

Hard Times

Magazín digitálnej agentúry Marketinger, ktorý ma ambíciu byť lepší ako New York Times. Ibaže by sme na to nemali čas.

◀ SPÄŤ NA VŠETKY

Január 2020

GROTTO

📄 PRINTABLE

CASE STUDY | Branding, E-Shop & Performance marketing

K novej identite sme dotvorili e-shop aj obsah. Ako sa portál Masér.sk menil na Velvesa?

Nový názov, logo a vizuálna identita. E-shop Masér.sk bol po rebrandingu na Velvesa pripravený na zmenu zovňajšku aj expanziu na ďalšie trhy (sk, cz, hu, ro). Niečo mu však chýbalo. A neboli to iba PPC kampane, s ktorými nás klient pôvodne oslovil.



Klient je jednotkou na slovenskom trhu v masérskych a kozmetických produktoch. Našou úlohou bolo pomôcť s expanziou do zahraničia.

Preto sme dlhé hodiny venovali tomu, aby sme cieľovú skupinu lepšie spoznali. Prechádzali sme diskusné fóra, hovorili s rôznymi profesionálmi, sledovali sme, čím ľudia v masérskych komunitách žijú.

A práve to nám neskôr umožnilo lepšie nastaviť nielen komunikáciu značky, ale aj budúci Velvesa e-shop.



To niečo bola komunikačná stratégia značky a redizajn e-shopu s dôrazom na UX, aby na tom vo výsledku zákazníci chceli zostať.

Projekt sme prebrali v novom šate, nebolo však zrejme, čím sa odliši od množstva ďalších podobných stránok. Čo bude komunikovať? Akým spôsobom sa prihovori svojej cieľovej skupine – ľudom z oblasti masérstva, fyzioterapie, wellness či kozmetiky?

Ten sa napokon stal jedným z najprepracovanejších e-commerce projektov, aké sme kedy robili. S unikátnym dizajnom, premyslenou štruktúrou, rýchlym nákupným procesom i vernostným programom. Nič z toho by sa však neudialo, keby ľudia na strane klienta neboli profíkmi v tom, čomu sa venujú.

STRATEGY | Brand Voice & Slogan

Jednotky v intenzívnej starostlivosti

Z našich pozorovaní vyplynulo, že samotní maséri a fyzioterapeuti svoje povolanie pokladajú skôr za poslanie. Za najdôležitejšiu vec považujú pomoc ľuďom a úľavu od ich ťažkostí.

Zároveň aj samotný tím značky Velvesa pozostáva z ľudí, ktorí stále aktívne masirujú a presne vedia, čo maséri potrebujú.

Z toho sme usúdili, že tónom novej značky by sa mal niesť v obývanej, neformálnom a veľmi priateľskom duchu.

Žiadne zložité výrazy a odmeraná serióznosť, ale, naopak, uvoľnená, pozitívna a úprimná komunikácia. A najmä vždy ochotný prístup a pripravenosť pomôcť.



Prišli sme preto so sloganom „Jednotky v intenzívnej starostlivosti“, ktorý nám to celé ucelil.

Jednotka je vždy časťou nejakého celku. Zákazníci, produkty aj samotný Velvesa tím – tí všetci sú súčasťou komunity, ktorú má táto značka združovať pod svojim menom.

Slogan zároveň odzrkadľuje ambíciu tímu Velvesa byť jednotkou v starostlivosti o komunitu masérov a fyzioterapeutov. Aby títo profesionáli mali v značke dostatočnú oporu a zázemie a sami sa tak mohli stať jednotkami v intenzívnej starostlivosti o svojich vlastných klientov.

DESIGN | Identity & Touchpoints

Touchpointy

Nový slogan sme pretavili aj do konkrétnych touchpointov. Maséri tak v rámci vernostného programu dostanú merch s odznakmi, perami, lepiacimi páskami, prázdnyimi vizitkami či hrčkami s označením, že sú „Jednotky v intenzívnej starostlivosti“.

