

CASE STUDY

MODRÝ KONÍK BRAND AWARENESS KAMPAŇ



dosah
73 775
unikátů

109
pozitivních
recenzí



Overview kampaně

Značka Bella Baby Happy, známá svými kvalitními produkty pro děti, realizovala v roce 2024 celoroční kampaň zaměřenou na podporu svých hlavních produktových kategorií: dětské kosmetiky, vlhčených ubrousků a plenek.

V této case study se zaměříme konkrétně na dětskou kosmetiku a co kampaň na Modrém koníku této produktové řadě přinesla.

Cíle kampaně

- Zvýšit viditelnost produktů Bella Baby Happy v cílové skupině rodičů.
- Získat zpětnou vazbu a recenze od reálných uživatelů na produkty značky.
- Podpořit prodeje a důvěru v produkty prostřednictvím autentických doporučení.

Hodnocení kampaně klientem

“Spolupráce s Modrým koníkem pro nás byla velmi přínosná především díky přesnému zacílení na naši klíčovou cílovou skupinu – maminky a rodiče malých dětí. Tento formát bychom určitě doporučili ostatním značkám, které chtějí oslovit cílené publikum efektivním, důvěryhodným a přirozeným způsobem. Výsledky kampaně naše očekávání naplnily. Oceňujeme zejména vysokou míru zapojení uživatelů a množství autentických recenzí, které se věřím že zasloužily o zvýšený zájem o naše produkty. Kampaň přispěla ke zvýšení povědomí o značce a pomohla nám budovat důvěru mezi cílovou skupinou.

Věra Žáčková, Marketingový specialista, TZMO CZ



Strategie a přístup

Kampaň byla realizována prostřednictvím Modrého koníka, kde byly produkty představeny v Centru recenzí. Uživatelky měly možnost testovat produkty a sdílet své zkušenosti formou recenzí. Kampaň byla dále podpořena prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde byly sdíleny odkazy na recenze a produktové stránky.

Testování produktů a promo recenzí

Výběr testerek a recenze: Pečlivě jsme vybrali 20 testerek. Důraz byl kladen na různorodost – zapojily se maminky novorozenců, batolat i starších dětí, včetně těch, které uvedly, že jejich děti mají citlivou nebo atopickou pokožku. Výběr probíhal na základě motivačních odpovědí pod výzvou, kde zájemkyně sdílely své zkušenosti, potřeby a důvody, proč chtějí produkty vyzkoušet.

Promo: Recenze byly následně propagovány na Modrém koníku a na sociálních sítích, což zajistilo jejich širší dosah a větší viditelnost.

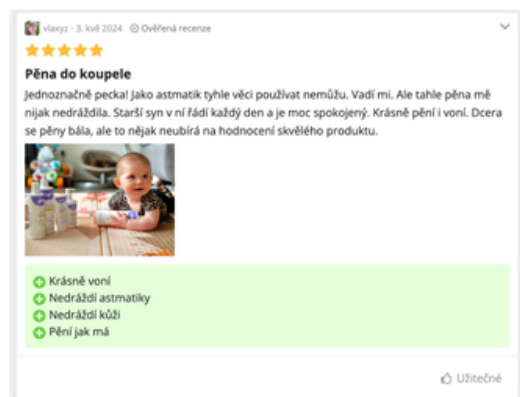
Výsledky:

Počet recenzí	Zásah na koníku
109	73 775
Zásah na soc.sítích	Počet zobrazení
83 083	202 902

Produktová stránka na MK



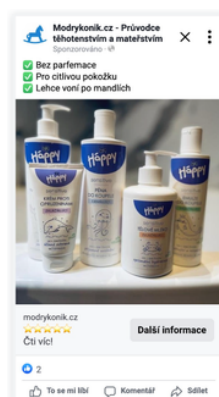
Ukázka recenze



Ukázka proma na Modrém koníku



Ukázka na FB



[Další case study](#)