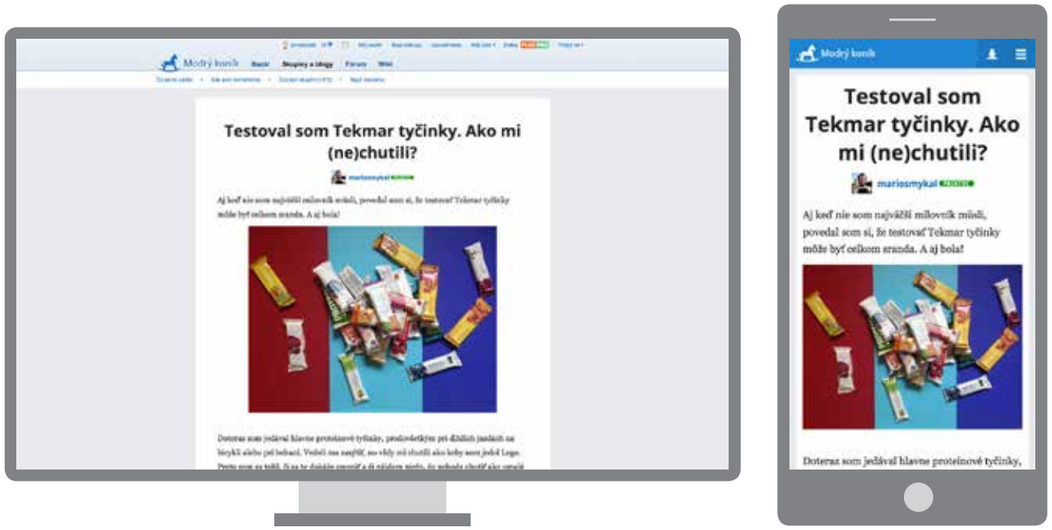
Text:	max. 5 normostrán
Obrázky:	max. 10 obrázkov, **min. 1 obrázok**
Video:	max. 3 videá

ČO MÔŽETE OČAKÁVAŤ

Bežná čítanosť cca 500 - 1500 čitateľov (v závislosti od témy a atraktívnosti nadpisu)

Natívny článok

Najlepší obsah je ten, ktorý vytvorí sama komunita. Na Modrom koníku pribúdajú každý mesiac nové blogerky a píšu o tom, čo ich skutočne zaujíma. **Nájdeme vhodnú blogerku venujúcu sa danej téme, ktorá pútavým spôsobom dá do pozornosti váš produkt.**



VIRÁLNE ŠÍRENIE PRIAMO V KOMUNITE

Sponzorovaný článok je vždy vytváraný autorsky a obsahuje označenie „Partnerom článku je spoločnosť XY". **Na stránke sa šíri virálne priamo v komunite.** Výhodou sú komentáre a lajky ostatných používateliek, ktoré dokážu vytvoriť aktívnu diskusiu a dotvoriť tak celkový obraz o produkte.

PROFESIONÁLNY OBSAH

Okrem článkov od blogeriek **je možné využiť profesionálne vytvorený obsah, pri ktorom spolupracujeme s viacerými novinármi**. Vtedy je článok vytváraný na mieru, podľa vopred dohodnutých podmienok a dokáže pokryť aj náročnejšie témy či spracovania. Parametre závisia od typu článku. Môže ním byť rozhovor, reportáž, návody, recenzie, tipy a iné.

