
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Změna, která sluší: Rebranding pro CLINICAL HAIR&HEALTH

Klient:

CLINICAL HAIR & HEALTH

Agentura / Přihlašovatel:

KNOWCOMM, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Lucie Cháberová , Marketingová manažerka , CLINICAL HAIR & HEALTH

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

V roce 2024 jsme provedli trichologickou kliniku CLINICAL HAIR&HEALTH zásadním rebrandingem, jehož součástí byl redesign loga, sjednocení dvou původních webových stránek do jednoho moderního webu a kompletní proměna komunikační strategie napříč kanály – od media relations a placených spoluprací až po Facebook, Instagram a digitální kampaně. Cílem bylo představit značku jako odborného, přesto lidského partnera v oblasti zdraví vlasů, edukovat o trichologii a transplantaci vlasů a zdůraznit význam správného výběru odborníka. Klíčovým záměrem bylo i zvýšení objednávek na transplantaci vlasů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Projekt se zaměřil na zvýšení povědomí o trichologii a transplantaci vlasů v ČR a na posílení pozice značky CLINICAL HAIR&HEALTH jako lídra v oboru. Klíčovým záměrem bylo propojit estetickou a zdravotní péči o vlasy a ukázat, že jejich stav úzce souvisí s celkovým zdravím. Zároveň jsme usilovali o rozvoj trichologie jako oboru a informování veřejnosti o dostupných službách. Kampaň se opírala i o edukaci v oblasti výběru kvalifikovaného odborníka, což přispělo k vyšší důvěře a rozhodnutí klientů obrátit se na CLINICAL HAIR&HEALTH.

Cílovou skupinu tvoří muži a ženy ve věku 25–64 let. Kampaň cílila na širokou veřejnost – nejen na ty, kteří se aktivně zajímají o zdraví vlasů a pokožku hlavy. Zároveň usilovala o aktivaci těch, kteří této problematice nevěnují takovou pozornost, přestože se jich může dotýkat.

Strategie a kreativa:

Strategii jsme postavili na kreativním procesu, díky kterému jsme nejen proměnili vizuální identitu, ale i vytvořili nový komunikační koncept. Moderní a hravý tón komunikace byl vyvážen odborným přístupem k trichologii. Vizuální styl odráží profesionalitu kliniky a její lidský přístup. PR komunikaci odborně zaštitila tricholožka a majitelka kliniky Lenka Kašpaříková. Výsledkem byla ucelená kampaň pokrývající klíčové komunikační kanály.

Nástroje a aktivity:

Využili jsme kombinaci media relations a placených spoluprací s médii, abychom oslovili odlišné segmenty cílové skupiny. Komunikaci jsme adaptovali na jednotlivé kanály, včetně sociálních sítí a digitálních kampaní. ProSoMe jsme zvolili mix formátů zaměřený na edukaci o trichologii, lifestyle témata a transplantaci vlasů. Pro okamžité rozpoznání jsme jednotlivá témata vizuálně odlišili pomocí definovaných barev. Dalším efektivním nástrojem byla soutěž o robotickou transplantaci v hodnotě 250 000 Kč na webu www.clinicalhair.cz, který prošel kompletním rebrandingem. Soutěž byla podpořena na sociálních sítích, OOH (billboardy) a rádiových spotech. Do soutěže se přihlásilo více než 2 tis. uchazečů. Tímto propojením komunikačních kanálů jsme oslovili širokou veřejnost a nasbírali cenné leady pro další digitální kampaně.

Výsledky:

Dosáhli jsme zvýšení povědomí o značce, osvěty o trichologii a transplantaci vlasů v ČR. Poptávka po transplantacích vlasových štěpů meziročně vzrostla o 50 %. Na sociálních sítích jsme získali 3 805 732 zobrazení na FB a 3 342 508 zobrazení na IG, při 140 příspěvcích. Formát reels přinesl 637 647 zhlédnutí díky 18 videím.

Weblinky:

<https://www.clinicalhair.cz/>,