

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

ShyTalk - zjisti pravdu o sexu

Klient:

Reckitt

Agentura / Přihlašovatel:

Havas PR

Spolupracující agentura / subjekt:

Loono

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události, 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: Lucie Strnadová

Firma/organizace: Havas PR

#### Stručné shrnutí projektu:

Projekt ShyTalx zareagoval na zásadní problém: Gen Z v ČR nemá kde mluvit o sexu – školní edukace je minimální a online prostor zahlcený mýty. Místo jednostranného poučování jsme vytvořili bezpečný prostor, kde se mladí mohli ptát bez studu – na akcích i online. Výsledkem je kampaň, která nejen zasáhla statisíce lidí, ale stala se důvěryhodným zdrojem, ke kterému se vracejí.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo přirozeně otevřít tabuizovaná témata (od bezpečného sexu a prevence, až po témata hranic, tolerance i prožitku) v prostředí blízkém Gen Z a posílit vnímání značky Durex jako partnera pro bezpečný a obohacující sexuální život. Klíčovým úkolem bylo propojit jejich digitální suverenitu a potřebu opravdové, otevřené, nehodnotící diskuze bez předsudků. Kvantitativním cílem bylo oslovit minimálně 200 000 mladých lidí (Gen Z) v ČR, kvalitativním pak motivovat k aktivnímu zájmu o prevenci a práci s vlastním zdravím. Cílovou skupinou byla Gen Z – digitálně sebevědomí lidé, kteří ale hledají autentické a relevantní informace o sexualitě.

#### Strategie a kreativa:

Strategii jsme postavili na silném kreativním konceptu ShyTalx – zjisti pravdu o sexu, sociální platformě pro dialog o nesmělých otázkách, propojené s roadshow po letních akcích. Klíčovou roli sehráli moderátoři (Justýna Drábková, herečka, 18 let a Michal Furch, moderátor, 22 let), kteří se na festivalech bavili se svými vrstevníky o sexu a klidně i horkých tématech. Namísto jednostranného poučování jsme zvolili cestu partnerského dialogu přímo v terénu. Spojením festivalové energie, odborné garance neziskové organizace Loono a značky Durex vznikl unikátní ekosystém, který provázal autentický zážitek s relevantním obsahem tam, kde se cílová skupina cítí dobře.

#### Nástroje a aktivity:

Během 3 měsíců byly ShyTalx na 6 studentských festivalech (Spirála, Metronome, Majáles a j.), kde vznikla bezpečná zóna pro diskusi o tématech, které mladé pálí. Justýna a Michal se ptali Gen Z, mluvili s nimi o sexu zábavně a občas i trochu s ostychem a sbírali témata pro edukaci. Offline zážitek pak šel ruku v ruce s online ekosystémem ShyTalx. SoMe kampaň stavěla na postech na YT, IG a TT, kde jsme Reels z hovorů uveřejňovali. Spolupráce s Loono přinesla edukaci a odbornost, poskytla prostor pro poradnu na svém webu, kde vznikla speciální sekce ShyTalx. Vše doplněno bannery a komunikací na Loono Instagramu. Durex zajistil přisun kondomů a lubrikantů jako dárky. Branding byl naznačen "x" v názvu.

#### Výsledky:

Dokázali jsme, že vysoký dopad není podmíněn obřím rozpočtem, ale precizním zacílením a insightem (celkové náklady na SoMe kampaň: 22 395 Kč). Během 3 letních měsíců jsme zasáhli 260 364 unikátních kontaktů (z toho osobně 150+ na každé akci), což je + 30 % nad plán, Vygenerovali více než 1 milion impresí. Rozdali jsme 1200 kondomů a 600 lubrikantů. Citlivá témata spojená se sexem jsme otevřeli v debatách s mladými, přičemž jsme ohlíželi faktickou správnost a relevanci.

#### Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=IfHFwypiQ94>