



## HealthLabs: Od zera do superbohatera

### Nowa marka na rynku

Za koncepcją marki HealthLabs stało dążenie do stworzenia suplementów, w których nie ma miejsca na kompromisy w kwestiach jakości i które będą w stanie konkurować z produktami światowych marek klasy premium.

Dzięki oryginalnej szacie graficznej zrywającej z utartymi schematami wzornictwa suplementów diety, w zestawieniu z klasycznymi opakowaniami, nawiązującymi do jakościowych produktów dostępnych na rynku – udało się stworzyć identyfikację wizualną, wobec której trudno przejść obojętnie.

### Social Media & Performance

W promocji marki postawiono na polecenia społecznościowe i zaproszono do współpracy twórców z kategorii dietetyka, fitness i lifestyle. Aby maksymalnie wykorzystać potencjał nie tylko dużych, ale i mniejszych influencerów, uruchomiono na szerszą skalę wciąż stosunkowo rzadko stosowany na polskim rynku format reklamowy współpracy z marką na Instagramie i Facebooku – wielokrotnie zwiększając zasięgi partnerów płatnymi wyświetleniami postów i relacji, osiągając niemal całkowite pokrycie grupy docelowej.

Dzięki świetnemu odbiorowi produktu, spontaniczne reakcje klientek pozwoliły wzmocnić przekaz o społeczny dowód słuszności. Kampanię w social media uzupełniła kompleksowa kampania SEM – oraz budujące lejek sprzedażowy działania remarketingowe w sieci reklamowej Google i Facebook, wsparte także treściami video.

### Optymalizacja first time buyers

Optymalizacja kampanii była prowadzona w oparciu o hybrydowy model atrybucji, łączący w sobie dane pochodzące z systemów Google Analytics, Facebook Attribution i danych first-party (User ID), zasilany eksperymentami conversion lift.

Zastosowano oddzielne przypisanie wartości konwersji transakcji dla klientów powracających oraz tych kupujących po raz pierwszy, do których odniesiono LTV klienta – co ukierunkowało optymalizatory kampanii na agresywne zdobywanie nowych nabywców.

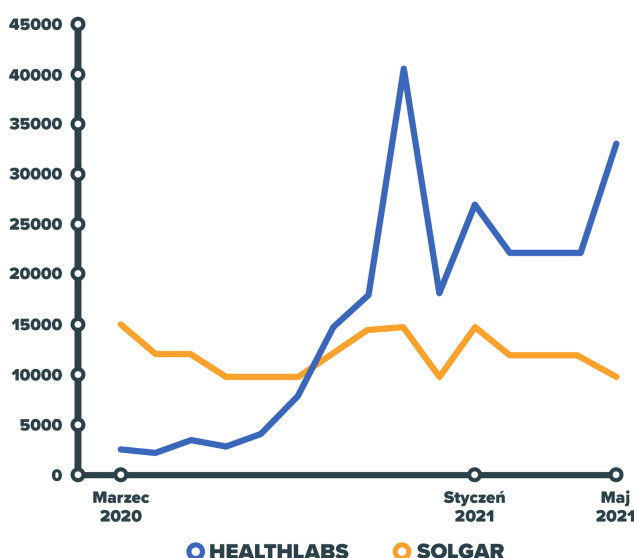
### Wschodząca gwiazda na podium

Konsekwentna realizacja planu ekspansji zaowocowała postępującym wzrostem sprzedaży. Zainteresowanie produktem, budowane systematycznymi kampaniami zasięgowymi, wpływało na spektakularne wyniki akcji promocyjnych, z rekordowym Black Friday 2020, podczas którego uzyskano sprzedaż ponad czterdziestokrotnie wyższą, niż średnia dzienna.

Miał miejsce również systematyczny wzrost świadomości i zainteresowania marką, mierzonego statystykami wyszukiwań w Google.

W maju 2021 roku produkty HealthLabs były już wyszukiwane ponad trzy razy częściej, niż dotychczas najpopularniejszego w Polsce producenta premium – amerykańskiej marki Solgar, a HealthLabs stał się drugą na polskim rynku najczęściej wyszukiwaną marką suplementów diety.

### MIESIĘCZNA LICZBA WYSZUKIWAŃ GOOGLE



### O HealthLabs

Polski producent suplementów diety klasy premium

### Strona

www.healthlabs.pl

### Cele

- ✓ Wzrost rozpoznawalności marki
- ✓ Pozyskiwanie nowych nabywców produktów HealthLabs

### Podejście

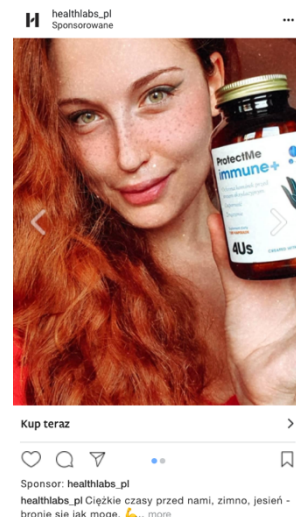
- ✓ Współpraca z influencerami i treści social media
- ✓ Powiększanie zasięgu treści reklamami
- ✓ Raportowanie i optymalizacja konwersji zakupu nowych klientów
- ✓ Analityka oparta o user ID i komunikację server-server

### Wyniki

- ✓ Spektakularne rezultaty promocji, z czterdziestokrotnym wzrostem sprzedaży w Black Friday
- ✓ Zainteresowanie marką w Google 3x większe w stosunku do dotychczas najpoważniejszych konkurentów

„Rozwój marki z ambicjami lidera rynku wymaga wyjścia poza tradycyjne schematy analizy konwersji w e-commerce. Innowacyjne podejście do danych i technologie ich zbierania stały się kluczowe dla planowania naszych kampanii SEM i social media, bez których tak spektakularny sukces HealthLabs nie byłby możliwy.”

Maciej Bojczewski  
General Manager  
HealthLabs



Adres:

Słomińskiego 15/59, 00-195 Warszawa



Telefon:

(+48) 22 299 50 28



E-mail:

info@adequate.pl



WWW:

www.adequate.pl