

## Marketingové cíle

Marketingovým cílem bylo celkové zvýšení návštěvnosti webových stránek o 30 % ve srovnání se stejným obdobím loňského roku, kde media mix a budget byl prakticky totožný. Na web bylo přivedeno 1 305 525 reálných uživatelů kteří vygenerovali 3 556.436 návštěv. Nárůst tak představoval 35.58 % co do počtu uživatelů a 45.82 % co do počtu návštěv.

Session primary...channel group) +	↓ Users	Sessions	Engaged sessions
SHOW ALL ROWS	1,305,525	3,556,436	2,897,237
	vs. 962,953	vs. 2,438,859	vs. 1,987,272
	↑ 35.58%	↑ 45.82%	↑ 45.79%

Zdroj: Google Analytics 4, sledované období 1/9 – 30/11 2023 vs. stejné období v roce 2022.  
Display&Video360 období 1/9 – 30/11 2023.

## Online

V rámci bannerové kampaně vygenerovaly kreativy s perníčkem, viz Vizuál – Online bannery:

39 386 208 zobrazení, 112 068 kliků, kdy průměrná míra prokliku CTR dosáhla 0.28 %. Online reach dosáhl hodnoty 6 264 368 uživatelů. V platformě Display&Video360 sledujeme i viditelnost bannerů, která dosáhla hodnoty 96,02 % dle definice IAB Europe.

Celkem bannery dodaly 559 Post-View konverzí a 162 potvrzených rezervací.

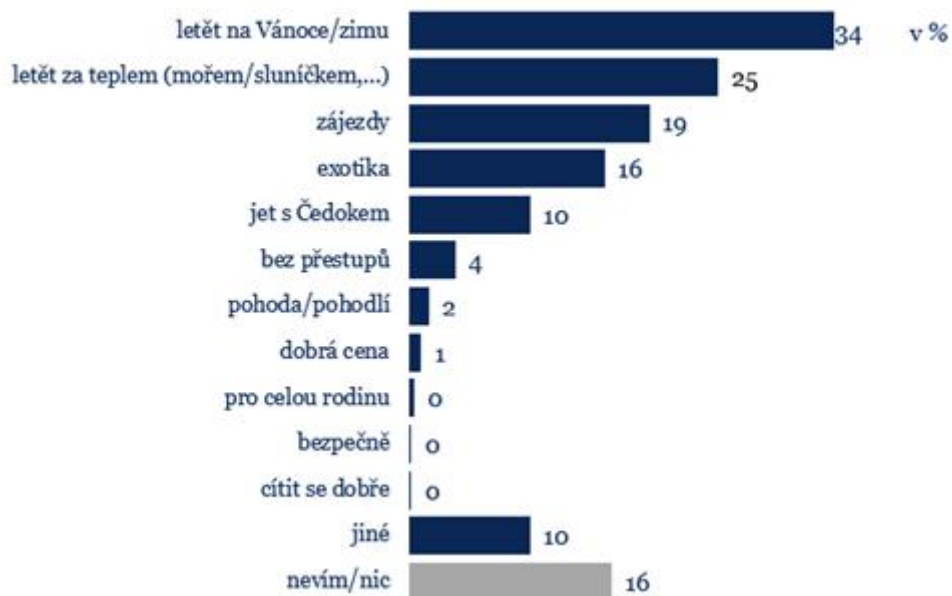
Cíl navýšit celkovou návštěvnost stránek o 30 % byl také dosažen, reálná návštěvnost vzrostla o 45.82 % pokud jde o Sessions a o 35.58 % v rámci Users, viz screen Screen\_GA4\_Total web.png

Zdroj: Google Analytics 4, sledované období 1/9 – 30/11 2023 vs. stejné období v roce 2022.  
Display&Video360 období 1/9 – 30/11 2023.