Takýmto spôsobom sa značka jednak snaží podporiť v komunite hrdosť na vlastnú profesiu, stať sa pevnou súčasťou komunity a zároveň šíri povedomie o terapeutoch aj medzi ich klientmi.



Písmeno "V" vyjadruje značku Velvesa a zároveň symbolizuje maséra pri masážnom stole. Tento princíp sme rozpracovali do patternu, ktorý pozostáva z mnohých masérov – jednotiek komunity.



CAMPAIGN | Product Marketing Campaign

Produktová kampaň

Myslienkou silne previazanej komunity sme posunuli ešte ďalej v produktovej kampani. Masérom sme sa prihovorieli cez produkty, ktoré denne používajú, zatiaľ čo neznalým môžu evokovať niečo celkom iné.

Digitálny ohrievač kameňov laikovi môže pripomínať fritézu, masáž hlavy zase pomôcku na varenie. Ale profesionáli maséri tieto predmety dobre poznajú. Takto sa cieľovej skupine opäť prihovráme jej rečou a dávame im najavo, že pre Velvesu sú práve oni tí výnimoční.

MAGAZINE | UX design, Web design & Dev

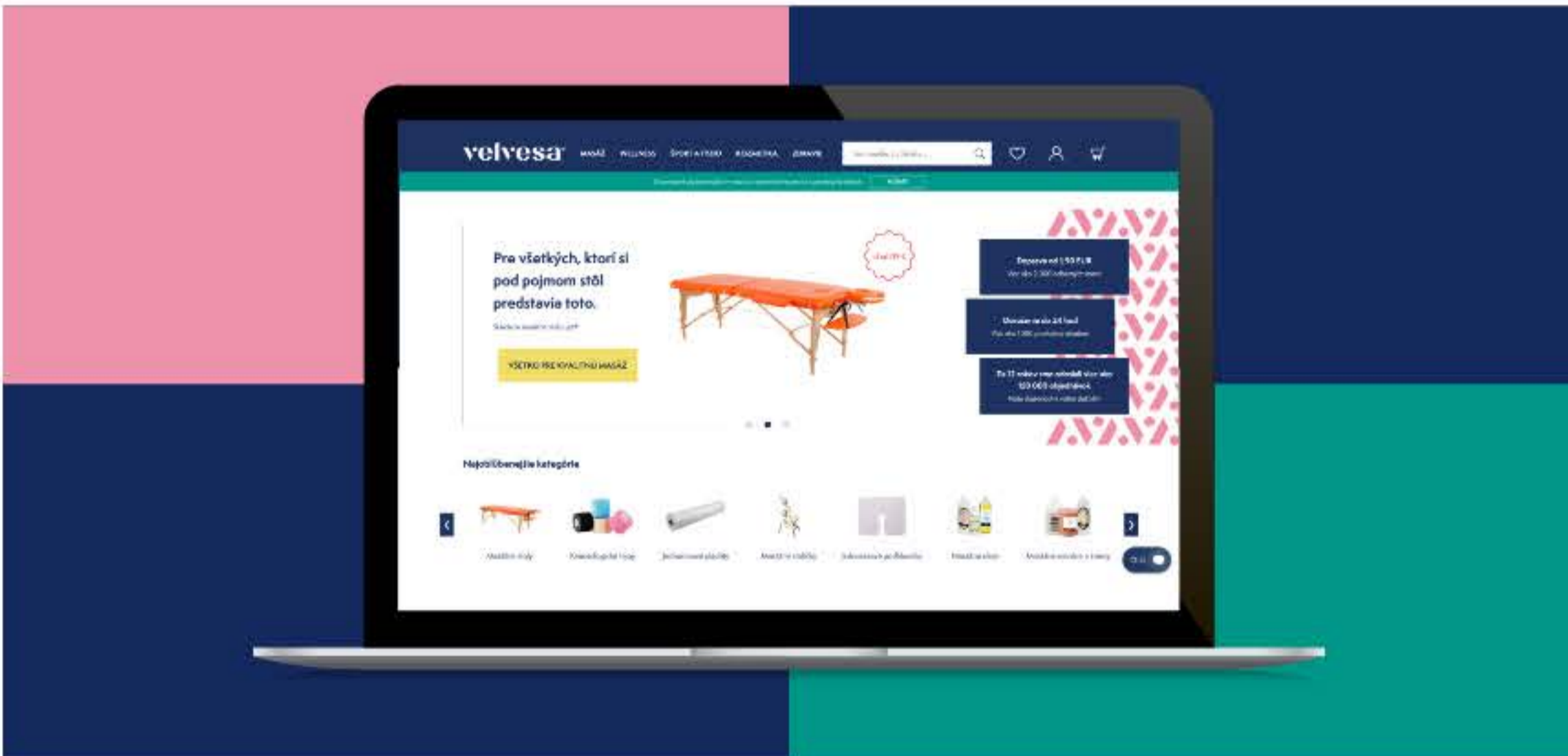
Masér magazín

Klient už predtým sám tvoril nejaký obsah na blog pod názvom Masér. Našou úlohou bolo pretvoriť blog na plnohodnotný online magazín s jasne definovanou identitou a obsahom novinárskej kvality.

Keďže sa na Google slovíčko "masér" často vyhľadáva, pôvodný názov sme zámerne zachovali a len sme ho presunuli na doménu velvesa.sk/maser.



Magazín sa prakticky okamžite rozbehol. Pod článkami sa živo komentovalo, komunita sa aktívne zapájala a diskutovala nielen na sociálnych sieťach, ale aj priamo na webe.



