

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Projekt měl představit nový produkt Pampers Premium Care. Stěžejním úkolem celé komunikace bylo upozornit na benefity produktu, tedy ultratenký design (o 20 % tenčí než běžná plenka) a schopnost vstřebat až několikanásobně více tekutiny, než jakýkoli jiný podobný produkt, a to díky nové technologii DryMax. Cílem bylo rovněž představit Pampers jako odborníka v oblasti péče o dítě. Úkolem agentury zodpovědné za realizaci kampaně bylo v poměrně krátkém časovém úseku (3 měsíce) dosáhnout rozsáhlého mediálního pokrytí, zahrnujícího všechny klíčové tituly zaměřené na cílovou skupinu. Výsledkem byl zadavatelem projektu hodnocen nejen na základně kvantitativních proměnných, ale také kvalitativních, tj. přesné zacílení na relevantní média, rozsah mediálního pokrytí nebo obsah klíčových sdělení v jednotlivých výstupech. Celý projekt byl veden jako komplexní komunikační kampaň, vedená několika směry. Klasická mediarelations doplnila intenzivní online komunikace a aktivity cílené přímo na spotřebitele. Kampaň podpořila spolupráce s odbornou tváří, MUDr. Štěpánkou Čapkovou, přední dětskou dermatoložkou, FN Motol. Během tříměsíční kampaně se podařilo navázat přímou komunikaci s cílovou skupinou a vzbudit zájem mezi širokou veřejností. Matky se chodily na nové plenky informovat přímo do ordinace MUDr. Čapkové. Výsledkem kampaně bylo více než 50 výstupů přesně cílených na klíčová média, pokryta byla všechna cílová periodika (Maminka, Betyňka, Mám a já, Miminko, Family Star). Obrovský zájem vzbudila kampaň na Facebooku, kde se podařilo navýšit počet fanoušků o 1300 relevantních, přesně vytipovaných a zaměřených přihlášených.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Strategie komunikace byla zvolena se záměrem dosáhnout co nejefektivnějším způsobem požadovaného výsledku a cíle. Kampaň měla rovněž využít moderních PR nástrojů, např. digitální PR, zejména k šíření WOM. Cílem aktivit na Facebooku a přímého kontaktu s matkami bylo vytvořit komunitu věrných značce Pampers, se kterou se mělo pracovat v průběhu dalších kampaní, např. v rámci Pampers UNICEF III.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Komplexní tříměsíční kampaň zahrnovala klasickou PR komunikaci s médii. Tiskových konferencích se zúčastnilo více než 40 novinářů a proběhlo několik setkání s odbornou záštitou kampaně MUDr. Čapkovou. Do komunikace byl zahrnut také Facebook, kde kromě denních novinek měli možnost fanoušci soutěžit v akci „To je ale podoba!“, jejímž cílem bylo aby účastníci na stránky vkládali fotky svých dětí a sebe tak, aby byla rozeznatelná jejich podoba. Ostatní hlasovali pro nejlepší fotky. Tři vítězové s nejvyšším počtem bodů získali ceny – produkty Pampers Premium Care. Zasláno 859 fotek a 12 112 hlasů. Během 14 dnů se zvýšil počet fanoušků na FCB stránce o cca 1 300 lidí. Nezbytnou součástí projektu bylo také osobní setkání a komunikace s matkami. Formou zábavně-edukativního odpoledne jsme se seznámili s více než 50 maminkami s dětmi. Hlavním tématem bylo představení nových plenek a přednášky na téma správný fyzický vývoj dítěte, který pronesla Eva Kiedroňová (autorka knih o péči o dítě a zakladatelka sítě Baby clubů Kenny) a rizika pro dětskou pokožku od MUDr. Čapkové.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Kampaň je hodnocena společností Procter & Gamble jako nejúspěšnější v segmentu plenek za posledních několik let. Pampers Premium Care se staly na konci roku 2010 nejprodávanějšími plenkami z portfolia Pampers.