



CASE STUDY

Overview kampane

Hartmann Rico je značka, ktorá sa nebojí ísť do nových výziev a skúsiť možnosti, ktoré pred tým ešte nikto neskúsil. Ich aj našou snahou bolo odtabuizovať tému inkontinencie aj hlasom samotnej cieľovej skupiny. Podarilo sa otvoriť otázky, ktoré si často kladú mnohé ženy, ale teraz otvorene aj online. Kampaň bola realizovaná pod taktovkou digitálnej marketingovej agentúry PS:Digital, ktorá prináša inovatívne riešenia pre svojich klientov.



Ciele kampaně

Absorpčné nohavičky MoliCare vynikajú perfektnou savosťou, dizajnom a príjemným materiálom. A preto cieľom kampane bolo:

- spropagovať novinku prateľnú absorpčnú bielizeň MoliCare,
- búrať tabu o inkontinencii,
- zvýšiť dôveru cieľovej skupiny voči produktom MoliCare.

Hodnotenie kampane klientom

“Dámy sa zaujímali o novinku. Reagovali a pýtali sa. Boli prekvapené, že niečo takéto existuje. Do výzvy na testovanie sa zapojilo obrovské množstvo mamičiek, ktoré prekročilo všetky moje očakávania. Zároveň verejne diskutovali o svojich problémoch a zdieľali s ostatnými svoje skúsenosti. Práve toto bolo tiež cieľom kampane. Aby si ženy medzi sebou zdieľali skúsenosti a nebáli sa o inkontinencii hovoriť. Testovanie dopadlo úžasne, produkty obstáli s najlepším hodnotením a vyšli nám krásne výsledky. Čím sme sa len uistili vo vysokej kvalite produktu, ktorý uvádzame na trh.

Martina Žitná, Brand Manager, Hartmann Rico



Stratégia a prístup

Kampaň bola rozdelená do 4 hlavných častí: testovanie produktov, promo recenzií, video obsahu a jeho dodatočný zásah cez video snippety. Recenzie a videá boli pridané do produktovej stránky na Modorm koníku.

Testovanie produktov a promo recenzií

Výber testerov a recenzie: Do kampane sme zapojili reálne ženy trpiace inkontinenciou, či už po pôrode alebo z iných dôvodov a mali možnosť vyskúšať MoliCare absorpčné nohavičky. Testovanie prebiehalo po dobu 14 dní, po ktorých recenzentky poskytli svoju úprimnú spätnú väzbu.

Redakčné testovanie:

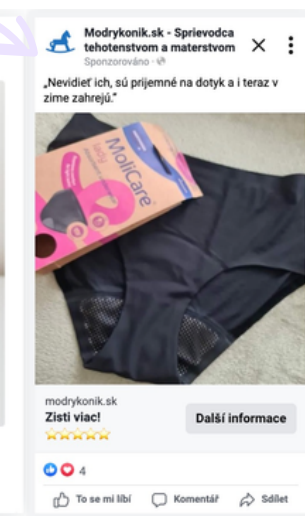
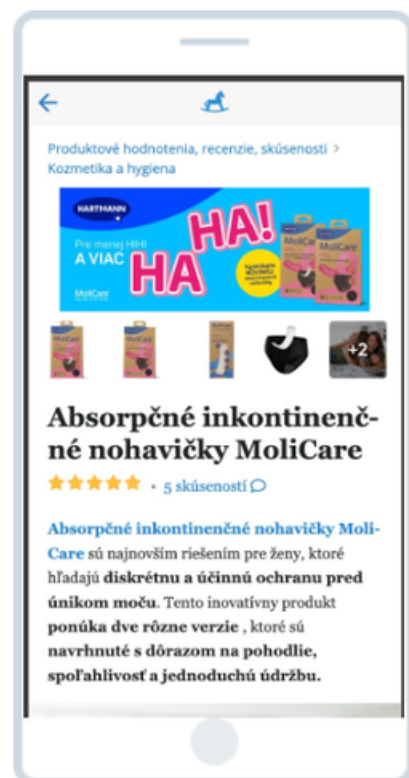
Taktiež sme pridali recenziu aj za redakciu Modrého koníka, ktorá zároveň slúžila ako podklad pre video predstavenie produktu.

Promo: Recenzie boli následne promové na Modrom koníku, čo zabezpečilo ich širší dosah a väčšiu viditeľnosť.

Výsledky:

Počet recenzií	Zásah na koníku	Zásah na soc.sítich	Počet zobrazení
6	145 984	77 282	290 273

Produktová stránka na MK



Strategia a prístup

Videorecenzia redakcie - predstavenie produktu

Pripravili sme detailne videopredstavenie produktu, kde bol v úvode produkt zasadený do ľahkého rozhovoru dvoch žien a následne spomenuté jeho špecifiká. Video pomohlo odbúrať predsudky spojené s nosením absorpčných produktov.

Výsledok:

Zobrazenia na YT
27 410



Ďalšie promo videa cez snippety

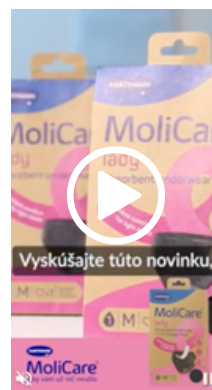
Zobrazenia na koníku	Zásah na soc.sieťach
146 392	52 302

Analýza kľúčových častí videa

Strih snippetov

Promo na MK

Promo cez Meta



Edukačný rozhovor s doktorom

Aby sme podporili informovanosť o inkontinencii a jej riešeníach, pripravili sme odborný rozhovor s gynekologičkou. V rozhovore sme sa venovali príčinám inkontinencie, možnostiam liečby a dôležitosti kvalitných absorpčných pomôcok, kde produkt vystupoval ako sponzor obsahu.

Výsledky:

Zobrazenia na YT
34 521



Ďalšie promo videa cez snippety

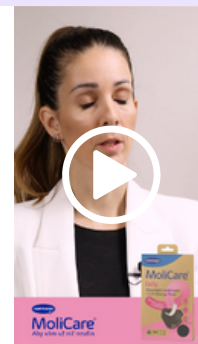
Zobrazenia na koníku	Zásah na soc.sieťach
293 617	69 325

Analýza kľúčových častí videa

Strih

Promo na MK

Promo cez Meta



Ďalšie case study

