

Jak Heureka pomohla jedné z největších FMCG značek vyrůst v silně konkurenčních kategoriích

Výzva: být první volbou v přeplněné kategorii

Tato case study vychází z reálné spolupráce s velkým hráčem z oblasti FMCG, který si nepřál být jmenován. Sdílíme proto především přístup, využité formáty a dosažené výsledky.

Segmenty kosmetiky a péče o domácnost patří mezi nejkonkurenčnější oblasti e-commerce. Zákazník vybírá z široké nabídky a často rozhodují detaily jako viditelnost, důvěra nebo načasování.

Cílem kampaně bylo posílit přítomnost značky v klíčových kategoriích, zvýšit povědomí a proměnit zásah v reálný růst tržního podílu.

Strategie: zásah napříč celou nákupní cestou

Místo jednorázové kampaně jsme vsadili na kombinaci formátů, která oslovuje zákazníky ve všech fázích rozhodování. Externí displeje pomohly budovat viditelnost, nákupní rádci podporovali výběr a newslettery přinášely přímý výkon.

Díky tomu byla značka přítomná ve chvílích, kdy zákazník hledá inspiraci, porovnává i finálně nakupuje.

Výsledky: když se viditelnost promění v růst

Externí displej (CZ & SK)

- ✓ až 913 000+ impresí měsíčně (CZ)
- ✓ až 994 000+ impresí měsíčně (SK)
- ✓ CTR přes 1 %
- ✓ 1,42% růst tržního podílu v kategorii

Nákupní rádce (dlouhodobý efekt)

- ✓ 50 000+ impresí měsíčně na kampaň
- ✓ 500–670 hodin sledování měsíčně
- ✓ 9,91% růst tržního podílu v jedné kategorii
- ✓ 8,57% růst tržního podílu v další

Newsletter: Přímá cesta k zákazníkům

- ✓ zásah 170 000 uživatelů
- ✓ CTR 1,15 %
- ✓ 6,66% růst tržního podílu u produktu
- ✓ 1,24% růst tržního podílu u dalšího

913 607 994 038

impresí za měsíc
v externím
displeji CZ

impresí za měsíc
v externím
displeji SK

9,91 %

nárůst tržního
podílu v kategorii

6,66 %

nejvyšší nárůst
tržního podílu
produktu

