
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Share The Care

Klient:

Philips Avent

Agentura / Přihlašovatel:

Follow Bubble s.r.o.,

Spolupracující agentura / subjekt:

FleishmanHillard Prague

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Komunikační nástroje:

III.4 Sociální sítě

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Kateřina Pipková

Firma/organizace: Follow Bubble

Stručné shrnutí projektu:

Než říkat, jak máme věci dělat, raději jsme se zeptali: Pečujete spolu? Získali jsme unikátní data o podobě rodičovství a zpracovali je formou, která citlivě otevřela náročné téma a vyvolala diskusi nad tím, jak rozdělení péče a role matky a otce u nás reálně vypadá.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Globální značka Philips Avent v oblasti produktů péče o děti a matky buduje umbrellu Share The Care. Ideou kampaně je snaha motivovat členy rodiny k zapojení do péče, která leží hlavně na matkách. V roce 2024 přišel čas spustit kampaň také v CZ a SK.

Cílem bylo dostat do podvědomí téma společné péče o děti ve spojení s Philips Avent a otevřít diskusi. Oslovit jsme přirozeně chtěli rodiče a jejich okolí v cílovce 23 až 40 let.

Jenže tam, kde je ve světě dělení péče normou, u nás je takové téma minimálně diskutabilní. Poslední český výzkum z r. 2021 sice mluvil o pozitivním přístupu k aktivnímu rodičovství, ale také odhalil, že realita pokulhává.

Otevřít takové téma se sdělením: „Pečujme spolu“ bylo logicky velkým rizikem a bylo potřeba najít specifický, lokální přístup.

Strategie a kreativa:

Při adaptaci Share The Care jsme se vrátili na začátek a zeptali jsme se tisíců rodičů: „Pečujete spolu?“

Ptali jsme se, co to pro ně znamená, jaké jsou jejich potřeby a představy o rodičovství, jak chápou role matky a otce. Otázky jsme položili v rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Strategie byla jednoduchá: využít data jako základ pro tvorbu kreativy, která v digitálu zasáhne maximum cílovky. Hero formát bylo video, které v delší stopáži umožnilo citlivě předat jak data, tak především příběh a emoce.

Data také sloužila jako exkluzivní materiál pro partnery a novináře.

Nástroje a aktivity:

Klíčovým výstupem kampaně je 7 minutové video pro YouTube. Video je hrané, pracuje s reálnými, emotivními citacemi získanými na focenkách a zároveň prezentuje klíčová data z výzkumu.

Na hero video pak navázaly kratší formáty pro Instagram a influenceri kombinující seeding a vlastní tvorbu.

Součástí komunikace byl event pro novináře a influencery, kde se prezentoval výzkum následovaný odbornou diskuzí.

Výsledky:

Navzdory faktu, že běžný divák udrží pozornost max 15 vteřin, výsledky překonaly očekávání.

Celou stopáž videa (7:15) dokoukalo 12 % uživatelů, tzn. 150 tisíc lidí a to s CPV 1.80 Kč. Více než polovinu videa pak vidělo skoro 500k lidí.

Celkově kampaň v digitálu jen v CZ zasáhla 1.5 milionu lidí.

Z pohledu PR se povedlo dosáhnout 58 výstupů napříč online a tištěnými médii s dosahem 1 981 000 uživatelů. Dílčí výstupy se přitom objevují i po měsících od ukončení kampaně.

I přes nepříznivý demografický vývoj, kdy porodnost meziročně klesla o celých 8 %, pomohla kampaň k udržení objemu prodeje směrem k retail partnerům (mírný nárůst o 0,9 %).

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

S ohledem na nestandardní stopáž hero videa byly sociální sítě, resp. YouTube, klíčové.

Video na platformě vidělo téměř 1 milion diváků, a to s vysokou dokoukaností, nízkým CPV a average watch time přes 100 vteřin.

Ukázalo se, že delší stopáž videa nemusí být problém, pokud máme zajímavé téma a story.

Weblinky:

<https://www.philips.cz/c-m-mo/philips-avent>, <https://www.youtube.com/watch?v=T608eZKjmmU>