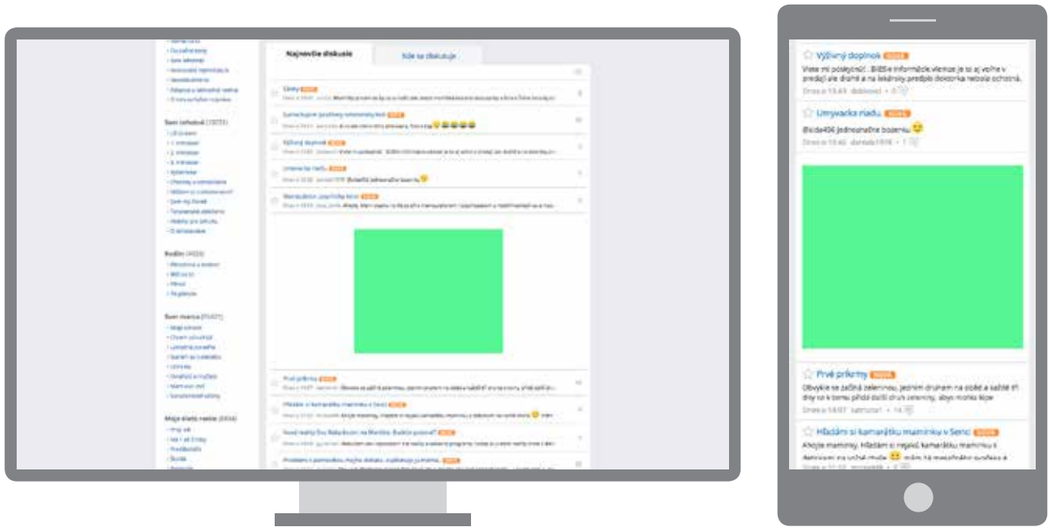
Displayová reklama

ČO HOVORÍ KLIENT

> Branding na Koníku doručil presný zásah cieľovej skupiny, pričom mal nadpriemernú viditeľnosť.

Andrej Uhrik
Interaction Specialist

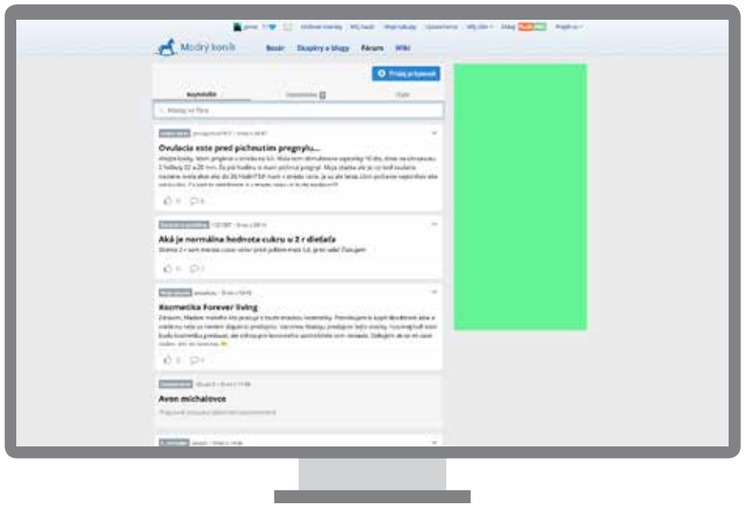
Large Rectangle & Outstream Video



ŠPECIFIKÁCIA

Zariadenie:	Desktop a mobilné zariadenia
Umiestnenie:	Homepage, skupiny, blogy, fórum, články
Formát:	Obrázok, video alebo HTML5
Rozmer:	336 x 280 px
Minimálna objednávka:	200 000 zobrazení

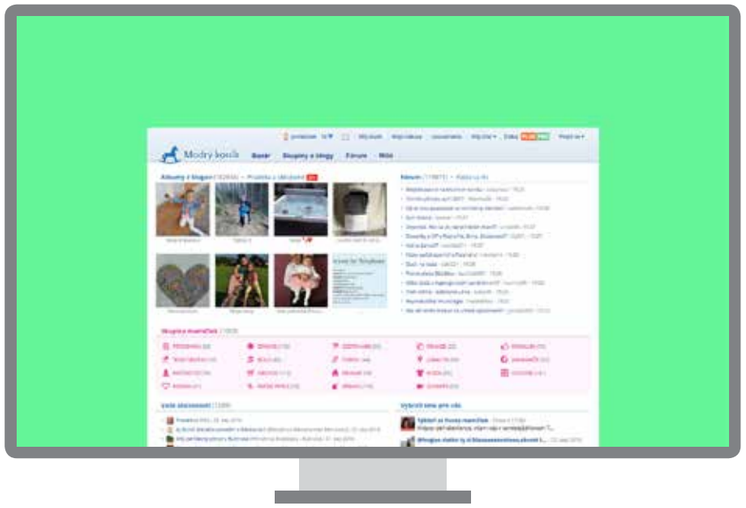
Halfpage



ŠPECIFIKÁCIA

Zariadenie:	Desktop
Umiestnenie:	Skupiny, blogy, fórum, články
Formát:	Sticky obrázok alebo HTML5
Rozmer:	300 x 600 px
Minimálna objednávka:	200 000 zobrazení

