

CASE STUDY

Feminus a menopauza



Jak jsme prolomili tabu o menopauze se značkou Feminus

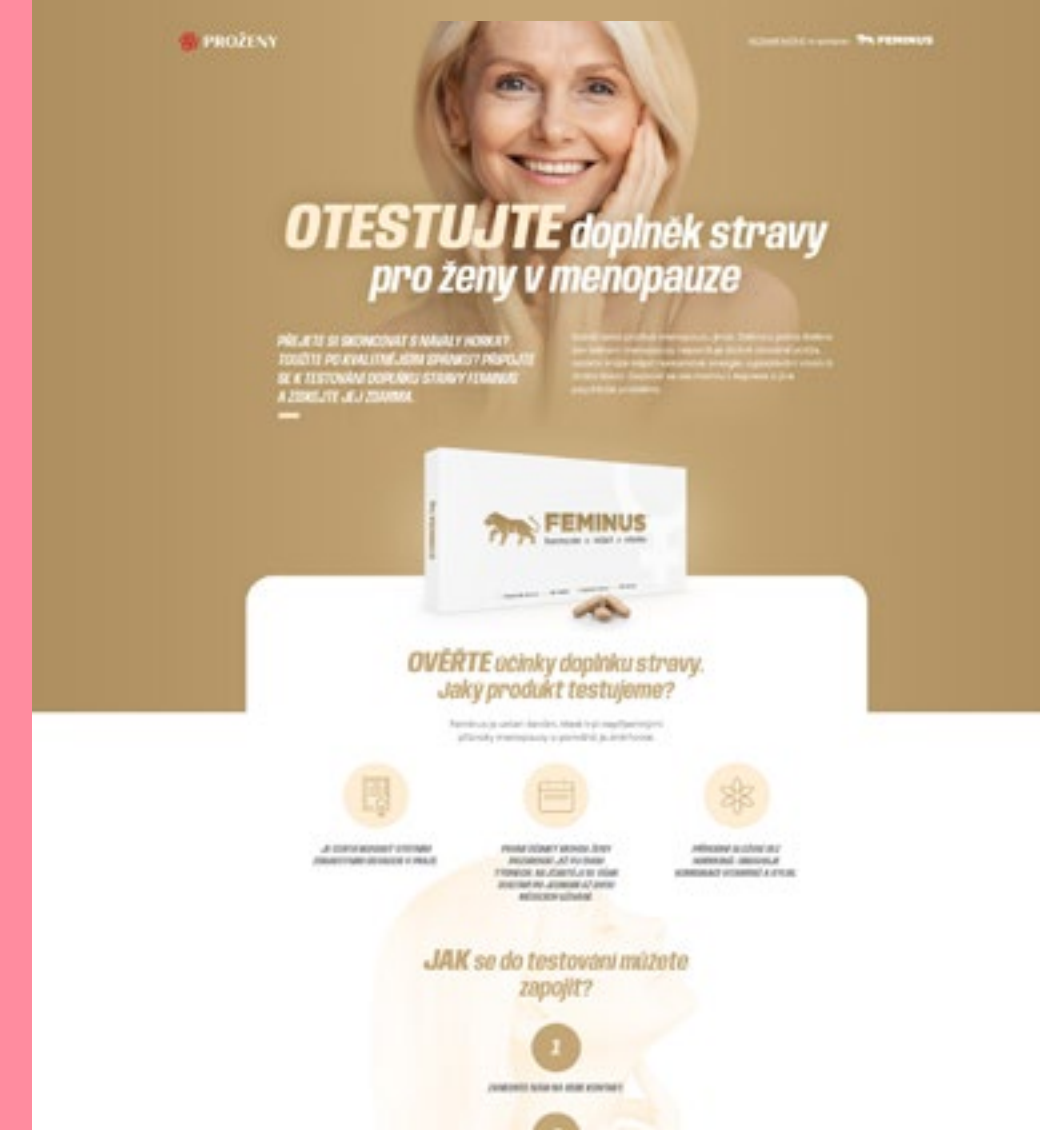
Menopauza představuje v naší společnosti stále tabu a téma, o kterém se příliš nemluví. Přitom jde o přirozenou fázi života, jež přináší velké změny a výzvy. Řada žen hledá způsoby, jak zvládnout hormonální výkyvy i nepříjemné příznaky. Společně se značkou Feminus jsme se rozhodli zaměřit nejen na přínos tohoto doplňku stravy, ale i na problémy, které ženy v období menopauzy doprovázejí. V rámci kampaně jsme proto kromě testování provedli i průzkum, abychom lépe pochopili jejich potřeby a obavy. A jaký byl výsledek?

Společně se značkou Feminus jsme chtěli ukázat, že menopauza je přirozenou součástí života každé ženy, i když její příznaky mohou být různé. Naším cílem bylo, aby lidé vnímali Feminus jako hybatele společenské změny a značku, která se o ženy skutečně zajímá. Proto jsme komunikaci zaměřili na osvětu, čímž jsme posílili vnímání produktu Feminus jako značky, která přináší reálnou změnu pro ženy.