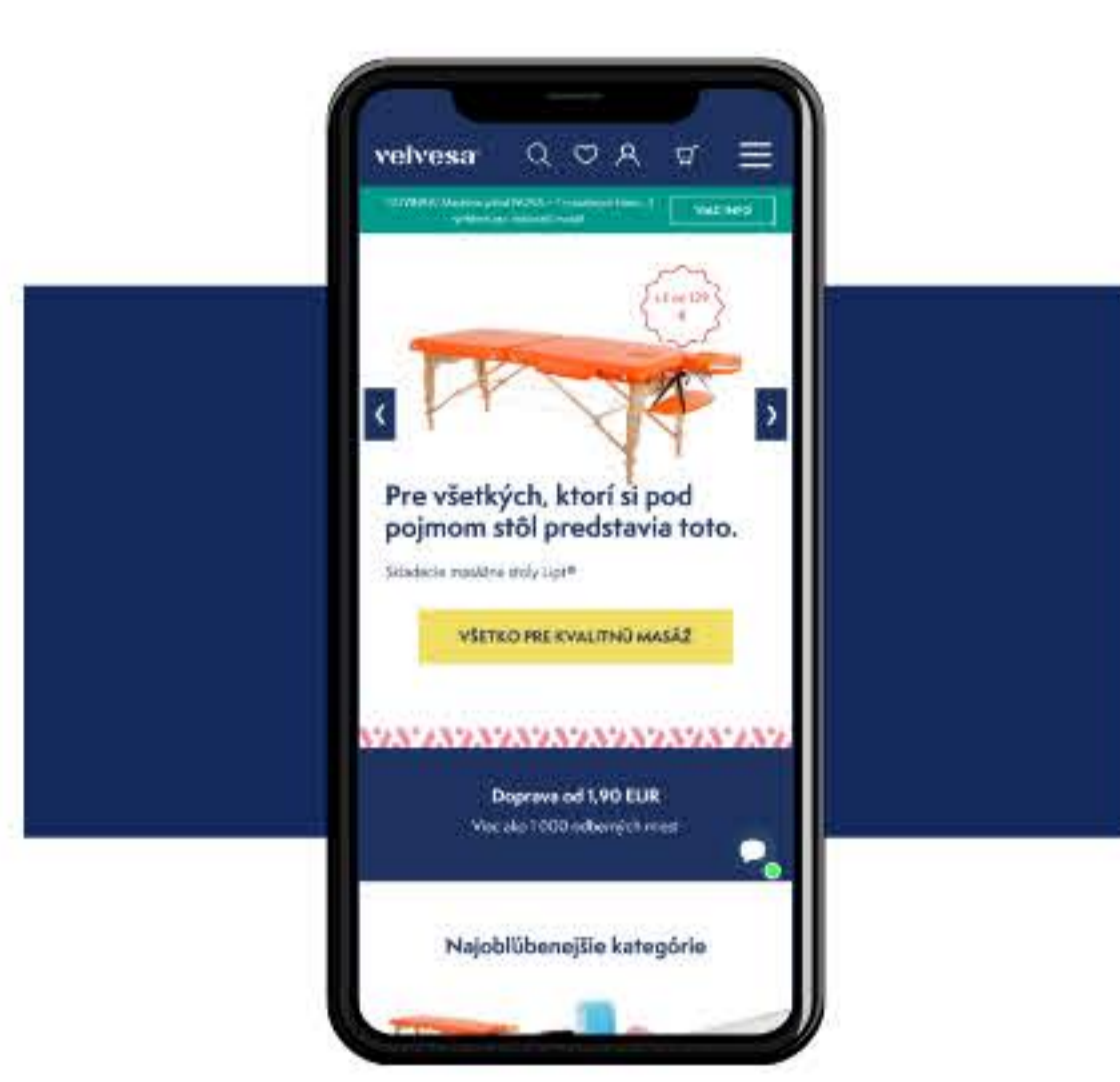
WEBSITE | UX design, Web design & Dev

E-shop

Častým problémom väčšiny slovenských e-shopov, najmä v takomto segmente, je nevyraznosť. Podobajú sa ako vajce k vajcu. Stačí vymeniť logo a môžu byť čokoľvek iné.

Ak chcete z davu vyčnievať, byť jasne rozpoznateľní a nezameniteľní, potrebujete mať dobre definovanú a premyslenú stratégiu. A UX dizajn a kreslenie wireframov riešiť až následne.

Presne tak sme postupovali v prípade nášho Velvesa. A presne tak postupujeme vždy, keď niečo tvoríme.

