



CASE STUDY

Overview kampaně

Značka Karex Kinder chcela ukázať, že zubná pasta bez fluóru môže byť rovnako účinná a zároveň bezpečnejšia pre deti už od narodenia. Spojila preto sily s Modrým koníkom, najväčšou ženskou online komunitou v Česku a na Slovensku.

Výsledok? Autentické recenzie, atraktívny vizuálny obsah a silné zapojenie cieľovej skupiny pomohli v rámci širšej marketingovej komunikácie značky k trojnásobnému nárastu predaja.

Ciele kampane

- Zviditeľniť značku Karex Kinder medzi mamičkami.
- Predstaviť výrobky značky Karex ako moderné a účinné produkty ústnej hygieny – bez rizika z fluorózy.
- Vzdelávať verejnosť o benefitoch účinnej látky BioHAP a o bezpečnosti jej používania.
- Získať autentické recenzie a odporúčania od skutočných používateľiek a zapojiť cieľovú skupinu.

Hodnotenie kampane klientom

“Naši hlavní kampaň při uvedení značky KAREX na trh doplnil vybraný mix formátů na platformě Modrý koník, který tvořil přibližně šestinu celého komunikačního mixu. Kampaň se soustředila na klíčový benefit produktů – ochranu před zubním kazem díky BioHAP. Naším cílem bylo získat cenné reference a uživatelské zkušenosti přímo od maminek, a proto v komunikaci hrály hlavní roli právě reálné benefity. Výsledky naplnily naše očekávání. Propojení všech prvků kampaně se ukázalo jako velmi funkční a zvolený komunikační mix navýšil naše základní prodeje na téměř trojnásobek.”

Aneta Valová, Brand Manager, Dr.Wolff Group

Stratégia a prístup

Kampaň bola realizovaná prostredníctvom Modrého koníka v CZ aj SK, kde boli produkty predstavené v Centre recenzií. Používatelky mali možnosť testovať produkty a zdieľať svoje skúsenosti.

Kampaň bola ďalej podporená prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram, kde boli zdieľané odkazy na recenzie a produktové stránky.

Mamičky si navyše mohli o produkty aj zasúťažiť, čím sme podporili ešte väčšie zapojenie cieľovej skupiny.

Testovanie produktov a promo recenzie

Výber testerek a recenzie:

Do testovania Kinder Karex sa zapojilo 5 mamičiek, ktoré dbajú na zdravú starostlivosť o detské zuby a preferujú bezpečné zloženie produktov bez fluóru, parabénov a ďalších diskutabilných látok, pričom nechcú znižovať ich účinnosť.

Promo: Recenzie boli následne v dvoch vlnách propagované na Modrom koníkovi a na sociálnych sieťach, čo zabezpečilo ich širší dosah a väčšiu viditeľnosť.

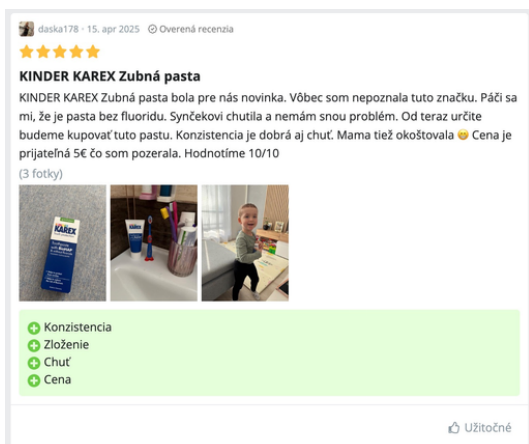
Výsledky:

Počet recenzií	Zásah na koníku (1.vlna)	Zásah (2.vlna)
5	71 582 + 40 % oproti garanci	72 067 + 44 % oproti garanci
Zásah na soc.sieťach	Počet zobrazení (1.vlna)	Počet zobrazení (2.vlna)
80 046	153 111	137 511

Produktová stránka na MK



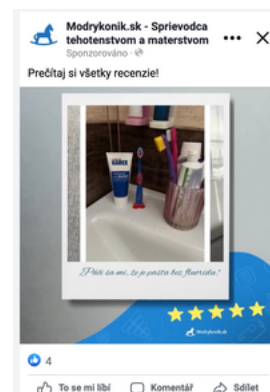
Ukážka recenzie



Ukážka proma na Modrém koníku



Ukážka na FB



Súťaž „Vyhrajte nový Kinder Karex“

Súťaž bola navrhnutá tak, aby zaujala cieľovú skupinu a zároveň priviedla návštevníkov na web klienta. Účastníci totiž nevidia odpovede ostatných, kým sami nezodpovedia, čo ich motivuje kliknúť a zapojiť sa. Tento formát súťaže efektívne podporuje zapojenie užívateľov a prirodzene zvyšuje povedomie o produkte.

Výsledky:

Súťaž zaznamenala významne vyšší počet zobrazení oproti iným kampaniam a mierne nadpriemernú mieru zapojenia užívateľov, pričom bola propagovaná aj na Facebooku, čím efektívne oslovila cieľovú skupinu a podporila interakciu so značkou.

The image shows a Facebook post from 'Modrykonik.sk - Sprievodca tehotenstvom a materstvom' dated 7. dubna v 15:00. The post text says: 'Práve prebieha súťaž o novinku KINDER KAREX! 🎁 Zúčastni sa a vyhraj!'. Below the text is a contest banner for 'SÚŤAŽ KINDER KAREX'. The banner features four tubes of Kinder Karex toothpaste: 'Zahnpasta mit BioHAP ohne Fluorid', 'Zahnpasta ohne Fluorid', 'Zahnschutzgel mit BioHAP ohne Fluorid', and 'Zahnschutzgel ohne Fluorid'. The banner also includes the text 'Nezmeškajte svoju šancu!' and the website 'Modrykonik.sk'.

Počet zaslaných upozornení

37 321

Počet unikátnych zobrazení

3 733

Počet zapojených

615

Ďalšie case study

