

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Kampaň podporovala vstup společnosti Walmark na velmi konkurenční trh ženského intimního zdraví. Cílem bylo postavit značku Idelyn Beliema po bok řadě zavedených produktů. S promyšlenou PR kampaní jsme zcela vybočili z obvyklé komunikace a značku jasně vyprofilovali. Idelyn Beliema své konkurenty v médiích elegantně přeskočila a díky PR získala větší zájem, než se očekávalo, a to s reálným dopadem na prodej - vyprodaný sklad. Takto intimní téma jsme dokázali zpracovat do mediálně atraktivní podoby, aniž bychom překročili hranice vulgarity. Kampaň přinesla revoluci ve dvou směrech – styl kampaně na tento typ produktů a revoluci na daném trhu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

a) Pracovali jsme s atraktivním, ale velmi choulostivým tématem, které potřebovalo najít cestu do médií, aniž by se přidalo ke komunikační šedi konkurentů nebo se uchýlilo k vulgaritě. b) Nutnost překonat zavedený mediální stereotyp – intimní zdraví je letní téma.

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

Výzkum IPSOS pomohl zmapovat konkurenty značky a potvrdil jejich silnou znalost u CS. Z výzkumu na trhu v USA jsme věděli, že ženy, které o intimních tématech nemluví, chodí méně ke gynekologovi i si méně užívají sexu.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Pojivým vláknem celé strategie byla edukace v oblasti intimního zdraví a motivace žen k hrdosti na svou intimitu. Je nedílnou součástí jejich života, se svými problémy (vaginální infekce) i radostmi (sexualita). Ženy o ní ovšem nedokáží hovořit. Komunikace konkurence postrádala emotivnost, schopnost ženy zaujmout - tento prostor jsme chtěli vyplnit. Zvolili jsme strategii čtyřfázové kampaně. Edukační fázi jsme zajistili spoluprací s odborníky – gynekologem, psychoterapeutkou a farmaceutkou. Kampaň gradovala ve třetí fázi, která byla postavena na videu o tom, jak je pro ženy těžké mluvit o intimních partiích. Zároveň s jeho zveřejněním jsme spustili i veřejné hlasování o nejlepší pojmenování pro vaginu. Tone of voice kampaně značku jasně odlišil: otevřenost, kuráž i opodstatněnost.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. Tisková konference s představením řady Idelyn Beliema a ambasadorky PharmDr. Jany Doleželové. Ženy mají konečně k dispozici vaginální tablety působící na oba nejrozšířenější typy infekce. 2. Idelyn poradenské dny v lékárnách naší ambasadorky. To byla cesta, jak ženy motivovat k dialogu a nabídnout jim poradenství. 3. Cílem bylo zbořit tabu spojené s pojmenováváním ženských intimních partií v rámci virální kampaně FindTheName. Udělali jsme proto odvážný krok a dali veřejnosti šanci o takto intimní věci hlasovat. Základem bylo neotřelé video, které ilustruje problematiku a motivuje k hlasování o nejlepším pojmenování vaginy. Video bylo efektivně využito pro PR značky a přitáhlo pozornost k microsite s hlasováním. Video: <https://www.youtube.com/watch?v=j66leQI5VPY>. Silným mediálním tématem pak byla následná komunikace výsledků – 686 navržených jmen pro vaginu. 4. Komunikaci jsme rozvedli ve spolupráci s psychoterapeutkou - věnovali jsme se tématům ženské intimity, sexuality a spokojenosti, která jsou úzce spojená se zdravím.

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

Během osmiměsíční komunikace jsme dosáhli 95 mediálních výstupů v tisku a online. Celkový zásah činil více než 19 000 000. Video „Find the name“ bylo zhlédnuto více než 43 000 krát. Aktivně se zapojilo 5 544 hlasujících. Návštěvnost webu dosáhla během trvání kampaně více než 100 000 uživatelů. Během měsíce února, kdy kampaň gradovala, to bylo přes 35 000 návštěv. Některá lifestyleová média o kampani informovala i na svých FB stránkách. Dopad komunikace byl velmi razantní - pomohla značce k překonání jejích interních cílů. „Původně jsme plánovali dosáhnout 5% podílu na trhu – to se nám podařilo překonat už v druhém měsíci po uvedení! Později dosáhla Beliema neuvěřitelných 12 % podílu na trhu (zdroj IMS sell-out data),“ potvrdila Barbora Martincová, Category Manager, Walmark. „Po uvedení značky na trh a spuštění komunikační kampaně byly sklady doslova prázdné a my jsme museli apelovat na dodavatele, aby nám výrobu produktů urychlil. Byly i takové ženy, které chodily do lékáren s výstřížky z časopisů a ptaly se přímo na náš produkt,“ dodala Barbora Martincová. „Co do prodejů na e-shopu Klubu zdraví Walmark můžeme říci, že to byl velmi úspěšný launch a tato novinka se dostala do top 20 nejprodávanějších produktů z celkem 220 položek prodávaných na e-shopu. S tím, že intimní gel byl dokonce 10. nejprodávanějším produktem,“ přidává se Ivana Stiburková, Digital Marketing Manager, Walmark.

Přílohy:

[Příloha 1](#)