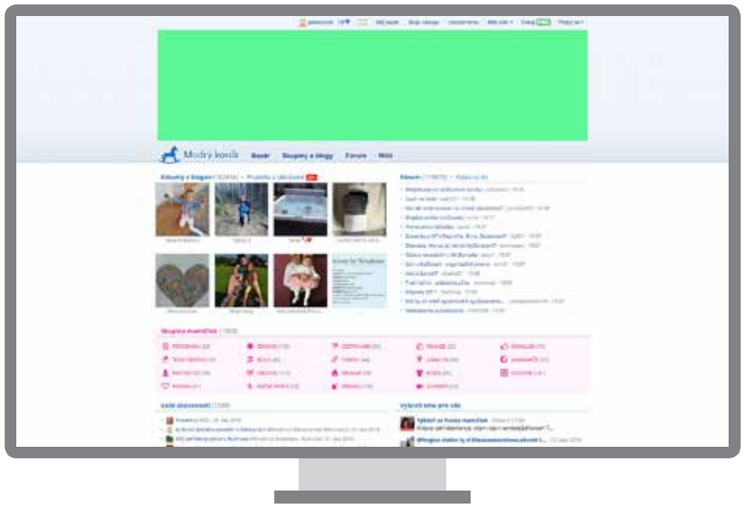
Branding



ŠPECIFIKÁCIA

Zariadenia:	Desktop
Umiestnenie:	Homepage & bazár
Formát:	Obrázok alebo HTML5
Rozmer:	2000 x 1400 px (stredných 1020 x 1150 px je prekrytých obsahom stránky)
Minimálna objednávka:	250 000 zobrazení

Billboard



ŠPECIFIKÁCIA

Zariadenie:	Desktop
Umiestnenie:	Skupiny a blogy, fórum, články, wiki
Formát:	Obrázok alebo HTML5
Rozmer:	970 x 250 px
Minimálna objednávka:	200 000 zobrazení

Programatická reklama

Programatická reklama je automatizovaný spôsob nákupu reklamy online. O nákupe konkrétneho reklamného formátu alebo priestoru môže na základe dostupných dát rozhodovať počítač.

AKO TO VLASTNE FUNGUJE?

Na jednej strane stoja značky a agentúry, tzv. advertiseri a na druhej publisheri, teda médiá, ktoré ponúkajú svoj reklamný priestor. Obe strany využívajú vlastné platformy (v angl. "demand side platform" a "supply side platform"), cez ktoré pracujú so svojimi reklamami a reklamným priestorom. Tieto dva systémy spájajú požiadavky oboch strán, vďaka čomu vedia nájsť najefektívnejší typ reklamy.

REAL-TIME BIDDING

RTB alebo aukcie v reálnom čase sú podmnožinou programatickej reklamy. Vďaka RTB tak môžete reklamu v reálnom času nielen nakupovať, ale aj meniť a prispôsobovať podľa aktuálnej situácie.

Spôsoby nákupu reklamy na Modrykonik.sk

- Open auction
- Private auction & market places
- Preferred deals
- Programmatic direct

Jednotlivé spôsoby sa odlišujú garanciou ceny a dodaných impresií. Otvorená aukcia je najlacnejšia, ale hrozí, že v nej nevyhráte a vaša reklama sa nezobrazí. Na druhej strane sú Preferred deals a Programmatic direct, pri ktorých vám vieme zaručiť cenu a pri Programmatic direct aj množstvo zobrazenej reklamy.

Displayové formáty, ktoré môžete nakúpiť programaticky

- Big Rectangle
- Billboard
- Branding
- Halfpage

Programmatické systémy, ktoré podporujeme

- Adform
- DoubleClick Ad Exchange

Prípadové štúdie

Kampaň Tesco

Keď sa Tesco Stores SR ako prvý z veľkých retailových reťazcov pustil na Slovensku do priameho predaja potravín cez internet, bola dôvera jeho zákazníkov kľúčová.

