

360° | Case study

360° kampaň, která změnila hru!

Heureka
+ LAMAX a TrueLife

heureka!
ads

Výzva: od povědomí k nákupu!

V Q4 2024 jsme společně s naším dlouhodobým partnerem Elemó řešili klíčovou výzvu: **Jak dostat značky LAMAX a TrueLife více do povědomí zákazníků a proměnit jejich zájem v nákup?**

CÍL:

- Přivést potenciální zákazníky na Heureka, představit jim klíčové produkty, podpořit konverze a posílit pozici značek v klíčových kategoriích.

Jaký jsme zvolili přístup?

- **360° strategie:** nejsme jen srovnávač, ale také platforma pro budování brandu
- **Integrovaný přístup:** propojili jsme ATL média (TV, OOH) s digitálními produkty (bannery, Product Ads, newslettery)
- Zásah na spotřebitele už v počáteční rozhodovací fázi



+640 %

růst návštěvnosti
produktové karty kartáčku
TrueLife SonicBrush
Compact Duo

+177 %

růst návštěvnosti celé
kategorie elektrických
kartáčků TrueLife

+19,08 %

růst tržního podílu
kartáčku TrueLife
SonicBrush Compact Duo

**80 000
cestujících**

projde denně kolem
velkoplošných reklam na
Hlavním nádraží v Praze

**1 670 000
sledujících**

má průměrně TV Nova
v hlavním vysílacím čase

**2 660 000
lidí**

uživatelů zasažených
digitální kampaní za Q4

**78 000
návštěv**

získá náš průměrný
newsletter

+68 %

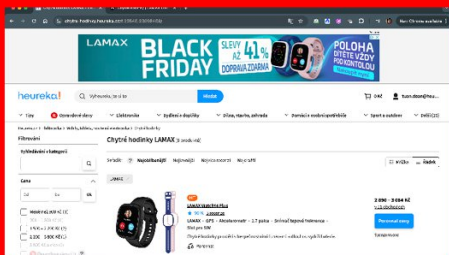
nárůst návštěvnosti
kategorie sluchátek značky
LAMAX

+775 %

nárůst prodejů sluchátek
LAMAX NoiseComfort2
ANC

360° kampaň, která změnila hru!

Heureka
+ LAMAX a TrueLife



Výzva: od povědomí k nákupu!

V Q4 2024 jsme společně s naším dlouhodobým partnerem Elemé řešili klíčovou výzvu: Jak dostat značky LAMAX a TrueLife do povědomí zákazníků a proměnit jejich zájem v nákup?

Cíle kampaně:

- Přivést potenciální zákazníky na Heureka a představit jim klíčové produkty.
- Využít kombinaci ATL a digitálních kanálů k efektivnímu zasažení a konverzi již „zahřátých“ zákazníků.
- Podpořit konverze a posílit pozici značek v klíčových kategoriích.

Jaký jsme zvolili přístup?

360° strategie: Heureka dávno není jen srovnávač, ale také platforma pro budování brandu. Kampaní jsme ukázali, že dokážeme oslovit zákazníky od prvního zájmu až po finální nákup.

Integrovaný přístup: Propojili jsme ATL média (TV, OOH) s digitálními kanály (bannery, Product Ads, newsletters), které se vzájemně doplňovaly a násobily svůj efekt.

Zásah už v rozhodovací fázi: Heureka je často vnímána jako místo k porovnání produktů. My jsme ale díky ATL aktivitám zasáhli zákazníky už v počátečním rozhodování, což vedlo k jejich vyššímu zapojení.

Realizace: od bannerů po telku!

V Q4 2024 jsme rozšířili kampaně o TV spoty a co-brand OOH reklamu, abychom značky LAMAX a TrueLife dostali i mimo digitální svět a oslovili širokou veřejnost.

Celoročně jsme však pomocí bannerů, Product Ads a newsletterů, které cílily na konkrétní produkty, udržovaly značky neustále na očích.

Výsledky: od viditelnosti po rekordní růst!

Výsledky display reklamy:

- ✓ více než 10 200 000 impresí za rok
- ✓ 50 % je průměrný open rate každého Heureka newsletteru, až 78 000 uživatelů je průměrně vystaveno sdělení jednoho e-mailu
- ✓ digitální kampaň celkově zasáhla za Q4 více než 2 660 000 lidí

Výsledky z TV: kartáček SonicBrush Compact Duo ovládl trh

Televizní reklama na TV Nova, nejsledovanější stanici v Česku (až 1670 000 lidí v hlavním vysílacím čase), pomohla elektrickému kartáčku SonicBrush Compact Duo stát se lídrem ve své kategorii:

- ✓ +19,08 % růst tržního podílu během kampaně = nejrychleji rostoucí produkt
- ✓ +640 % nárůst návštěvnosti produktové karty
- ✓ +5,35 % tržní podíl značky TrueLife v kategorii elektrických kartáčků

„Cílem kampaně bylo skloubit zvýšení povědomí o značce, představení našich klíčových produktů, upevnění pozic v Heureka kategoriích a samozřejmě zvýšení prodeje. Správně načasované spuštění jednotlivých médií i včetně vyladění obsahu, mělo za výsledek úspěšnou kampaň s prokazatelnými výsledky. Heureka v těchto akcích považujeme za klíčového partnera a těšíme se na další spolupráci.“

— Daniel Štrup, elemé

Lokality s nejvyšším pohybem lidí:

- Hlavní nádraží a přestupní tunely metra
- Nejvytíženější tramvajové zastávky
- Blízkost obchodních center nebo studentských kolejí

- ✓ Reklama na tramvajích zajistila široké pokrytí v městském provozu.
- ✓ Velkoplošná reklama v přestupním tunelu pod Hlavním nádražím = až 80 000 cestujících denně.
- ✓ Nasazení v předvánočním období pak maximalizovalo zásah v nejvytíženější nákupní sezóně.

Přímé měření OOH reklamy je složitější, data však ukazují souvislost s růstem podílu značky i zvýšenou návštěvností na Heureka během kampaně.

Shrnutí: silný dopad na prodej

- ✓ Jak na Googlu, tak na Heureka došlo k výraznému zvýšení vyhledávanosti značek LAMAX a TrueLife.
- ✓ Navýšení prodejů během kampaně o 512 %!

Výsledky TrueLife: jeden kartáček vládne všem!

- ✓ +9,87 % nárůst tržního podílu v kategorii elektrických zubních kartáčků
- ✓ +640 % nárůst návštěvnosti produktové karty SonicBrush Compact Duo
- ✓ +177 % růst návštěvnosti celé kategorie elektrických kartáčků TrueLife
- ✓ +5,35 % podíl značky TrueLife v kategorii

Výsledky LAMAX:

Zvýšené povědomí a raketový růst prodejů

- ✓ +6,35 % nárůst tržního podílu hodinek Watch44 Play
- ✓ +68 % nárůst návštěvnosti kategorie sluchátek
- ✓ +775 % nejvyšší nárůst prodejů u produktu NoiseComfort2 ANC