Na začátku kampaně jsme si stanovili dva hlavní cíle. Prvním z nich bylo představit Feminus jako řešení, které ženám skutečně pomůže překonat či ulehčit období menopauzy. Druhým cílem bylo přinést otevřenou komunikaci a zjistit, jak téma menopauzy vnímá společnost. Proto jsme provedli průzkum, v němž jsme se ptali na názor žen, které menopauzu zažily, procházejí jí právě teď, i těch, které teprve čeká. Zajímaly nás i postoje mužů.

Pro rok 2024 jsme navrhli ucelenou komunikaci napříč weby Seznamu s několika obsahovými formáty:

- ▶ V dubnu jsme na webu Proženy.cz vybrali padesát testerek, které dva měsíce testovaly doplněk stravy Feminus.
- ▶ V květnu jsme zveřejnili průzkum s názvem Menopauza je tabu. V něm jsme se ptali nejen na psychické a hormonální změny, které s menopauzou přicházejí, ale také na to, jestli a jak se ženy o menopauze baví se svými nejbližšími.
- ▶ V červenci jsme navázali zveřejněním výsledků testování doplňku stravy Feminus.
- ▶ Jako poslední jsme v srpnu publikovali Seznam Native nazvaný Menopauza život naplno nekončí. V něm jsme zveřejnili výsledky průzkumu Menopauza je tabu doplněné o infografiku a komentáře psychologů.



Jak jsme kampaň dostali mezi lidi?

Výsledky testování doplňku stravy Feminus jsme publikovali na webu Proženy.cz, kde jsme také poutali i na otázky v rámci průzkumu Menopauza je tabu. Výsledky jsme použili do článku formátu Seznam Native, který vyšel na zpravodajském webu Seznam Zprávy. V něm jsme popsali, jak se ženy během menopauzy cítí a jak mohou některé příznaky zmírnit, aby se cítily lépe. Součástí byla také infografika, která doplňovala výsledky průzkumu.

Na testování, průzkum i jeho výsledky jsme poutali na zpravodajském webu Seznam Zprávy, ale i na dalších platformách Seznamu. Použili jsme několik sad upoutávek a v průběhu kampaně je optimalizovali. Vyšlo najevo, že nejučinnější byly ty, které se zaměřovaly na odbourání stigma spojeného s menopauzou a také na doporučení, jak její dopady zmírnit. Celou kampaň jsme zároveň propagovali i na Facebooku.

Jak jsme měřili úspěch?

Hlavním cílem bylo vytvořit obsah, který ukáže Feminus nejen jako vhodné řešení pro zmírnění příznaků menopauzy, ale také jako značku, která se o ženy a jejich problémy skutečně zajímá. Otevřením tématu jsme zvýšili pozitivní vnímání značky u cílové skupiny. To jsme ověřili měřením pomocí nástroje Seznam Brand Lift, který hodnotí pomocí jednodoklikového dotazníku dopad kampaně tak, že srovnává zasažené publikum s tím, které kampaň nevidělo, na vzorku minimálně 2 000 respondentů. Výsledky tohoto měření potvrdily také další standardní metriky, jako jsou počet zobrazení a čas strávený na stránce.

Jaké výsledky kampaň přinesla?



Díky více než 70 milionům zobrazení upoutávek, značnému zájmu o dotazník a nasazení remarketingových kódů na všech kanálech jsme pomohli značce Feminus oslovit relevantní uživatele a vytvořit základ pro dlouhodobou komunikaci.



Průzkum, který se týkal prožívání období menopauzy, vyplnilo 15 912 respondentů. Více než 4 000 z nich v dotazníku vyplnilo své e-mailové adresy, na něž jsme zaslali odkaz na článek Seznam Native, který obsahoval výsledky průzkumu společně s infografikou a odborným komentářem.



Každý z formátů (testování produktu, průzkum a článek Seznam Native) přinesl více než 2 700 prokliků na web značky Feminus. To dokazuje, že citlivější povaha produktu se vyplatila komunikovat v kombinaci s menopauzou jako společenským tématem.



Článek formátu Seznam Native dosáhl více než 73 000 zobrazení, což překonalo garantovaný počet 70 000. Průměrná doba strávená na stránce činila 4:20 minuty, což ukazuje na vysoký zájem o obsah, který výrazně převyšuje běžnou úroveň výkonu komerčních článků. Součástí článku byl také interaktivní prvek, který čtenáře nasměroval na podrobné výsledky průzkumu. Tento prvek přilákal více než 6 000 interakcí.



Měření pomocí nástroje Seznam Brand Lift u všech tří formátů ukázalo, že asociace se značkou Feminus je převážně pozitivní. Povědomí o značce se u cílové skupiny zvýšilo o 27 procentních bodů.



Více než 80 procent z nich nyní vnímá Feminus jako značku, která je skutečně podporuje. To je silný signál, že jsme pomohli najít značce správnou cestu k její cílové skupině.



Kdo se na kampani podílel?

Marketing Strategy & Idea Making:

Jan Čapek, Kristýna Ročková

Text: Lucie Dandová, Radka Balajková

Design: Ondřej Ševčík

Kód: Daniel Bouček

Projektový manažer: Jana Šišková

Manažer dat a výzkumu: Miloš Uldrich

Ať už chcete promovat službu, nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Upoutejte zákaznickou pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obratě se na nás a my vám rádi pomůžeme:
brandstudio@firma.seznam.cz



Průzkum s názvem Menopauza je tabu najdete tady.



Seznam Native Menopauzou život naplno nekončí najdete tady.