

Reklamná kampaň pre BILLA

Prípadová štúdia



Modrý koník

Správy do internej pošty: BILLA

Obchodný reťazec BILLA už u nás minulosti využil viaceré reklamné formáty a pred Vianocami sa vrátili s väčšou kampaňou, ktorej súčasťou boli: Súťaž, [Správy do internej pošty](#), natívny článok a displayové formáty. Cieľom bolo podporiť predaj produktov VIVO cez vernostnú kampaň v cieľovej skupine žien. Po kampani marketérom odkazuje marketingový manažér BILLA toto: "Odporučil by som im, aby išli určite do toho, ak je v ich záujme osloviť cieľovú skupinu, ktorá sa natívne zdržiava na Modrom koníku."

Zameranie: doručenie reklamných správ cieľovej skupine

Trvanie: posledný novembrový týždeň 2019

Produkt: hrnce značky VIVO

Cieľ: podpora predaja produktov z vernostnej kampane VIVO

Výsledky kampane

50,14 %	open rate
3,08 %	CTR
15 005	odoslaných správ



Priebeh kampane: Správy do internej pošty sme posielali po týždňovej **Súťaži**, v ktorej mohli naše používateľky hrnce značky VIVO vyhrať. Počas súťaže si klient objednal displayový formát halfpage, ktorý sa dobre zobrazuje na desktopoch aj v mobiloch a zároveň používateľky pripravil na ďalšiu komunikáciu značky.

V Správach do internej pošty klient komunikoval možnosť získať hrnce VIVO s výraznou zľavou v rámci vernostného programu, čím nadviazal na predchádzajúce formáty a použil tiež podobný vizuál.

Po odoslaní správ klient zvolil ďalší neprehliadnuteľný displayový formát Branding, následne sme pre BILLU napísali **natívny článok** a na záver kampane sme zobrazovali menší ale dobre viditeľný formát v desktopoch aj mobiloch Large Rectangle.



Vyjadrenie klienta:

Naším cieľom bolo podporiť predaj produktov z vernostnej kampane VIVO. Využili sme všetky dostupné formy komunikácie na Modrom koníku, z ktorých sa mi ako performance marketérovi najviac páčil formát Správy do internej pošty. Dosiahli sme veľmi dobrý open rate na úrovni cez 50% a zároveň nadpriemerné CTR cez 3%. Celkovo hodnotím pozitívne všetky využité formáty s ohľadom na ich rozdielne KPIs. Na spolupráci sa mi najviac páči, že ľudia v Modrom koníku sú vždy ochotní a pripravení pomôcť s plánovaním kampane. Najviac oceňujem, že poznajú svoju špecifickú cieľovú skupinu, s ktorou vedia veľmi dobre pracovať.

Alex Prochyra, Marketing Manager, BILLA

Výhody formátu Správy do internej pošty:

- Správy sú neprehliadnuteľné, doručujeme max. jednu správu za týždeň, v závislosti na atraktivite nadpisu dosahujú open rate okolo 40 - 50%,
- správy dostanú len aktívne používateľky a môžete ich zacieliť veľmi presne, či už chcete osloviť tehotné, mamičky v určitom veku, z vybraného regiónu a pod.
- vizuál aj obsah správy je na klientovi, môžete v nej použiť jeden alebo viac preklikov, obrázky, zľavové kódy alebo tiež video.