Aj silné značky veľkých firiem majú nové projekty, ktoré musia v začiatkoch prelamovať u zákazníkov bariéru nepoznaného. „Že si cez internet kupujeme knihy a elektroniku, sme si zvykli už dávno. No nakúpiť na webe potraviny a potom čakať, čo mi prinesú domov, to je pre zákazníkov zásadná novinka," hovorí marketingová manažérka e-commerce **Daša Žabokrecká**. Ako dodáva, služba „Tesco Potraviny domov" priniesla zákazníkom prinajmenšom množstvo otázok. „Takých, čo v predajni nemusia riešiť. Napríklad, ako reagovať, keď nie sú spokojní so svojim výberom alebo chcú uplatniť záruku. Alebo sa pýtali, čo ak niečo nebude čerstvé. Aj keď, samozrejme, nemusím zdôrazňovať, ako veľmi sme si práve na tento aspekt dávali pozor," upozorňuje marketérka.

„Nakúpiť na webe potraviny a potom čakať, čo mi prinesú domov, to je pre zákazníkov zásadná novinka."

Z pohľadu zákazníka

Pri štarte služby bolo cieľom uľahčiť zákazníkovi nákup. „Ženy s malými deťmi nám napadli ako prvé. Stačí si predstaviť, aký náročný je bežný nákup, pri ktorom treba vybrať tovar, naložiť ho, vyložiť, a popri tom sa starať o dieťa, prípadne strážiť ďalšie," opisuje D. Žabokrecká situácie, ktoré matky dobre poznajú. Zameranie potvrdil aj rozbeh služby. Šoféri počas rozvozu vo veľkej miere odovzdávajú nákup práve ženám, ktoré sú doma s deťmi. Práve túto zákaznícku skupinu chcelo Tesco s donáškou potravín domov osloviť naozaj výrazne. Rozvoj online reklamy a aj to, ako jej ľudia dôverujú, priniesol základné smerovanie. Snaha nájsť interaktívnejšie prostredie viedla k tomu, že pre službu Potraviny domov využilo Tesco už po druhý raz stránku Modrý koník. Prvá bola kampaň na Veľkú noc ako „Mesiac s Tesco Potraviny domov," a druhá v novembri ako „Týždeň s Tesco Potraviny domov." Zásah cieľovej skupiny dáva kampaniam na stránke Modrý koník veľké možnosti, keďže podľa prieskumu je každá druhá žena na Slovensku vo veku 20 až 39 rokov pravidelnou návštevníčkou stránky.

„Spokojnosť zákazníka je základom odporúčaní. Ak sú mamy s deťmi spokojné, nahovoria aj babičku a babičky zas oslovia susedky."

Sila odporúčaní

Pri potravinách ako tovare, na ktorý sú zákazníci zvlášť citliví, je sociálny rozmer kľúčový. „Vtedy si ľudia nechajú poradiť, a to najmä od známych alebo ľudí, voči ktorým majú veľkú dôveru, čo medzi mamičkami v online komunite Modrý koník funguje veľmi dobre," zdôrazňuje D. Žabokrecká. A ako dodáva, ide o veľmi účinnú reklamu, keďže, ako vraví, „ak sú mamy s deťmi spokojné, nahovoria aj babičku a babičky zas oslovia susedky." Aj tak však ľudia začínajú neutrálnymi produktmi, ako sú minerálne vody. „Vzhľadom na hmotnosť vlastne ani neprekvapí, že jedna z najviac objednávaných položiek je dojčenská voda. A každému pomôže, keď mu vodič rozvozu až k dverám prinesie prací prášok – a matky zvlášť ocenia mať takto domov doručené plienky. Keď zistia, že to funguje, idú do čerstvých potravín," vysvetľuje postup, podľa ktorého sa správa veľká časť zákazníkov.

„Našu kampaň na Modrom koníku sme nominovali v Stratégiách v časti Top Efektivity."

Výsledky, ktoré dokazujú čísla

Komunikácia zabrala. „Našu kampaň na Modrom koníku sme nominovali v Stratégiách v časti Top Efektivity, keďže nám priniesla zvýšenie návštevnosti stránky o 40 percent a zvýšenie počtu objednávok takmer na úroveň vianočného obdobia," konštatuje D. Žabokrecká.

