
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Voda základ života

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

FLEISHMAN - HILLARD, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Daniela Sablová

Firma/organizace: FLEISHMAN - HILLARD, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Voda Natura Kojenecká vstoupila pod touto značkou před nedávnem na český trh. Dle interních průzkumů nebyla mezi spotřebiteli široce známá. Účelem kampaně bylo toto vnímání změnit a vodu Natura Kojenecká prezentovat jako tu nejvhodnější volbu pro maminky a kojence. Za tímto účelem jsme navázali spolupráci s lékaři z ÚPMD v pražském Podolí. Ústav se stal odborným garantem pitného režimu těhotných a kojících žen a společně jsme spustili osvětovou kampaň „Voda základ života“. Díky kampani se zásadním způsobem podařilo zvýšit povědomí o značce Natura Kojenecká mezi cílovou skupinou a navýšit prodeje.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo dodat vodě Natura Kojenecká důvěryhodnost a zároveň podpořit cílovou skupinu při dodržování pitného režimu. Cílovou skupinu tvořila především skupina těhotných či kojících žen. Nicméně kampaň měla ve druhé řadě upozornit na nutnost dodržovat pitný režim i širokou veřejnost.

Strategie:

Přípravná část kampaně a kreativní proces se skládal ze série brainstormingů. Následovaly rozhovory s lékaři z ÚPMD, kde bylo zjištěno, že správný pitný režim těhotných a kojících žen má značný vliv na vývoj plodu, mateřské mléko, fyzickou a psychickou pohodu maminek i jejich dětí. Na důležitost správného pitného režimu jsme spustili edukativní kampaň s nejpovolanějšími odborníky z oboru gynekologie a porodnictví. Nejuznávanější porodnice v České republice dodala kampani potřebnou odbornost a kredibilitu. Logo ÚPMD se zároveň povedlo umístit na etikety vody Natura Kojenecká a do reklamního spotu. Tím výrazně stoupla její důvěryhodnost v očích spotřebitelů. Brand Natura Kojenecká je nyní dobře viditelný také přímo v budově ÚPMD a je součástí Happy Baby boxů.

Nástroje a aktivity:

K zvednutí důvěryhodnosti značky jsme:

- navázali spolupráci s nejuznávanější porodnicí v ČR,
- umístili logo ÚPMD na etikety,
- připravili reklamní spot,
- zajistili pitný režim pro budoucí a čerstvé maminky v ÚPMD, umístili produkt do Happy Baby boxů, které dostávají rodičky napříč všemi porodnicemi. Abychom správně edukovali o nutnosti dodržovat pitný režim v těhotenství i při kojení, připravili jsme:
- patero pitného režimu,
- microsite s praktickým doporučením, jak pitný režim dodržovat,
- tiskovou konferenci,
- edukativní press kit,
- spojili jsme se s Renatou Langmannovou, která se stala ambasadorkou osvěty.

Výsledky:

Následující výsledky byly měřeny pomocí programu Monitora a Newton Media. Monitoring probíhal pravidelně 1x týdně.

Celkový budget kampaně: 878 000 Kč

Počet výstupů: 32, celkový REACH: 5 057 521, celkové AVE: 4 962 974 Kč

Téma se organicky dostalo do dvou TV pořadů - Sama doma a Snídaně s Novou. Úspěch kampaně potvrzují i prodeje - meziroční nárůst prodeje vody Natura Kojenecká 2. pol. 2021 versus 2. pol. 2022 byl 29 %.