Product Ads | Case study

# Jak Electrolux dosáhl 1,25 milionu impresí a zvýšil tržní podíl díky Product Ads

## Výzva: zvýšit povědomí a viditelnost v searchi

Cílem bylo zvýšit povědomí o produktech značky Electrolux a zlepšit viditelnost produktů ve vyhledávání, což mělo pozitivní vliv na jejich prodeje. Pro tento účel byla zvolena kampaň s využitím Product Ads, která měla pozitivní vliv na prodeje.

## Přístup: cílená kampaň pro relevantní uživatele

Zvolili jsme individuální přístup a zaměřili reklamy na uživatele projevující zájem o konkrétní kategorie produktů Electrolux. Díky tomu jsme přitáhli kvalitní návštěvnost na produktové karty a dosáhli vyšší angažovanosti.

## Výsledky: brutální CTR a růst tržního podílu

Kampaň výrazně zlepšila viditelnost produktů ve vyhledávání a vedla k nárůstu návštěvnosti produktových karet. Díky cílenému přístupu a optimalizaci reklam se podařilo zvýšit tržní podíl a posílit pozici na vysoce konkurenčním trhu domácích spotřebičů.

V rámci kampaně jsme se soustředili na TOP kategorie: **pračky, sušičky, myčky, indukční desky a vestavné trouby.**

- Kampaň generovala **celkově 1 250 473 impresí** během jednoho roku. Roční míra prokliku (CTR) dosáhla hodnoty 1,44 %.
- Specificky u **vestavné trouby** Electrolux EOD6C77WX jsme dosáhli ročního **CTR 5,3 %** a zároveň **navýšení tržního podílu o 2,71 %** oproti minulému období. Celá kategorie pak díky kampani zaznamenala CTR 2,1 %, přičemž průměrné CTR konkurence v této kategorii činilo 0,72 %.
- **Myčka** nádobí Electrolux EEG62310L zaznamenala **nejvíce impresí za rok, a to 229 530**. Tento růst v zobrazeních a kliknutích měl přímý dopad na tržní podíl, který vzrostl v kategorii myček **o 2,02 %**.
- Druhý inzerovaný TOP produkt, myčka Electrolux EEM63310L, dosáhl **nejvyššího CTR v kategorii, 3,14 %** a zároveň zaznamenal **tržní růst o 6,57 %**, což představuje **nejvyšší růst na trhu v této kategorii**.
- TOP produkt v kategorii **praček**, Electrolux EW6SN347SI, dosáhl ročního **CTR 4,18 %** a CTR celé kategorie se pak vyšplhalo až na 2,7 %. Konkurence v této kategorii dosahovala průměrného CTR 0,94 %.
- Pro **sušičky** jsme zaznamenali nejrychleji rostoucí produkt Electrolux EW7D484UCC, který vzrostl **o 4,81 %**.







**1 250 473**
roční počet impresí

**5,3 %**
CTR u nejklikanějšího produktu (vestavná trouba)

**6,57 %**
tržní podíl nejrychleji rostoucího produktu (myčky)

**2,02 %**
nejrychleji rostoucí tržní podíl na kategorii (myčky)

heureka! ads

Electrolux