Zvlášť oceňuje dlhodobý význam spätných odkazov z kampane. „Množstvo recenzií a spätnej väzby, ktorú vo vyhľadávači objaví potenciálny zákazník aj po skončení kampane, je veľmi vierohodná. Návštevníčky môžu naďalej voľne diskutovať," vysvetľuje Andrej Budai, Community & Campaign Manager stránky Modrý koník. Tesco zároveň z kampane čerpalo aj množstvo podnetov. „Mohli sme potenciálnym zákazníkom nielen vysvetľovať ako služba funguje, ale čo je zvlášť dôležité, aj odpovedať na otázky," rozpráva D. Žabokrecká. Zažila tiež pomerne nevídanú reakciu. „Používateľka sama otvorila novú diskusnú tému, v ktorej pochválila našu službu."

Kampaň Bioderma

Reklamný priestor, v ktorom nič nevyruší chválenie produktov firmy. Je to prostredie, o akom snívajú marketéri? Ak áno, riskujú, že ich kampani bude chýbať uveriteľnosť.

Dôvod je jednoduchý, súčasný zákazník si môže jednostranné tvrdenia ľahko overiť na internete. Že to zákazníci robia, potvrdzuje nielen praktická skúsenosť, ale aj prieskumy. Podľa nich jednostrannej reklame, na bilboarde či v rádiu, neverí ani polovica prijímateľov. Zato odporúčaniam a hodnoteniam iných zákazníkov na online diskusiách a sociálnych sieťach dôveruje sedem z desiatich zákazníkov. Ak je zákazníkom žena, pravdepodobnosť, že si na internete overí značku aj konkrétny produkt, sa blíži k osemdesiatim percentám.

Odporúčaniam a hodnoteniam iných zákazníkov v online diskusiách a sociálnych sieťach dôveruje sedem z desiatich zákazníkov.

Autentická komunikácia

Ako však dosiahnuť, aby overovanie v online prostredí dopadlo pre značku či produkt dobre? „Aktívnou účasťou na cielenej komunikácii," znie odpoveď **Lucie Vančo**, PR manažérky spoločnosti Laboratoire Bioderma Slovakia. Kampaňou „Dni s Biodermou" začala spoluprácu s Modrým koníkom pred niekoľkými rokmi. Stránku prezentovala vedeniu ako jediné interaktívne prostredie s dostatočným zásahom na cieľovú skupinu. Výsledky letných kampaní prekonali jej očakávania. „Zistila som, že mamičky potrebujú informácie nielen, aby si overili produkt, ale najmä aby riešili konkrétny problém dieťaťa. Ja som im poradila a ony ocenili radu. S odporúčaním od inej mamy sa však dosah nedá porovnať," pokračuje L. Vančo. Nechýbala jej priama väzba na predaje? „Nie. Mamičky totiž do diskusií napísali, že produkt kúpili. Ale najmä, keď niektorá mama napíše, že produkt vyliečil jej dieťa, to je výstup, aký pri žiadnej inej forme kampane nezískate. To tešilo nielen mňa, ale aj vedenie," dodáva PR manažérka.

Pozitívny, ale uveriteľný obsah

Zdôrazňuje, že kampani dodali na uveriteľnosti paradoxne nielen pochvalné, ale aj negatívne príspevky
v diskusii či porovnania s konkurenčnými značkami. Podporiť ju prišli samotné zákazníčky, ktoré používajú produkty Bioderma. Značka tak získala autentické odporúčania od reálnych používateliek, čo je najcennejšia forma reklamy. „Je to efekt, aký priamo firma nemá ako dosiahnuť," poznamenáva L. Vančo.
Základom kampane bola diskusia používateliek Modrého koníka s reprezentantom firmy. Ocenili, že sa s nimi baví priamo niekto zo spoločnosti a napíše im rady, ktoré pomôžu vyriešiť ich problém. V kampani za Biodermu komunikovala priamo L. Vančo. Mamičky oceňujú možnosť hovoriť priamo s človekom z firmy a naplno ju využívajú. Preto, dodáva, vybrala Modrý koník.

„Mamičky oceňujú možnosť hovoriť priamo s človekom z firmy a naplno ju využívajú."

