

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Naším cílem bylo prosadit do médií téma biokosmetiky a vysvětlit spotřebitelům, jak se liší od ostatních kosmetických výrobků. Podpůrným cílem bylo zajistit tipy na produkty nové prémiové značky Melvita v lifestyleových médiích. Novináři měli základní povědomí o biokosmetice, ale neuměli rozlišovat mezi jednotlivými certifikacemi, ani mezi přírodní a certifikovanou kosmetikou. Zaměřili jsme se tedy na roli biokosmetiky v rámci tématu zdravého životního stylu a podařilo se nám vysvětlit odlišnosti a prodat špičkovou odbornost francouzské značky Melvita.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Zdravý životní styl je již několik let velmi silné téma. Většinou se ale komunikace zaměřovala na sport nebo potraviny. Vzhledem k tomu, že se jednalo o novou značku na trhu, rozhodli jsme se opřít o renomé odborníka, paní doktorky Cajthamlové.

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

Před začátkem projektu jsme připravili průzkum mezi lifestyleovými novináři. Ověřili jsme si nejen jejich znalosti tématu, ale také jejich zájem o specifická témata.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Strategie PR komunikace byla postavena do dvou rovin tak, aby splňovala jak požadavky klienta, tak poptávku novinářů: 1. Jaký je rozdíl mezi biokosmetikou a běžnou kosmetikou – cílem bylo nejdříve vzdělat novináře a veřejnost. Chtěli jsme vypíchnout opravdu problematické ingredience, které jsou do kosmetiky přidávány kvůli textuře, barvě, nebo vůni a vysvětlit jejich negativní vliv na zdraví. Opravdu klíčové bylo používat správnou terminologii a vysvětlit odborné výrazy novinářům tak, aby jim rozuměli a uměli je dál předat čtenářům. 2. Produktová komunikace – jakmile vznikl zájem o téma, spojili jsme je s výrobky značky Melvita. Novinářům jsme představili všechny řady včetně jednotlivých výrobků. Jedna z tiskových konferencí se uskutečnila ve značkové prodejně, aby si novináři mohli vyzkoušet všechny výrobky, které je zajímaly.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Na první tiskové konferenci jsme novinářům ve spolupráci s paní doktorkou Cajthamlovou vysvětlili hlavní rozdíly mezi biokosmetikou, přírodní kosmetikou a běžnou kosmetikou. Zaměřili jsme se na nejběžnější kontroverzní ingredience (sulfáty, triclosan, aluminové soli, PEG), které nám mohou uškodit. Jako malou ochutnávku jsme připravili k vyzkoušení několik vybraných výrobků. Vzhledem k tomu, že Melvita měla oficiálně vstoupit na český trh až na konci srpna, naplánovali jsme toto první setkání na začátek června. Druhou tiskovou konferenci jsme chtěli navázat na úspěch té první, ale museli jsme nabídnout novinářům něco nového. Rozhodli jsme se proto spojit ji s VIP otevřením prvního značkového obchodu Melvita v České republice na začátku září – se zakladatelem značky Melvita a viceprezidentem nezávislé registrační společnosti Ecocert, panem Bernardem Chevilliat a odborníci na zdravý životní styl, paní doktorkou Cajthamlovou. Pan Chevilliat mluvil o historii značky, o jejích hodnotách a také o tom, jak se Melvita stala jedničkou na francouzském trhu. Paní doktorka doplnila, jak důležitou roli hraje biokosmetika v našem každodenním životě. Pokud do svého těla nebudete dostávat toxiny, není potřeba detoxifikace... V září jsme novinářům na tiskové konferenci představili vánoční nabídku Melvita. Koncem roku jsme se novinářům připomněli s kreativním vánočním press packem na téma „Mějte přírodu v srdci také o Vánocích“, ve kterém dostali na vyzkoušení avizované vánoční balíčky. V lednu a únoru jsme se věnovali zralé pleti a představili jsme produkt Naturalift. Na to navázalo téma péče o pokožku celé rodiny, pro kterou je určený Univerzální krém pro celou rodinu s obsahem medu, sezamu a bambuckého másla.

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

V průběhu komunikace s novináři (od začátku června 2010 do března 2011) jsme získali 248 brandovaných výstupů, které oslovily více než 48 milionů čtenářů. Značka Melvita považuje tuto komunikaci za velmi úspěšnou, protože několikanásobně předčila původní očekávání. Kampaň je považována za úspěšnou také proto, že za pouhé 4 měsíce prodeje získala značka Melvita cca 2.5 procenta českého trhu s biokosmetikou, což je desetina objemu největšího hráče na českém trhu biokosmetiky. Toto dokázala se dvěma značkovými obchody v Praze a velmi dobře připravenou a realizovanou PR kampaň.