## Výsledky kreativa

V druhé polovině října byl realizován výzkum, zda kreativní koncept naplnil cíle. Jelikož se jednalo o zcela nový kreativní koncept, nesrovnávali jsme výsledky s předchozí komunikací, ale data brali jako výchozí stav budoucí období. 34 % respondentů uvedlo, že bylo hlavním smyslem letět pryč na Vánoce/na zimu. 25 % uvádělo let za teplem, 19 % uvádělo zájezdy a 16 % exotiku

Graf: Test kreativy Perníček – Hlavní myšlenka reklamy

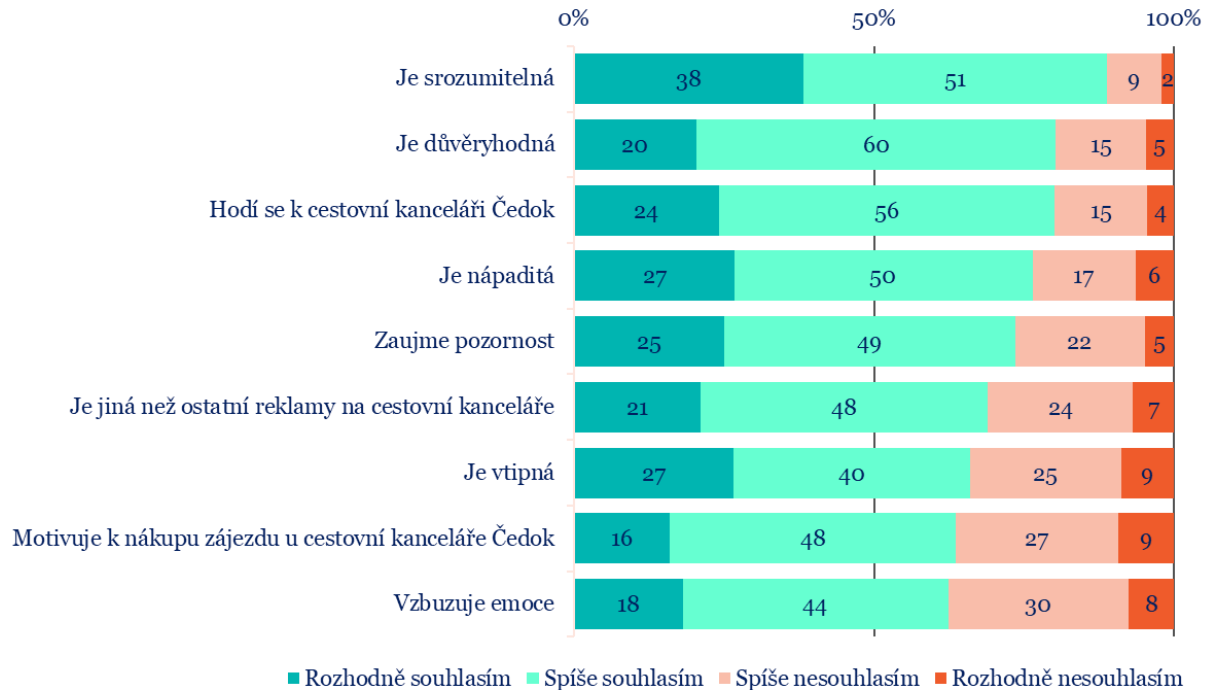


Zdroj: GroupM - mPanel, CS All30-65 let, Velikost vzorku N=512, Datum sběru dat: 16.10.2023 – 20.10.2023 (42. týden), Metoda: CAWI, Český národní panel

Dále jsme se jich ptali, jak celkově hodnotí jednotlivé kreativy. Celkově byly atributy kreativy hodnoceny velmi pozitivně. 89 % dotazovaných označilo reklamu jako srozumitelnou, 80 % uvedlo, že reklama na ně působí důvěryhodně a stejné procento ji označilo jako hodící se k cestovní kanceláři Čedok.

77 % dotazových označilo reklamu jako nápaditou, 74 % označilo, že zaujme pozornost 69 % ji vnímá jako odlišnou od ostatních CK. 64 % dotazovaných dále uvedlo, že motivuje k nákupu zájezdu, a to i přes to, že jsme nepoužívali klasické, respektive hard sellové call to action atributuy.

