

ZNOVUZRODENIE INDULONY

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000

ZADÁVATEĽ

Saneca Pharmaceuticals, a.s.

KATEGÓRIA

Business to Consumer PR

KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA

Karol Wolf / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872

KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA

Sylvia Škerlancová / sylvia.skerlancova@saneca.com / +421 905 014 818

I ZHRNUTIE

Slovenské krémy Indulona z dielne hlohoveckého závodu sú na trhu už od roku 1948, pozná ich azda každý Slováč.

Napriek tomu, že sa roky drží na špici predajnosti, z pohľadu PR značka dlhé roky nerealizovala žiadne aktivity, chýbala aj fundamentálna obchodno – marketingová stratégia. Media relations bolo prakticky nulové, mediálne výstupy zriedkavé, komunikácia navonok živelná a bez koncepcie.

Značka potrebovala oživiť svoju tvár, naštartovať spolupráce s médiami, jasne zdefinovať svoje postavenie, výsledky, aktivity a vízie. Predstaviť ľudí, ktorí za značkou stoja a ukázať najväčšiu pridanú hodnotu Indulony oproti konkurencii – farmaceutickú kvalitu výroby.

I VÝZVA A CIEĽ

- Štart komunikácie značky s médiami a podpora pozitívneho vzťahu novinárov k značke
- Predstavenie príbehu značky Indulona novinárom – história, vízia, insight, plány
- Predstavenie osôb, ktoré za značkou stoja (spíkri za jednotlivé piliere komunikácie)
- Komunikácia rebrandingu a uvedenie nového produktového radu BODYCARE na trh

Pre médiá sme sa rozhodli zorganizovať **zážitkovú tlačovú konferenciu** priamo v priestoroch výrobného závodu v Hlohovci. Pozvali sme prakticky všetky médiá, pre ktoré je komunikácia so značkou relevantná. Celoplošné spravodajské, ekonomické, lifestyle, zdravotnícke, retailové, marketingové a regionálne médiá.

I STRATÉGIA A PLÁN

S klientom sme sa dohodli na hlavnom posolstve komunikácie - profilovať značku INDULONA ako jeden z TOP slovenských lovebrandov.

Sekundárne sme potrebovali podporiť spojenie INDULONA + spoločnosť Saneca Pharmaceuticals + investor Wood & Company, uviesť značku po rebrandingu a predstaviť launch produktových novinek a zároveň popritom všetkom vyzdvihnúť farmaceutickú kvalitu výroby.

I REALIZÁCIA

SAMOTNÝ REŠTART KOMUNIKÁCIE ZNAČKY STÁL NA 3 HLAVNÝCH PILIEROCH

1. Background LOVEBRANDU / Korporátna časť

Kto za značkou stojí? • Prečo nastala zmena majiteľa? • Prečo sa rozhodol značku zachrániť, hoci bola dlhodobo v červených číslach? • Aké s ňou má ďalšie plány? • Aké zmeny nastali po odkúpení závodu a prečo značka spadá pod inú spoločnosť ako v minulosti? • Aká je história a príbeh značky?

Aké zaznamenáva úspechy doma a v zahraničí?

Túto časť naplno využili spravodajské, ekonomické, odborné marketingové a regionálne médiá.

2. Produktová časť, farmaceutická kvalita

Značka pár mesiacov pred kick-off eventom zaznamenala zásadný rebranding. V čase eventu sme predstavili zároveň launch nového produktového radu a odštartovali nový míľnik značky – ku krémom na ruky Indulona vytvorila ucelenú starostlivosť o celé telo a takmer stonásobila portfólio svojich produktov. Oslovili sme dermatológov vo viacerých regiónoch a v spolupráci s regionálnymi týždenníkmi vytvorili sériu rozhovorov. Informácia o kvalite a účinkoch produktu tak zaznela aj od nezávislých odborníkov, ktorých zákazníci poznajú buď osobne, sprostredkovane alebo pôsobia v ich regióne.

Médiám sme v apríli predstavili „alchymistku“ Indulony a autorku nového produktového radu, farmaceutku a odborníčku, ktorá v závode pracuje 30 rokov a pozná všetky zákulisné príbehy.

Komunikácia okolo našej „Lady Indulona“ nám zabezpečila mediálne výstupy na niekoľko mesiacov v lifestyleových, odborných zdravotníckych, retailových médiách, ale aj na beauty blogoch.

3. Nostalgia a zážitok.

Médiá zažili celý proces výroby počas jej reálnej prevádzky, oslovovali prítomných zamestnancov, pýtali sa na to, ako celé generácie dedia prácu v závode, ako sa chodí o 6:00 hod. ráno do práce na bicykli, ako k obedu zvoní v závode školský zvonček, vybraným médiám sme poskytli a naďalej poskytujeme príbehy zo života. Tieto poznatky novinárov doslova fascinujú a častokrát venujú téme aj väčší priestor, ako si pôvodne na tému vyhradili.

I VÝSLEDKY

- Na úvodnom press tripe bolo prítomných vyše 50 novinárov, každý z nich tému následne pokryl
- Za pár mesiacov spolupráce sme vygenerovali mediálne výstupy v celkovej hodnote vyše 100-tisíc EUR pri minimálnom rozpočte na mediálne spolupráce
- Zástupcovia klienta absolvovali profilové rozhovory, v niektorých prípadoch išlo o titulkové témy
- V spolupráci so SME vznikla samostatná prílohová téma „Kultové značky socializmu, ktoré bodujú dodnes“. Príbeh Indulony spomedzi ostatných značiek zaznamenal najväčší úspech v ankete v printe aj na sociálnych sieťach
- Naša „alchymistka“ absolvovala profilové rozhovory pre médiá ako SME ženy, Evita, Profit, rubrika v mojej kancelárii v magazíne Prečo nie?! či rozhovory pre odborné zdravotnícke médiá
- Zástupca investora Ľubomír Šoltýs sa okrem viacerých profilových rozhovorov nedávno objavil aj na titulke magazínu Profit
- Medzi najhodnotnejšie výstupy na webe patrí napríklad materiál na portáli aktualita.sk, ktorý má takmer 1 400 zdieľaní a diskusiu 150 príspevkov
- Portál .týždeň.sk zverejnil natívne video s príbehom, ktorého reach na Facebooku dosiahol 60-tisíc, engagement 674 a vysoké čísla čítanosti na webe
- Spravodajské video, ktoré vzniklo v spolupráci s TVSME.sk bolo také úspešné, že nám ho redakcia po niekoľkých mesiacoch dokonca opätovne zverejnila
- V rámci produktovej komunikácie sa značka objavila vo všetkých relevantných médiách buď medzi novinkami, tipmi redakcie, skladačkami, alebo v súťažiach
- Indulonu si vďaka beauty bloggerom a mnohým príspevkom na sociálnych sieťach všimli aj vekovo mladšie vekové skupiny, čím sme značku predstavili novej cieľovej skupine