



CASE STUDY

Overview kampaně

Značka Karex Kinder chtěla ukázat, že zubní pasta bez fluoridu může být stejně účinná a zároveň i bezpečnější pro děti již od narození. Spojila proto síly s Modrým koníkem, největší ženskou online komunitou v Česku a na Slovensku.

Výsledek? Autentické recenze, atraktivní vizuální obsah a silné zapojení cílové skupiny dopomohly v rámci širší marketingové komunikace značky k trojnásobnému nárůstu prodeje.

Cíle kampaně

- Zviditelnit značku Karex Kinder mezi maminkami.
- Představit výrobky značky Karex jako produkty moderní a účinné zubní péče. Bez rizika z fluorózy.
- Edukovat veřejnost o benefitech účinné látky BioHAP a o bezpečnosti jejího používání.
- Získat autentické recenze a doporučení od skutečných uživatelů.

Hodnocení kampaně klientem

“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

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. Kampaň byla dále podpořena prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, kde byly sdíleny odkazy na recenze a produktové stránky. Vizuální podobu kampaně doplnilo video představení produktu, které bylo propagováno i přes YouTube. Video bylo přidáno také na produktovou stránku, jejíž propagace proběhla ve 2 vlnách.

Testování produktů a promo recenzí

Výběr testerek a recenze:

Do testování Kinder Karex se zapojilo 5 maminek, které dbají na zdravou péči o dětské zuby a preferují bezpečné složení produktů bez fluoridu, parabenů a dalších diskutabilních látek, aniž by chtěly slevit z účinnosti.

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

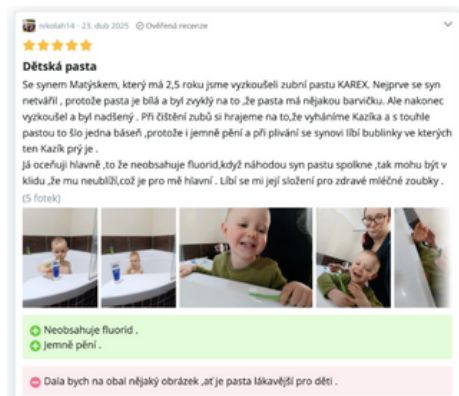
Výsledky:

Počet recenzí	Zásah na koníku (1.vlna)	Zásah (2.vlna)
5	75 913 + 50 % oproti garanci	82 819 + 60 % oproti garanci
Zásah na soc.sítích	Počet zobrazení (1.vlna)	Počet zobrazení (2.vlna)
64 598	150 554	137 185

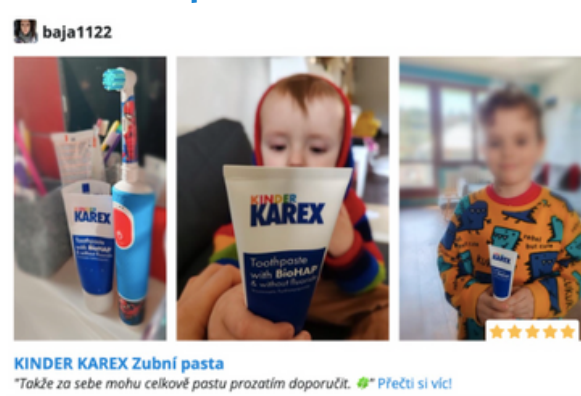
Produktová stránka na MK



Ukázka recenze



Ukázka proma na Modrém koníku



Ukázka na FB



Video představení produktu

Vizuální podobu kampaně doplnilo video představení produktu a jeho benefitů. Video přirozenou formou ukazuje, že dětská zubní pasta Karex Kinder je bezpečná a účinná alternativa k běžným pastám s fluoridem. V prostředí rodinné koupelny je vysvětleno, jak BioHAP (hydroxyapatit) posiluje a chrání zubní sklovinu a proč je pasta vhodná i pro malé děti, které pastu občas polknou. Součástí videa jsou i autentické záběry z rodinného života, které zdůrazňují jednoduchost, šetrnost a oblíbenou chuť produktu. Cílem je přiblížit výhody Karex Kinder srozumitelnou formou a nasměrovat diváky na produktovou stránku na Modrém koníku.

Výsledky:

Video překročilo garantovaný zásah 20 000 unikátních zhlédnutí a podle interních statistik jej až 30 % diváků sledovalo až do tří čtvrtin délky, což potvrzuje, že obsah byl poutavý a kvalitně zpracovaný.

Formát zasáhl správnou cílovou skupinu a efektivně doplnil ostatní aktivity kampaně. Video se ukázalo jako moderní a atraktivní prvek komunikačního mixu, který významně přispěl ke zvýšení povědomí o značce.



Zobrazenia na YT

27 350

[Další case study](#)