Graf: Test kreativity Perníček – Hodnocení kreativy



Zdroj: GroupM - mPanel, CS All30-65 let, Velikost vzorku N=512, Datum sběru dat: 16.10.2023 – 20.10.2023 (42. týden), Metoda: CAWI, Český národní panel

Vnímání kreativy a celého komunikačního konceptu tak zcela naplnily naše cíle – potenciální zákazníci pochopili, o jakou nabídku se jedná a zároveň se postavička perníčka rychle aklimatizovala a stala se jakým si ambasadorem Čedoku v zimním období. Pozitivní ohlasy na komunikaci jsme sledovali jak na sociálních sítích u široké veřejnosti, tak i té odborné, ať už mezi marketéry nebo profesionály z oblasti cestovního ruchu. Tyto výsledky tak byly naší motivací perníčka ponechat i pro další období komunikace. Zdroj: META a LinkedIn profily CK Čedok.

### Výsledky komunikace

Výsledky komunikace byly ověřeny v druhé vlně realizovaného výzkumu. Zde jsme sledovali znalost značky a komunikaci konkurence v období kampaně.

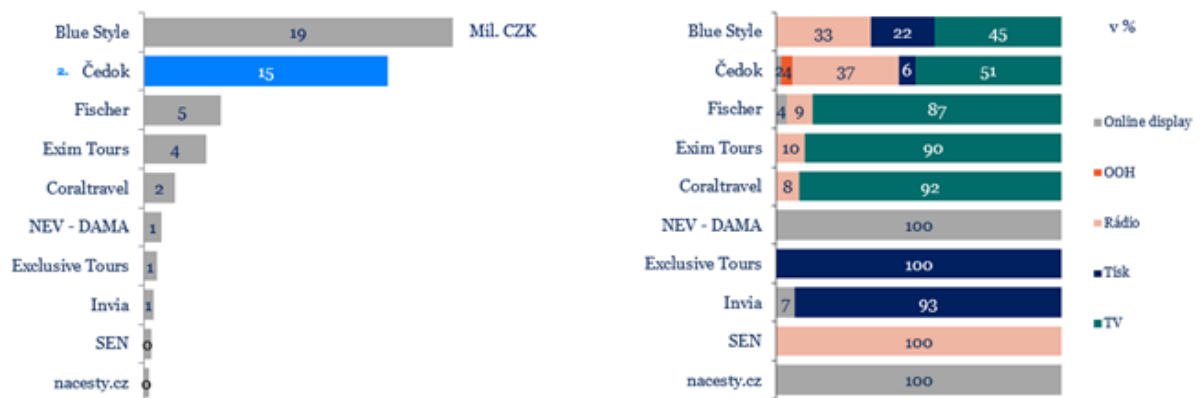
viz Graf: Znalost značky, kdy Čedok vzrostl signifikantně v TOM znalosti reklamy o 4 p. b. a je na 1. místě s 12 %. V celkové spontánní znalosti má 15 % s nárůstem o 3 p. b. V podpořené znalosti je taktéž na 1. místě s 16 %, hned v závěsu je za ním Blue Style s 15 %.

Čedok se ve všech sledovaných kategoriích umístil na prvním místě, a to i přes to, že v kategorii cestovních kanceláří komunikovalo v období naší kampaně celkem 28 značek, Čedok byl s 15 mil. CZK na druhém místě za Blue Style, který měl o cca ¼ vyšší rozpočet. Rozložení investic měl Blue Style velmi podobné, jako Čedok. Fischer a Exim Tours komunikovaly z téměř 90 % v televizi za podpory rádia a online. Viz Graf: Komunikace konkurence v době kampaně

Graf: Znalost značky



Graf: Komunikace konkurence v době kampaně



Zdroj: : ATO – Nielsen Admosphere, Data za programatický nákup nejsou zahrnuta