



## Případová studie Rimmel.cz: Komunitní web pro ženy jako marketingový nástroj

*Mirka Pavlíčková, Sales & Marketing Manager, WDF - Web Design Factory  
Publikováno 12/2007*

V současné době je v České republice více než 3 500 000 reálných uživatelů internetu. To znamená, že za 1 měsíc se vygeneruje téměř 3 mld. zobrazených stránek. Češi tráví na internetu 18 hodin v měsíci. Téměř polovinu tvoří ženy.

Je spousta možností čemu se na internetu věnovat. Co zaujalo mě, je zvyšující se množství komunitních webů, věnující se ženám, slečnám, dívkám, no prostě nám, krásnější polovičce lidstva. Už z historie je dáno, že sdílení a předávání informací jakoukoli formou je oblíbená činnost nás, žen. Proč ale zůstat jen u kávičky a telefonu, když internet nabízí mnohem víc cest, jak své zážitky a názory sdílet. Ano, mám na mysli, diskuse, pokecy, blogy, blogísky a jinak nazvané prezentace svých zájmů i sebe sama.

**RIMMEL**  
LONDON

**SOUTĚŽ**  
o skvělé **CENY!**

TIP

**VOLUME FLASH**  
VOLUMIZUJÍCÍ ODMĚKČOVACÍ  
MASCARA

**VOLUME FLASH**  
VOLUMIZUJÍCÍ ODMĚKČOVACÍ  
MASCARA

**„Když nepřekročíš hranice,  
nedostaneš se dál”**

The London Look

## Komunita ve službách marketingu

Ale to by samo o sobě nebylo nic nového. Pojdme se podívat, jak se takový komunitní web určený ženám dá použít jako marketingový nástroj. Oslovit současnou, zejména mladší generaci reklamou se stává opravdovým oříškem. Na televizi se nejen mladá generace dívá



čím dál, tím méně. Bannerová reklama na internetu musí být nejen zajímavá, ale především vhodně umístěná, výrazná a kreativní, aby dokázala zaujmout. Proč tedy nevyužít to, co ženy baví a zajímá a nenabídnout jim příjemné prostředí, kde se dozví co se děje nového u jejich kamarádek a přátel, kde mohou chatovat a sdělovat si své zážitky a navíc můžou i něco získat.

Webových prezentací různých značek a výrobků pro je nepřeborné množství. Každá společnost ale už nedává možnost svým zákazníkům o svých výrobcích debatovat, pravidelně soutěžit a vytvářet si své vlastní blogy.

Přináší to hned několik výhod oběma stranám. Uživatelé takového webu mají prostředí vytvořené na míru, nablízku svoje přátelé a ještě mají možnost získat zdarma výrobek nebo službu. Společnost, která takový web provozuje zase naopak využívá možnosti své zákazníky informovat o všech novinkách a celkově tak podporovat jejich loajalitu. Jako příklady komunitních webů uvádím Budvar.tv nebo Pardal.cz, které se specializují na mužskou populaci, Rimmel.cz je naopak určen ženám.

*„Navržená kampaň dokonale a efektivně splnila svůj účel. Podařilo se získat velmi kvalitní databázi spotřebitelek a na rimmel.cz vybudovat stálou, loajální a aktivní komunitu.“*

### Loajalita uživatelů je klíčová

Tím, že komunitní server cílíte na konkrétní skupinu lidí, získáte sice relativně menší počet osob, ale skupina si bude bližší a také loajálnější. To je důležitý předpoklad pro to, aby mezi sebou jednotliví uživatelé často a pravidelně komunikovali. Pro dobře fungující komunitu je tedy důležité nabídnout takové nástroje a informace, které cílová skupina ocení. U mužských webů to mohou být například novinky ze sportu, doporučení na dobré hospody nebo tématické hry (multiplayer hra „pivní hlubina“ na Budvar.tv).

U Rimmel.cz sázíme na to, že cílovou skupinu (dívky) baví vše, co se týká moderní image (nejen sebe sama, ale i toho, co vytvoří). Grafika webu tedy hraje primární roli (např. blogy v podání Rimmelu jsou spíše vizuální nástěnkou, která nabízí velmi jednoduché ovládání, vhodné i pro méně zkušené uživatelky). Rozhodnutí využít výhod komunitního webu by měla vždy předcházet důkladná analýza cílové skupiny (roli hraje věk, pohlaví, zájmy), pro kterou je web určen.