Pomoc komunitného manažéra

Vždy prídu aj negatívne či dokonca osočujúce reakcie, akým sa v online prostredí nedá vyhnúť. „Oplatilo sa dať na radu komunitného manažéra z Koníka, ktorý odporučil nechať diskusiu plynúť a iba pokračovať vo svojej línii. Mal pravdu, ostatné dievčatá negatívny názor v diskusii doslova prevalcovali. Ak vsadíte na úprimnosť, nemôžete nevyhrať," znie rada Lucie. Formát jej dal možnosť vysvetliť vyššiu cenu produktu, čo pri bežných formátoch reklamy nie je možné. „Ak máte takú možnosť, je už na vašich schopnostiach odkomunikovať, čo zákazník za vyššiu cenu dostane, aká je pridaná hodnota produktu a akú kvalitu získa za svoje peniaze," potvrdzuje L. Vančo. Ako dobrý nástroj na získanie pozornosti uvádza online súťaže pod patronátom značky, keďže, ako hovorí: „Maminy rady súťažia o ceny, ktoré môžu dať svojmu dieťaťu."
Dodáva už len jediné – ako veľmi jej pomohla príprava s komunitným manažérom z portálu, ktorý ju naučil základy vedenia online diskusie. Takáto pomoc je štandardnou súčasťou kampane. Ako teda kampaň hodnotí? „Nadviazali sme autentickú a osobnú komunikáciu s cieľovou skupinou. Takto sa priblížiť k zákazníkom iné reklamné formáty nedokážu. S Koníkom budeme určite spolupracovať ďalej. Pri akej inej kampani sa vám stane, že zákazníci dobroprajne odporúčajú váš produkt a po ukončení kampane s vami z vlastnej vôle naďalej komunikujú?"

„Ak vsadíte na úprimnosť, nemôžete nevyhrať."

Kampaň Samsung

Uvádzať na trh nové produkty je náročné. Keď svetový líder vo výrobe elektroniky Samsung Electronics začal v strednej Európe predávať bielu techniku, zákazníci na nej jeho modré logo neočakávali.

Práčky Samsung sú vo svete známe. „No hneď na začiatku sme zistili, že slovenskí zákazníci si ich akosi nevedeli predstaviť," spomína manažér predaja spotrebnej elektroniky Samsung Electronics Czech and Slovak **Branislav Rakovský**. Bolo jasné, že riešením je kampaň, no žiadala si presné zacielenie. Keďže ženy rozhodujú o nákupe vyše 90 percent produktov pre domácnosť, bola základná voľba jasná. „Hľadali sme niečo viac než len tradičný banner či PR článok. Silnou stránkou Koníka je jeho sociálny rozmer. Zákazníčky si na ňom vymieňali skúsenosti aj o tom, ako perú. Matky sme identifikovali ako našu cieľovú skupinu a Modrého koníka ako priamu cestu na jej oslovenie," zdôrazňuje B. Rakovský.

„Matky sme identifikovali ako našu cieľovú skupinu a Modrý koník ako priamu cestu na jej oslovenie."

Nárast povedomia

Kampaň „Mesiac s práčkou Samsung" hodnotí s nadšením: „Vypálilo to perfektne. Povedomie o Samsungu ako výrobcovi bielej techniky po kampani na Koníku vzrástlo. Keďže sme ho priebežne merali aj na ďalších trhoch, bola znalosť, napríklad v porovnaní s Českom, citeľne vyššia." Potvrdzuje sa, že na rozdiel od bežných reklamných kampaní, ktoré sú neadresné a najmä jednosmerné a tak sa ťažko cielia a neprinášajú spätnú väzbu, prinieslo komunitné ladenie kampane na stránke Modrý koník veľmi konkrétne výsledky. „Už počas samotnej kampane sme mohli moderovať diskusiu k témam, pri ktorých nás zaujímal názor zákazníčok. Bola pre nás veľmi dôležitá vzhľadom na to, aké množstvo zákazníčok sme oslovili." Navyše, po spojení s číslami o predaji, ktoré firma meria na týždennej báze, mohli manažéri priamo sledovať vplyv kampane na odbyt, ktorá podľa B. Rakovského pomohla udržať rast predajov. To však nie je všetko.

