

CLV kampaň - smysluplná a efektivní podpora značky



Abychom našim klientům mohli poskytnout maximum relevantních informací, rozhodli jsme se realizovat výzkum, jehož cílem bylo získat data o efektivitě CLV kampaně.





Soustředili jsme se na dvě hlavní otázky.

Lze efektivně vybudovat/podporovat značku
prostřednictvím CLV kampaně?

Jak si stojí CLV ve srovnání s online
bannerovou reklamou?

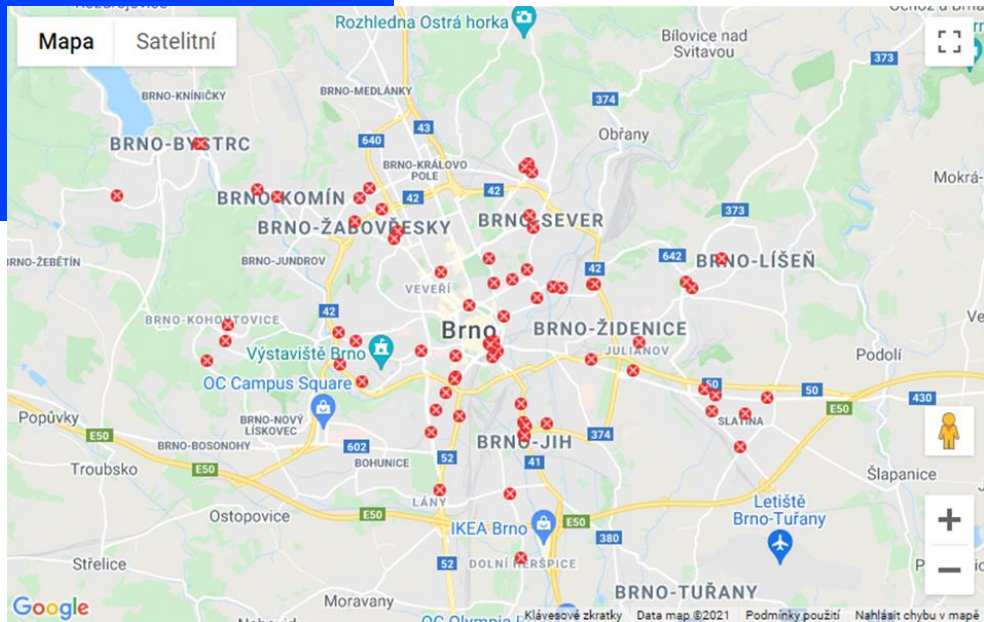


The Virtual BRAND

Popis projektu

Abychom zajistili jednoznačné přiřazení naměřených výsledků pouze realizované kampani, rozhodli jsme se pro propagaci virtuální značky s nulovou výchozí znalostí.

Připravili jsme reálnou CLV kampaň na tuto fiktivní značku v Brně.



Popis projektu

70 CLV ploch v Brně (z celkového počtu více než 1200 ploch)

Červenec 2021

Virtuální značka ochucených jogurtů Karkulka



Takto vypadal CLV vizuál

The Virtual BRAND

Popis projektu

K tomu ve stejné době běžela referenční online kampaň v Liberci a Ostravě (jejich velikost odpovídá přibližně velikosti Brna a jsou dostatečně vzdálené, aby nedošlo k překryvu zásahu).

Vyhodnocení probíhalo na online panelu (387 respondentů pro Brno, 410 pro Liberec & Ostravu).



A takto vypadal online vizuál

Jak vidíte, byl použit zcela totožný vzhled, pouze upravený pro různé online formáty.

Základní KPIs pro vyhodnocení schopnosti spotřebitelů identifikovat značku

Vzhledem k tomu, že
šlo o novou značku,
soustředili jsme se na
znalost značky a její
rozpoznání





Lze vybudovat značku
prostřednictvím CLV kampaně?