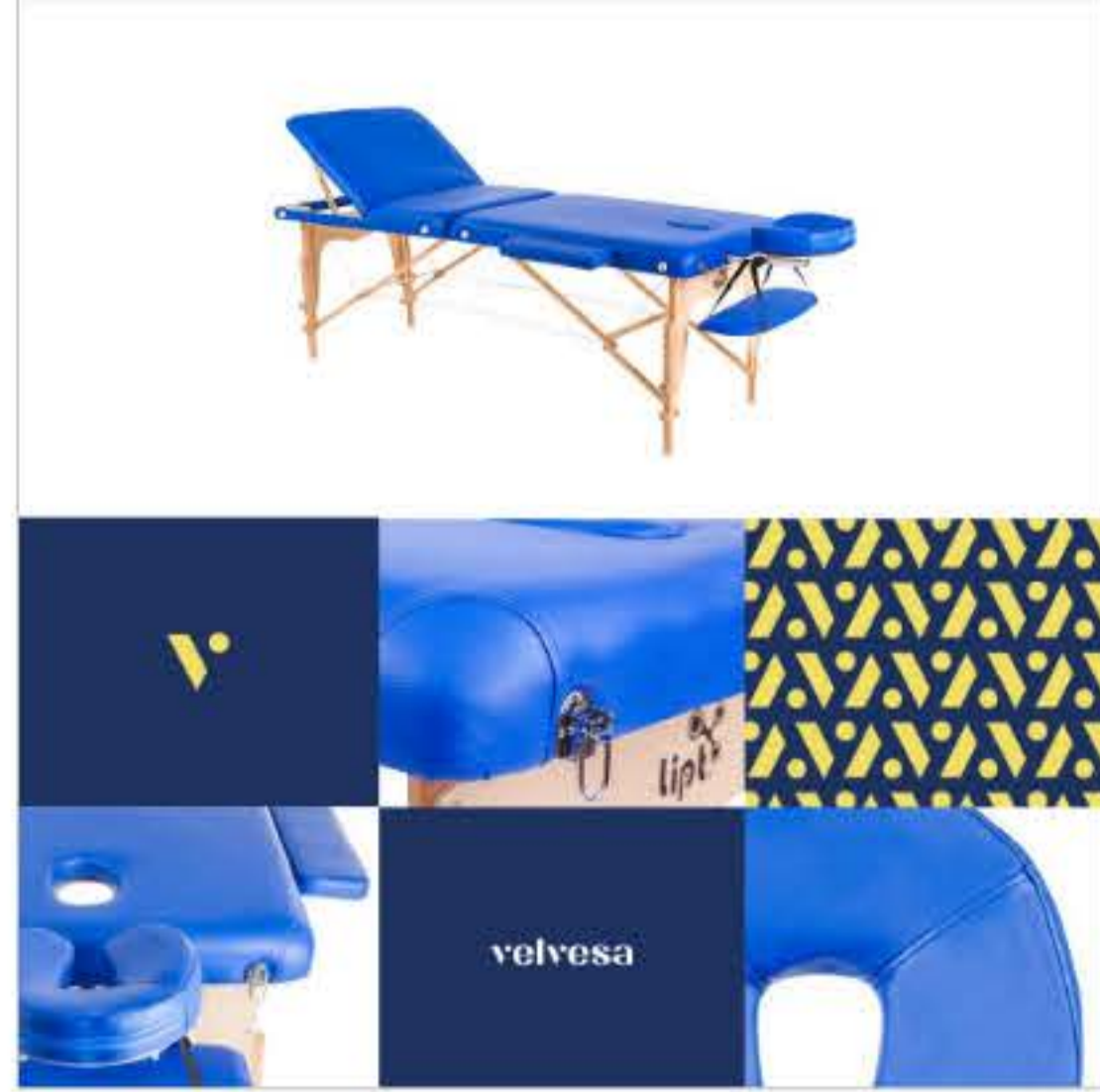


CAMPAIGN | PPC & SEO

Performance marketing

Masér.sk bola jedná výborná doména a súčasne značka, na ktorú si za tie roky zvyklo množstvo masérov.

Aby sme v dôsledku rebrandingu neprišli ani o jedného zákazníka, kládli sme veľký dôraz na SEO a tiež na to, aby sme zmenu čo najlepšie odkomunikovali (najmä pomocou social a PPC).



Cez PPC kampane sme mesiace komunikovali zmenu názvu po rebrandingu, produktovú kampaň aj promo jednotlivých produktov.



Propagačné príspevky na sociálnych sieťach s odporúčaniami pre masérov.

Okrem toho sme riešili aj spomínanú kampaň Jednotky v intenzívnej starostlivosti a, samozrejme, aj samostatné promo jednotlivých produktov.

PPC kampane sme spustili na Slovensku, v Česku a Maďarsku. A po dohode s klientom sme sa rozhodli vyskúšať aj nový trh – Rumunsko, ktorý sa nakoniec veľmi pekne rozbehol.

Výsledok? Za pol roka od spustenia nového webu a PPC kampaní sa nám podarilo podiel nákladov na obrate (PNO) znížiť približne o polovicu a priemernú hodnotu objednávky zvýšiť o 47 %.

Velvesa – jednotky v spolupráci

Nebudeme vás nudiť ďalšími podrobnosťami, pretože sme riešili skutočne každý detail.

Veľká pochvala však patrí ľuďom z Velvesy. Veľmi dobre sa nám spolupracovalo, každý krok sme s nimi mohli precízne konzultovať.

Nakoniec je výsledkom zrejme najlepší a doofajší e-shop, aký sme kedy v Marketingeri vytvorili. Vizualne jednoduchý a do detailov prepracovaný. Čo povieť?

Projekt Velvesa v Marketingeri zastavili: Michal Šučanský – vedenie projektu, Kristína Biela – komunikačná stratégia, Patrik Čuky – vizuálna identita a dizajn, Michal Farhaš – website e-shopu a magazínu.