„Kampaň na Modrom koníku udržala rast predajov bielej techniky."

Čo naozaj chce zákazník

„Komunikácia so zákazníčkami nám pomohla dozvedieť sa o témach, ktoré ich zaujímajú o praní. Napríklad reálny pohľad na faktory, ktoré sú dôležité pri kúpe práčky. Informácia o tom, aké dôležité je pre matky s deťmi, keď je práčka tichá, bola veľmi dôležitá pre celú našu ďalšiu komunikáciu," potvrdzuje B. Rakovský a dodáva, že nie je veľa marketingových nástrojov, pri ktorých si vie predstaviť natoľko efektívne vynaložené prostriedky. Presné zameranie na cieľovú skupinu na Modrom koníku vyzdvihuje aj v porovnaní s bežným marketingom na iných sociálnych sieťach. „Samsung je na nich top značka, no má široké portfólio, a tak sa vzhľadom na fragmentovanú štruktúru diskusií takmer nedá ohodnotiť výstup voči jednej produktovej skupine. Kým na Koníku sme mohli dať mamičkám formou súťaže urobiť dokonca recenziu práčky," porovnáva B. Rakovský. Modrý koník má najdlhšiu dobu, ktorú strávi používateľ na stránke počas jednej návštevy v rámci celého slovenského internetu. Komunita je preto aktívna a dobre sa s ňou pracuje.

„Komunikácia so zákazníčkami nám pomohla dozvedieť sa o témach, ktoré ich zaujímajú o praní. Napríklad reálny pohľad na faktory, ktoré sú dôležité pri kúpe práčky."

Samsungu to umožnilo veľa sa pýtať a zozbierať námety na zlepšenie, ktoré do produktovej centrály reportujú všetky obchodné zastúpenia. „Aj my zdieľame poznatky zo spätnej väzby s centrálou v Soule a aj na základe podnetu našej obchodnej skupiny sa upravil dizajn a farba produktu," komentuje manažér ďalší efekt novátorskej kampane. Výsledky nielen prekonali očakávania, ale potvrdili, že voči tradičným nákladným mediálnym kampaniam sú trendom presne zacielené adresné kampane. „Preto rozmýšľame o ďalšej kampani pri blížiacom sa uvedení nového modelového radu na trh," dopĺňa B. Rakovský. S úsmevom rozpráva o drobnom ľudskom rozmere kampane, keď firma dostala neverejnou cestou informáciu o matke viacerých detí v sociálnej núdzi, ktorej sa pokazila práčka. Samsung zareagoval a poslal jej novú. Samozrejme, bez akejkoľvek publicity alebo vedľajšieho úmyslu. „Ona sama to však oznámila na Koníku a nás prekvapilo, ako táto spontánna aktivita zarezonovala v komunite."

„Hľadali sme niečo viac než len tradičný banner či PR článok."

Branislav Rakovský
Manažér predaja spotrebnej elektroniky
Samsung Electronics Czech and Slovak

Kampaň Daylong

Tri štvrtiny zákazníkov prichádza podľa prieskumov do lekárne nerozhodnutých. Keďže výrobky Daylong majú dobrú povesť medzi lekárnikmi, ak sa na ne zákazníci opýtajú, radi ich odporučia. Ako však dosiahnuť, aby sa na ne vôbec spýtali?

Pre výrobcu liečivých aj nemedicínskych dermatologických produktov Galderma-Spirig je cieľovou skupinou každý, kto sa stará o svoju kožu, prípadne rieši nejaký jej problém. Keďže značná časť produktov firmy patrí do kategórie liečiv, môžu sa zo zákona predávať iba v lekárňach. Galderma-Spirig však na Slovensku predáva cez lekárne aj neliekové prípravky. „Tým, že predávame kvalitné produkty a máme zázemie ako výrobca liekov, chceme ich predávať spôsobom, ktorý prinesie spotrebiteľovi pridanú hodnotu v podobe konzultácie s odborníkom – lekárnikom," hovorí produktový manažér Galderma-Spirig Czech & Slovak Republic **Matej Majba**, ktorý sa stará aj o značku Daylong.

