
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mluvíš nahlas o ženském zdraví? A co tvůj partner?

Klient:

dm drogerie markt s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

WPP Media

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.3

Business-to-Consumer, I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Menstruace je přirozenou součástí poloviny populace, přesto je ale veřejná debata o ní stále problematická. Avšak ne vždy a všude. Konkrétně jde opět o polovinu populace. Tu druhou. V rámci kampaně dm jsme proto do popředí postavili ty, kteří podle lokálního průzkumu trpí nedostatkem informací nejvíce – muže, kteří změny mohou rozhýbat.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Strategickým cílem bylo posílit dm jako značku dlouhodobě podporující téma ženského zdraví, která pomáhá nejen ve společenské debatě, ale i hmatatelně. Komunikačním cílem bylo co nejvíce rozšířit iniciativu pomoci 265 školám formou ročního zásobování menstruačními potřebami a zaměřit se ve společenské debatě na slabá či úplně slepá místa tématu i odtržené cílové skupiny.

Strategie a kreativa:

Mezinárodní průzkumy poukazují na tabuizaci ženského zdraví ve veřejné diskuzi. Většina kampaní pak cílí především na ženy. Data z lok. průzkumu (2025, n=1000) tak potvrdila významný rozdíl ve znalostech v této oblasti v rámci pohlaví. Náš klíčový insight proto jasně říkal, že pokud chceme téma menstruace skutečně destigmatizovat, musíme do debaty zapojit i ty, kteří jsou z debaty vyčleněni – muže (v rodině, mezi přáteli, ale často i zaměstnavatele nebo tvůrce pravidel). Téma, které v části společnosti již zní, jsme tak posunuli do dalších potřebných sfér, a to edukativním způsobem, který je přirozený a srozumitelný.

Nástroje a aktivity:

Brunch s novinářkami odstartoval kampaň, zaměřili jsme se však na úroveň povědomí u mužů, důležitost edukace chlapců a také na dm podporu škol. Tyto oblasti jsme rozehráli dále 28. května (Mez. den menstruace) v ranních relacích – ve Snídani s Novou s průzkumem vystoupil J. Peroutka z dm, kterého zpovídali dva muži moderátoři, ve Studiu 6 pak promluvila psychoterapeutka K. Trávníček o důležitosti vzdělávání od raného dětství. Následovala E2 a formát "Vyklepni Zástěru", v němž moderátorské duo otestovalo vědomosti veřejnosti. Ještě ten den proběhl pub kvíz s tématem ženského zdraví moderovaný D. Vršanským, který připravila porodní asistentka R. Imbrová. Téma podpory škol jsme představili v reportáži ČT ze ZŠ v Brně, v níž krom žaček vystoupil i muž – učitel L. Cík, který okomentoval darovací iniciativu dm. Následovala medializace průzkumu ohledně mužské optiky a akčních kroků podpory.

Výsledky:

Organicky jsme získali několik plošných formátů v ČT, dále lifestyle, retail i marketingová media. Data z průzkumu zněla i na vlnách ČRo nebo v DVTV. Celkový mediální zásah činil 3 695 008. Na pub kvíz dorazilo 8 statečných novinářů a 4 influenceři – V. Urban, M. Smlsal, M. Červ a moderátor D. Vršanský, kteří kampaň formou stories podpořili na svých IG profilech s odhadovaným dosahem 25 tisíc lidí. Osvěta se dále šířila i nad rámec kampaně, např. formou rozhovoru s K. Trávníček do magazínu Moje Psychologie. Mimo mediální zásah zaznamenala také dm během června YtY růst kategorie Dámská hygiena (obratový o 8,65 %, kusový o 9,63 %). Svůj tržní podíl za červen posílila i kategorie vložek a tamponů, jež rostla rychleji než trh, a to o 1 % podílu na obratu trhu.