

Premios ASPID. Estrategia de contenidos en Social Media para PERSPIREX

El antitranspirante Perspirex deseaba presentarse como un producto de parafarmacia para el control la sudoración de una manera atractiva y cercana, que aliviara la presión a la que están sometidas las personas con sudoración excesiva, desvinculándose de una imagen de medicamento y normalizando el complejo producido por el sudor.

Para acercar la marca al consumidor, Perspirex quiso quitarle al sudor su connotación negativa y convertirlo en un concepto amigable al asociarlo a otros complejos habituales de la población.

Así nació la campaña #ComplejosFuera, una estrategia de contenidos en Social Media, creativa, de mensaje amable, distendido y humorístico, que conectara con la audiencia mediante el marketing emocional. Así, se realizaron creatividades que mostraban diversos complejos y cómo afrontarlos positivamente mediante la autoestima.

Además, Perspirex realizó contenidos multimedia sobre situaciones habituales o aprovechando topics, para mayor identificación con la marca: dando consejos divertidos para ligar o conmemorando el 9 de marzo con una infografía sobre mujeres sin complejos que hicieron historia.

Los contenidos fueron comentados y compartidos de manera espontánea por personas con problemas reales de sudoración, que salían del anonimato con naturalidad ante sus amigos en redes sociales.

Gracias a #ComplejosFuera, Perspirex incrementó el engagement de las publicaciones sociales y el tráfico social y de referencia a la web con un aumento en Facebook del 199% en las interacciones y del 192% en el engagement; y un incremento del tráfico social a la web del 18% y del tráfico de referencia del 99%, con el apoyo de acciones de linkbuilding.

La campaña fue un éxito e hizo que miles de seguidores sociales de Perspirex conectaran con la marca a través del mensaje implícito: “Todos tenemos algún complejo, de ti depende hacerlo desaparecer”.