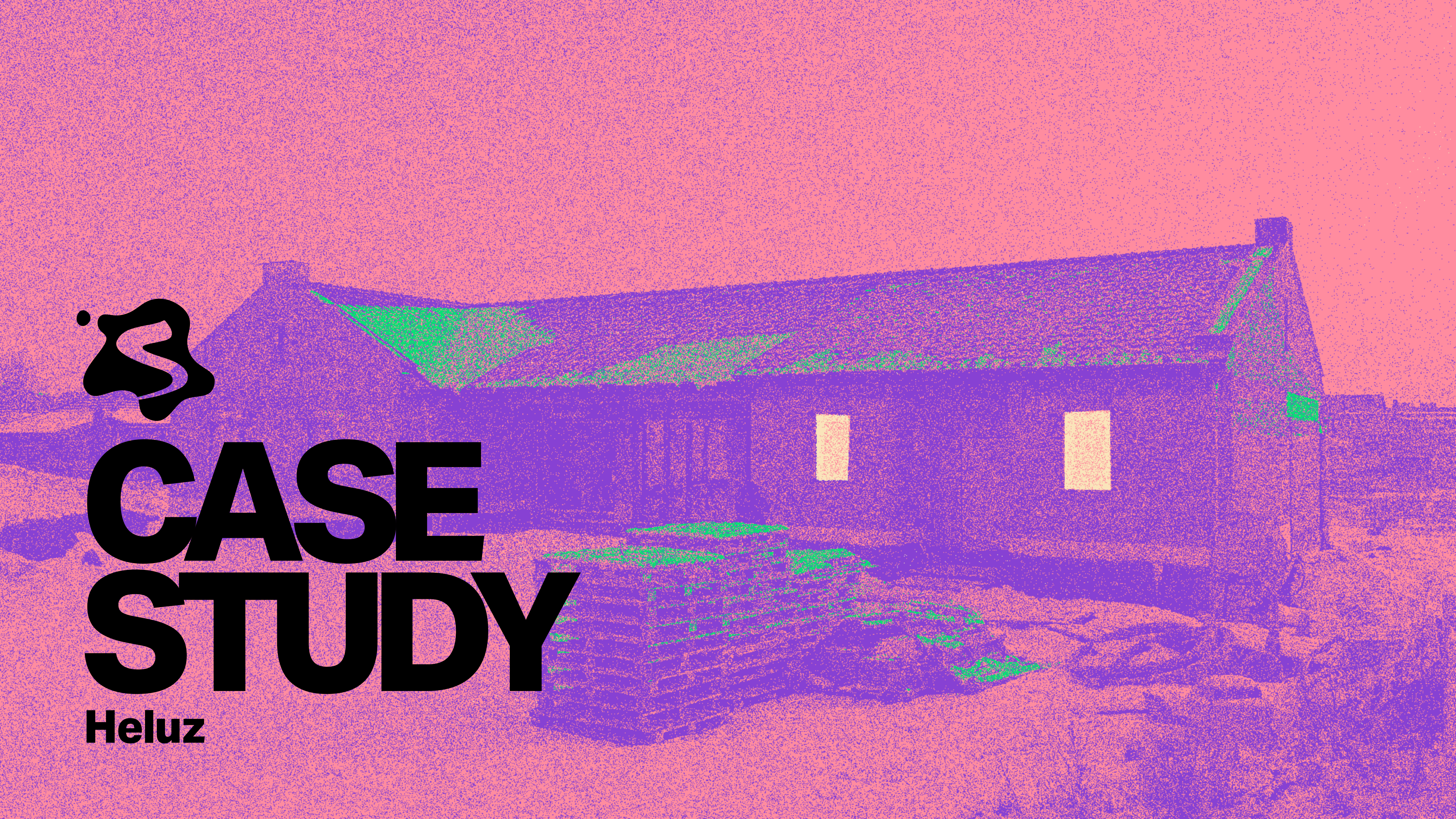




CASE STUDY

Heluz

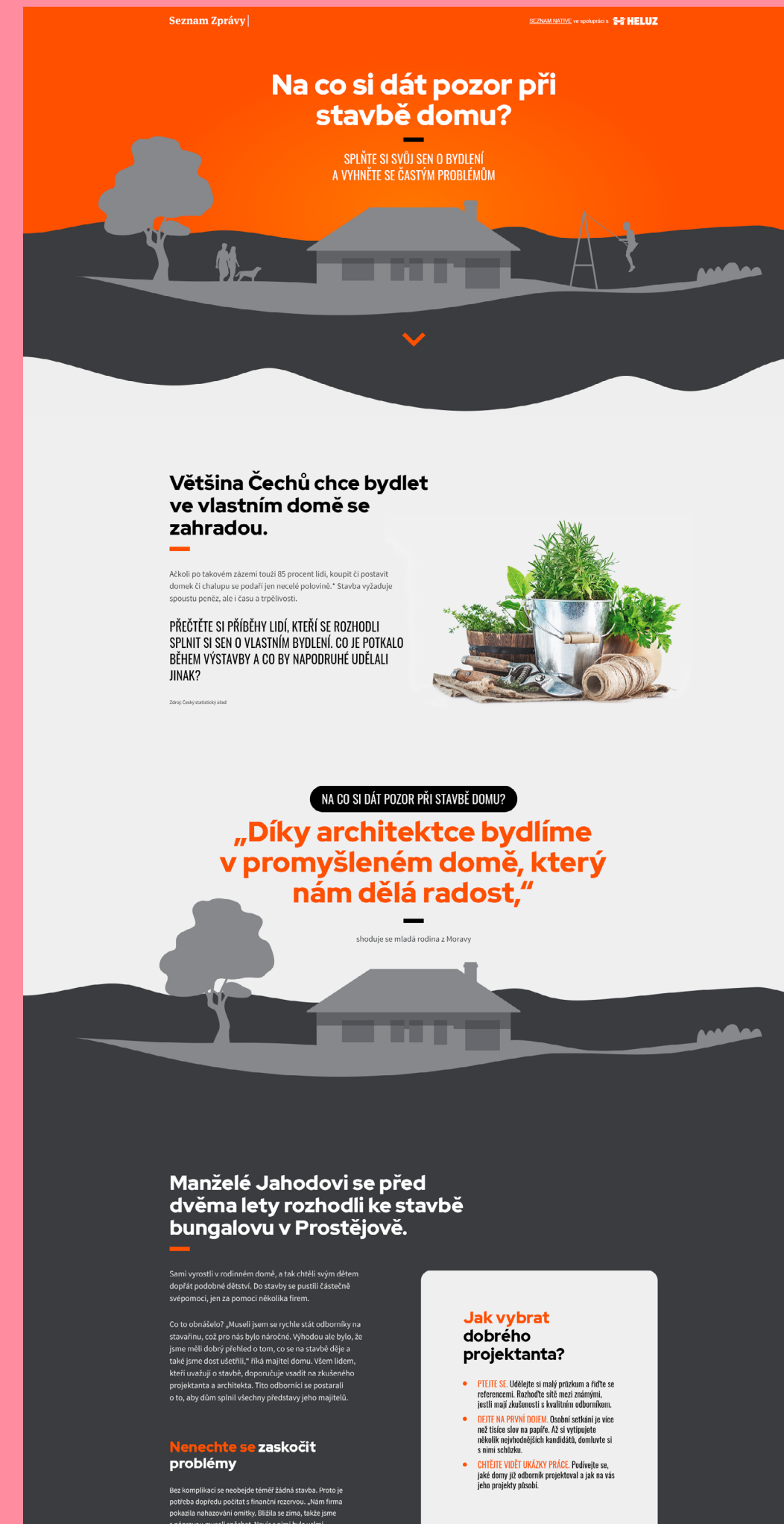


Jak jsme s firmou HELUZ poradili Čechům, na co si dát pozor při stavbě domu

Po vlastním domě se zahradou touží 85 procent Čechů. Koupit či postavit domek nebo chalupu se podaří polovině z nich. Podle statistik se v Česku každý rok postaví více než 18 000 rodinných domů. Zhruba třetinu z nich si lidé staví svépomocí. Jak se vyhnout častým problémům jsme se podívali společně s českou firmou HELUZ.

HELUZ cihlářský průmysl v.o.s. je česká firma, která vyrábí a na trh dodává kompletní cihelný systém pro hrubou stavbu. Je největším českým výrobcem cihelného materiálu. Výrobě cihel se věnuje už od roku 1876. V současné době má výrobní závody ve třech lokalitách.

Vytvořili jsme obsahovou kampaň, jejímž cílem bylo propojit brand klienta s unikátním obsahem. Zvolili jsme formát Seznam Native, a to ve třech variantách. Sérii článků jsme vydali postupně během tří měsíců. Čtenáře jsme provedli záludnostmi, které se týkají se stavby domu, oslovili jsme odborníka s užitečnými radami a vyzpovídali i dva respondenty, kteří společně se společností HELUZ postavili svůj dům snů. Edukativní kampaní jsme se snažili podpořit vnímání značky jako důvěryhodného partnera, na kterého je při stavbě domu spolehnoutí.



Jak jsme seriál dostali mezi lidi?

Články jsme umístili na Seznam Zprávy a další weby pod hlavičkou Seznamu. Vytvořili jsme desítky kombinací upoutávek, které jsme distribuovali napříč Seznamem a následně optimalizovali tak, abychom splnili cíle kampaní.

