
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

dm kampaň Ženské zdraví

Klient:

dm drogerie markt s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

dm drogerie markt s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

CHILLI PRODUCTION, Wavemaker

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jana Růžičková

Firma/organizace: dm drogerie markt

Stručné shrnutí projektu:

Mýty o menstruaci, obávaná menopauza, citlivé šestinedělí nebo také pocity viny, které jdou u žen mnohdy ruku v ruce se zdravou sebeláskou. Na tato témata, často stigmatizovaná i tabuizovaná, se rozhodla společnost dm zaměřit ve své intenzivní tříměsíční celorepublikové kampani. Ve spolupráci s agenturami Wavemaker, CHILLI PRODUCTION a Lesensky.cz prostřednictvím široké škály komunikačních nástrojů rozvířila celospolečenskou debatu, která pomohla zvýšit povědomí veřejnosti o klíčových otázkách fyzického i psychického zdraví žen. Komunikace, vedená ve spolupráci s renomovanými odborníky a odbornicemi, zasáhla široké portfolio tuzemských médií a jejich prostřednictvím i veřejnost.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Primárním cílem kampaně bylo zvýšit osvětu v tabuizovaných otázkách a posunout vnímání značky dm jako partnera pro oblast zdraví, který se nebojí bořit tabu. Sekundárně zvýšit povědomí o produktech privátních značek dm drogerie a odlišit se od přímé konkurence. Cílovou skupinou byly ženy, široká veřejnost i spolupracovníci dm drogerie.

Strategie:

V tříměsíční komunikaci témat zaměřených na ženské zdraví byli pro větší mediální zásah využíváni specialisté z různých oborů. Vše doplnil unikátní průzkum mezi Češkami, který pomohl rozkrýt stěžejní témata. K zesílení mediálního dopadu byly využívány individualizované presspacky. Klíčová témata se řešila plošně, propadla se i do TV spotu, komunikace na SoMe, podcastů i vysílání dmLIVE, kde palčivé otázky ženského zdraví otevírali zajímaví hosté. Součástí byla interní komunikace, ať už prostřednictvím digitálního kurzu, webináře či edukativních boxů zaměřených na zdraví žen.

Nástroje a aktivity:

V kampani byly úzce propojeny aktivity v oblasti media relations (průzkum, variace materiálů, presspacky, spolupráce s odborníky) s dalšími marketingovými nástroji. Kromě komunikace na SoMe, spolupráce s influencery, newsletteru, contentu v aplikaci Moje dm, TV spotu či tematického vysílání dmLIVE šlo především o vytvoření osvětové microsite, kde mohli návštěvníci využít i unikátní ovulační kalkulačku. Web vycházel z jednotného vizuálu, který se propisoval do dalších kanálů (komunikace na SoMe, produktové magazíny, plakáty či bannery). Důležitým nástrojem byl i dm podcast a speciální relaxační hudební playlist na Spotify.

Výsledky:

- PR kampaň zasáhla široké spektrum médií (36 neplacených výstupů s dosahem 4 250 296 čtenářů)
- dm si s ženským zdravím spojovala po kampani více než polovina dotázaných žen
- Posílení image dm v osvětě o ženském zdraví (+ 8 p.b.) a v oblasti zdravého životního stylu (+ 5 p.b.)
- dm získalo během kampaně nadprůměrný podíl na trhu s drog. zbožím (až 63 %)
- Oslovení veřejnosti ambasadorkami kampaně na SoMe (dosah nad 20,7 mil.)
- Díly podcastu měly na SoMe dosah více než 580 tis. příjemců, web od června do srpna navštívilo 168 tis. uživatelů
- Ženy si po kampani spojují dm častěji s tématem menstruace (+5 p.b.), menopauzy (+6 p.b.), zdravého spánku (+4 p.b.) i hormonální dysbalancí (+4 p.b.)

Weblinky:

<https://www.dm.cz/zenskezdрави>, <https://www.dm.cz/dm-podcast-beranova-1963918>