
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Gliss se postará!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Henkel Beauty Care ČR

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Fleishman-Hillard, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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: Adéla Bulantová

Firma/organizace: Fleishman-Hillard, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Dělejo co miluješ, GLISS se postará! To je heslo značky vlasové péče GLISS. Tvář kampaně se stala Lucie Vondráčková, která prezentovala brand, a především jeho myšlenku - každá žena by se měla cítit dobře, při jakékoliv činnosti, která ji dělá šťastnou. Ať jde běhat nebo třeba na rande, její vlasy mohou vypadat dobře. GLISS si k tomu kladl daleko vyšší cíl, než je pouhá úprava zevnějšku. Brand chce posilovat sebevědomí jednotlivce, jež přichází, cítí-li se žena dobře sama sebou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Součástí zadání bylo dostat novou značku a její myšlenku na český a slovenský trh. Cílovou skupinou byly potom ženy 30+, které jsou jakkoliv životně či kariéerně úspěšné. Proto byla mezinárodní tvář projektu zvolena také Lucie Vondráčková, která je známá pro oba trhy. Cílem bylo komunikovat nejen hlavní produkt launchované značky, kterým byly vyživující barvy na vlasy, ale také doplňující novou péči GLISS SPLIT ENDS MIRACLE obsahující produkty jako kondicionér, šampon, masku nebo třeba pečující sérum.

Strategie:

Naší strategií bylo vybrat tvář, která se ztotožňuje jak s poselstvím, tak s komunikovanými produkty, reálně je používá, má vliv na danou cílovou skupinu, je inspirativní a úspěšná v tom, co dělá a co ji v životě baví. Abychom značku dostali do co nejširšího povědomí konzumentů, rozhodli jsme se ji komunikovat napříč všemi důležitými kanály - od sociálních sítí a influencer marketing, přes online média až po tištěná média.

Nástroje a aktivity

Komunikace poselství značky byla rozčleněna na několik na sebe navazujících fází.

Photoshooting Lucie Vondráčkové. Základem focení byla prezentace Lucie ve dvou volnočasových a dvou formálních outfitech, které měly podtrhnout myšlenku stále upraveného a dobře vypadajícího účesu pro každou příležitost. Je jedno, co zrovna děláte, GLISS se postará o to, abyste se cítila dobře a mohla jste do toho jít naplno - tak znělo poselství kampaně. Materiály z focení následně posloužily jako obsah pro komunikaci na sociálních sítích a v advetoriálech časopisů.

Dalším bodem byla unikátní výzva s názvem #glissepostara, jejíž obsah jsme překlátili do FB a IG postů, které komunikovala nejen Lucie na svých sítích, ale také byla navázána na profily lifestyleových magazínů, jako např. Cosmopolitan či Marianne. Výzva spočívala ve sdílení oblíbených účesů, označování přátel a soutěžení o celoroční péči GLISS na online i offline platformách.

Do třetice jsme komunikaci propojili jak v online, tak offline mediálním prostředí. Články s poselstvím kampaně vycházely v nejčtenějších ženských magazínech v Česku a na Slovensku - v Cosmopolitanu, Marianne, Emmě a Evě a také se objevily na nejvíce navštěvovaných ženských serverech v ČR a SK - jenprozeny.cz, marianne.cz či diva.sk.

Výsledky:

Kampaň zasáhla na českých i slovenských sítích skoro půlmilionu unikátních uživatelů. Do soutěžní výzvy s Lucií Vondráčkovou o celoroční péči i vedlejších soutěží o doplňující pečující řadu na vlasy se zapojilo aktivně přes 1600 lidí. Tradiční online i printová média vygenerovala zásah přes 4 miliony.

Weblinky:

<https://vimeo.com/478038154>