Jak jsme měřili úspěch?

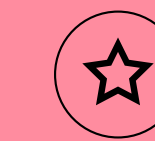
V obou kampaních jsme sledovali čas strávený s obsahem a počet unikátních čtenářů. Finální část kampaně Seznam Native s názvem „Na co si dát pozor při stavbě domu?“ jsme doměřili nástrojem Seznam Brand Lift, který zkoumá dopad brandové kampaně na značku pomocí „jednoklikového“ dotazníku. Cílem bylo změřit vliv obsahové komunikace na vnímání výrobce.

Jaké výsledky kampaň přinesla?

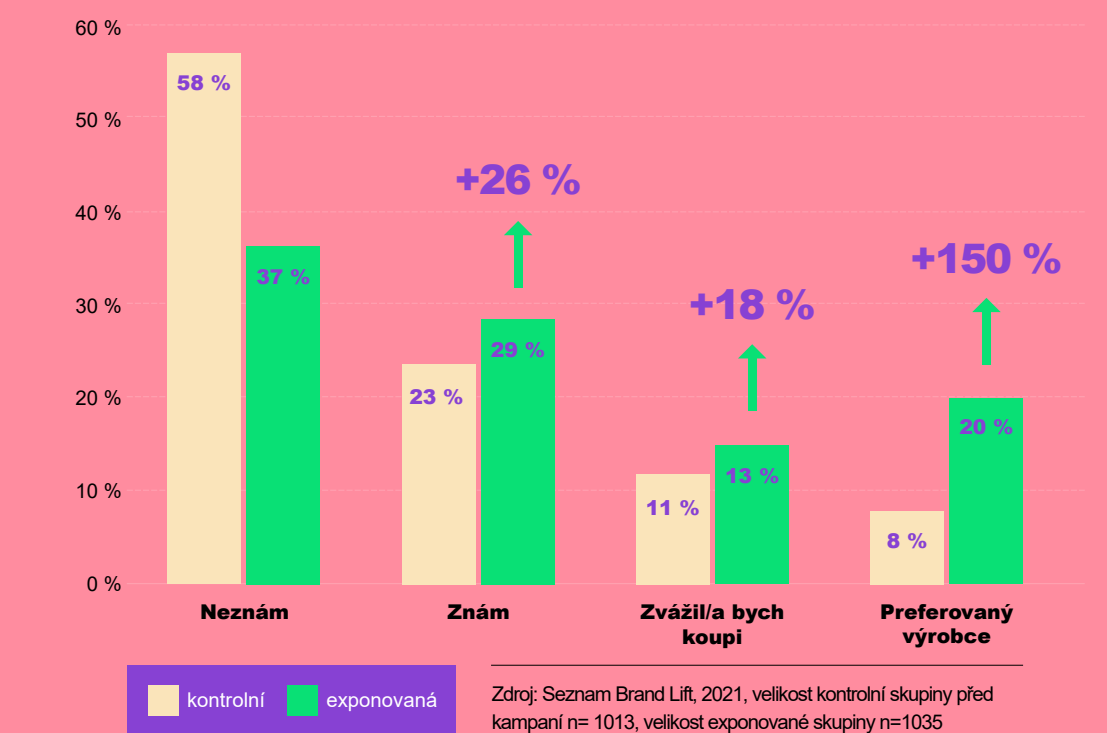
Námi vytvořený obsah si nenechalo ujít **75 764 unikátních čtenářů**, sérii všech tří článků potom **247 220 unikátních čtenářů**.

Průměrná doba, kterou čtenáři strávili na článku, se vyšplhala na **čtyři a půl minuty**.

Měření pomocí nástroje Seznam Brand Lift potvrdilo, že kampaň významně zvýšila povědomí o značce. Počet lidí, kterým se díky formátu Seznam Native značka dostala do povědomí, narostl z původních **42 % na 63 %**. Šlo tedy o **padesátiprocentní nárůst**.



Výsledky ankety ukázaly, že obsahové kampani se podařilo viditelně posílit vnímání brandu HELUZ. Odpověď „znám“ narostla o **26 %**, varianta „zvážil bych“ o **18 %**. O **150 %** pak vyskočila odpověď označující klienta HELUZ jako preferovaného výrobce stavebního



Kdo se na kampani podílel?

Projektové řízení: Jitka Damková
Text: Klára Kučerová, Zdenka Tomis
Grafika: Ondřej Ševčík
Kód: Jaroslav Petrnoušek, Luboš Lopour

Ať už chcete promovat službu nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte, jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obratě se na nás a my vám rádi pomůžeme:
brandstudio@firma.seznam.cz



Od prvního nápadu až k cihlovým zdem

Šest kroků ke stavbě rodinného domu

Na co si dát pozor při stavbě domu?