Celkové výsledky měsíční CLV kampaně

Obecná populace 15-
64 let žijící v Brně

N=387 respondentů



Znalost značky

11 %

Rozpoznání značky

18 %

Celkové výsledky měsíční CLV kampaně

Obecná populace 15-
64 let žijící v Brně

N=387 respondentů



50 %

z těch, kteří rozpoznali značku,
uvedli, že zaznamenali kampaň v
OOH

60 %

z těch, kteří kampaň zaznamenali,
korektně popsali **vizuál**

Rozpoznání značky

18 %

Pozitivní efekt na
výsledky má
rostoucí frekvence
využívání MHD

Lidé využívající
MHD min. 3x týdně



Znalost značky

+4 p.b. **15 %**

Rozpoznání značky

+5 p.b. **23 %**

A s relevancí cílové skupiny dosažené výsledky rostou opravdu výrazně

Lidé konzumující jogurty min. 3x týdně



Znalost značky

+11 p.b. 22 %

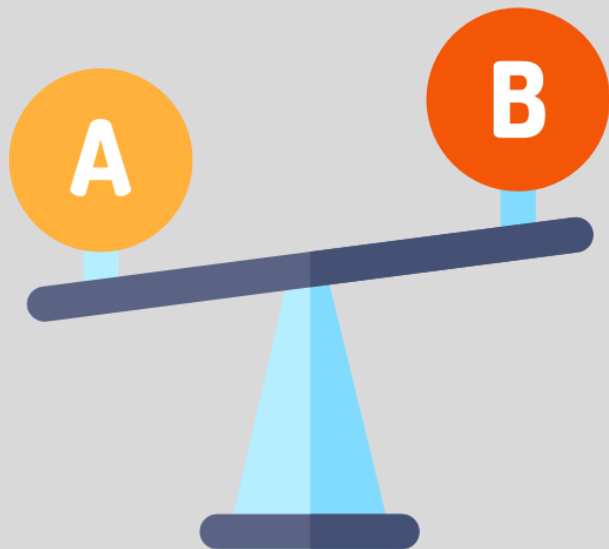
Rozpoznání značky

+13 p.b. 31 %



Jak si stojí **CLV** ve srovnání s
online bannerovou reklamou?





Východiska pro porovnání

CLV kampaň v Brně vs. referenční online kampaň v Liberci a Ostravě

Capping frekvence - 2 zásahy/den pro online kampaň

Výsledky byly přepočteny na celou vs. online populaci

Zároveň byla přepočtena znalost značky na ekvivalentní zásah obou kampaní

A ve finále byla vypočtena efektivita na klientských cenách

Celkové výsledky měsíční kampaně

Obecná populace 15-
64 let



CLV

Znalost značky

11 %

Rozpoznání
značky

18 %

online

Znalost značky

8 %

Rozpoznání
značky

10 %

Znalost značky

CLV

Lidé využívající MHD



Min 3x týdně 15,3%

1–2x týdně 13,7%

Min 1x za 2 týdny 7,0%

online

Přepočteno na celou městskou populaci (Ostrava + Liberec) a ekvivalentní zásah s CLV kampaní



frekvence 31+ 13,6%

frekvence 11-30 8,3%

frekvence 1-10 7,2%

Odpovídající frekvence

Odpovídající frekvence

Cenová efektivita

Porovnání CLV s výsledky online kampaně



Znalost značky

11%

Indexované náklady na
kampaň (klientské
ceny)

100

Indexovaná cena za
1 p.b. znalosti značky

100

Přepočteno na celou městskou
populaci (Ostrava + Liberec) a
ekvivalentní zásah s CLV kampaní



Znalost značky

8%

Indexované náklady na
kampaň (klientské
ceny)

93

Indexovaná cena za
1 p.b. znalosti značky

128



Pokud se nyní vrátíme k otázkám položeným v úvodu, odpovědi jsou zřejmé:





V brandových kampaních jsou CLV nosiče zcela smysluplnou komunikační volbou, která se ukazuje jako efektivnější než běžná kampaň v online prostředí.





K budování značky je nutný široký zásah a vyšší frekvence, což je přirozenou vlastností CLV kampaní.





V online prostředí je získání pozornosti významně náročnější a pro dosažení srovnatelných výsledků je nutno zakoupit násobně vyšší frekvence zobrazení.





Děkujeme za pozornost a v případě dotazů
jsme Vám k dispozici.

jerabek@euroawk.cz
jiri.udatny@groupm.com