## Rimmel shání Rimmelky

Značka Rimmel (společnost Coty Česká republika, k.s.) se věnuje už od r. 2005. Spolupráci odstartovat projekt, jehož cílem bylo získat nové zákaznice a udržet si věrnost těch stávajících pomocí 100.000 ks řasenek, které se během akce rozdaly. V rámci kompletní realizace projektu jsme připravili propracovanou koncepci oslovení potenciálních zákaznic, samozřejmě především prostřednictvím internetu. V navržené kampani byla pro komunikaci sdělení zvolena kombinace bannerové reklamy a virálního

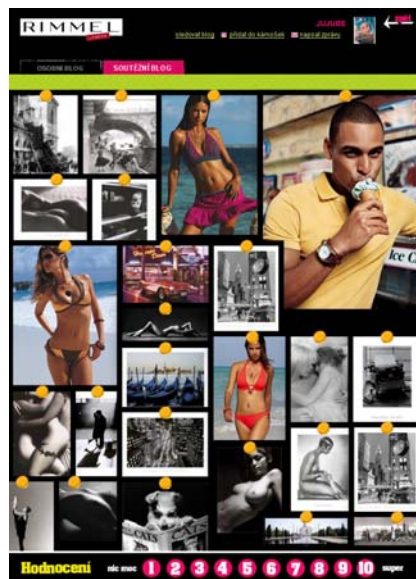


způsobu šíření (snowball efekt). Z podchycené oslovené skupiny se následně vytvořila databáze uživatelů značky.

Jednou z podmínek pro získání řasenky bylo odeslání „pozvánky“ kamarádkám. Na internetovou komunikaci byl přímo

navázán direct mail (obsahoval řasenku společně s kódem pro další soutěže na webu rimmel.cz) v typickém „Londýnském“ designu. Soutěžící se následně registrovaly na web, který je oslovuje „rimmelky“ a komunikuje způsobem, který je skupině velice blízký. Navíc web neobsahuje jen standardní součásti jako e-shop, novinky a trendy v líčení, ale opravdu žije. Například pravidelně informuje o aktuálních kulturních akcích a nabízí zajímavé rady a informace.

Najdete zde již zmiňované a často navštěvované vizuální blogy, které si „rimmelky“



vytváří, hodnotí a komentují mezi sebou a navíc se s nimi dá účastnit pravidelných soutěží. Při návštěvách stránek uživatelsky získávají body do „rimmel štěstí“ a mohou získat kosmetické balíčky. V ruletě štěstí se každý týden hraje o profesionální kosmetickou proměnu (fotky proměněných na webu také uvidíte). Po registraci je možné chatovat a posílat si mezi sebou zprávy. Pravidelná komunikace ze strany společnosti také probíhá prostřednictvím e-letterů.

### Úspěch kampaně

Navržená kampaň dokonale a efektivně splnila svůj účel. Podařilo se získat velmi kvalitní databázi spotřebitelů a na rimmel.cz vybudovat stálou, loajální a aktivní komunitu. Návštěvnost odpovídá oblíbenosti webu a dlouhodobě se pohybuje kolem 5.000 návštěv denně. Velkou část obsahu vytvářejí

samy uživatelky pomocí blogů a e-shop generuje stabilní a zajímavý objem obchodu. V číslech to znamená, že celkový počet oslovených uživatelek je více než **400.000!** Stabilní měsíční návštěvnost se pohybuje **od 130.000 do 260.000** a věrnostní databáze má více než **150.000** členů.

Těší nás, že komunikace „rimmelek“ neutichá, spíše naopak. Přibývají nové a nové uživatelky a s nimi i jejich originální blogy, které jsou důkazem, jak je oblast ženských komunitních webů moderní a trendy. Mimochodem, milé dámy, kolik z vás už si vytvořilo svůj vlastní blog?



**WEB DESIGN FACTORY**

[www.wdf.cz](http://www.wdf.cz)