„Z trhových prieskumov vyplýva, že inak sa o kožu starajú ženy a inak muži – a najviac využívajú dermatologické produkty práve ženy."

Pokrytie cieľovej skupiny

Je náročné zacieliť marketing produktu, ktorého zákazníkom je potenciálne každý človek. „Z trhových prieskumov vyplýva, že inak sa starajú o pokožku ženy a inak muži – a najviac využívajú dermatologické produkty práve ženy. S narodením dieťaťa sa stávajú ešte senzitívnejšie, kupujú a aplikujú na seba naše produkty, na dieťa a s rôznou mierou úspechu aj na partnera," opisuje M. Majba.

K bežným komunikačným kanálom – v printoch, online marketingu a podpore cez sieť obchodných zástupcov pribudla pre Daylong kampaň na stránke Modrý koník. Výber ovplyvnila kombinácia vysokej návštevnosti a veľmi presného zamerania na cieľovú skupinu: ženy a matky. Z porovnania údajov zo Štatistického úradu SR napríklad vyplýva, že každá štvrtá slovenská žena, ktorej sa v roku 2013 narodilo dieťa, si vytvorila používateľské konto na stránke Modrý koník.

„Keď sa v diskusii objavila skrytá reklama konkurencie, návštevníčky ju odhalili a samé nahlásili adminovi."

Vyspelá komunita

Kampaň „Mesiac s Daylongom" bola skúsenosť s obojsmernou marketingovou komunikáciou na sociálnej sieti, kde používatelia reagujú okamžite. „Dovtedy sme zvykli iba reagovať na otázky zákazníkov, obvykle cez e-mail. Vedeli sme, že máme kvalitný produkt a tak sme sa nebáli voľnej diskusie. Keďže som značku zastupoval v diskusiách osobne, pomohlo mi priamo od ľudí zo stránky kvalitné školenie o tom, ako sa pohybovať v prostredí komunitného webu, ako vyzdvihnúť brand a v moderovanej diskusii využiť, aby zazneli výhody produktu," opisuje M. Majba. V tej súvislosti oceňuje aj vyspelosť komunity Modrého koníka. „Keď sa v diskusii objavila skrytá reklama konkurencie, návštevníčky ju odhalili a samé nahlásili adminovi," dodáva.

„Debaty s používateľkami ostávajú na fórach stále dostupné. Ľudia dodnes preklikávajú na naše stránky z Modrého koníka, hoci kampaň už dávno skončila."

Lepšia prítomnosť vo vyhľadávačoch

Ako základný prínos kampane na stránke Modrý koník opisuje výrazné zvýšenie povedomia o značke v digitálnom priestore. Na to má pozitívny vplyv aj to, že témy zo stránky sa dlhodobo umiestňujú vysoko vo vyhľadávačoch. „Debaty s používateľkami ostávajú na fórach stále dostupné. Ľudia dodnes preklikávajú na naše stránky z Modrého koníka, hoci kampaň už dávno skončila," oceňuje M. Majba. Aj po čase si totiž ľudia vážia, že dokážu nájsť na internete priamo odpovede odborníka na dôležité otázky o téme. Ako najvýraznejší prínos kampane hodnotí M. Majba možnosť pozrieť sa na produkt doslova očami zákazníka. Napríklad tradičnú výhodu Daylongu, že je ako slnečná ochrana extrémne odolný a nevymýva sa, zákazníci poznali. No ako na tému na ňu zvlášť nereagovali. „Omnoho viac ich zaujímalo napríklad to, ako zistia možnú expiráciu produktu, ako ho udržiavať či skladovať a kedy sa ešte dá použiť. Kampaň nám pomohla uvedomiť si dôležitosť týchto informácií pre spotrebiteľa. Bola pre nás aj zaujímavým prieskumom názorov spotrebiteľov a ich vnímania našich produktov," konštatuje M. Majba.

KONTAKT

Marek Vidovič
Head of Sales Department

marek.vidovic@modrykonik.sk
+421 905 897 987

MODRÝ KONÍK S.R.O.
MARTINSKÁ 56
821 05 BRATISLAVA

IČO: 35936851
DIČ: 2022011046
IČ DPH: SK2022011046

https://modrykonik-pre-marketerov.sk	**Verzia: august 2018**