

S NOVINÁRMÍ DO ZÁVODU!

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000

ZADÁVATEĽ

Saneca Pharmaceuticals, a.s.

KATEGÓRIA

Event 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 Slovák.

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 čo je najdôležitejšie a na čo všetci už po rokoch zabudli: **ukázať najväčšiu pridanú hodnotu Indulony oproti konkurencii – farmaceutickú kvalitu výroby.**

I VÝZVA A CIEĽ

- Štart komunikácie značky s médiami
- Predstavenie osôb, ktoré za značkou stoja
- Predstavenie príbehu značky Indulona novinárom – história, vízia, insight, plány
- Uvedenie nového produktového radu BODYCARE na trh
- Podpora pozitívneho vzťahu novinárov k značke

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.

Stáli sme pred otázkou, či v dnešnej dobe, kedy sú na novinárov kladené

stále vyššie nároky na efektivitu práce, budú mať možnosť venovať **jeden celý deň** pre návštevu komerčnej značky. Výzvou tiež bolo postaviť **dramaturgiu eventu** tak, aby bola zaujímavá pre všetky cieľové médiá. V neposlednom rade sme sa pasovali so samotnou **logistikou** ohľadom dopravy, administratívnych, hygienických, bezpečnostných a zvukových obmedzení a pravidiel v závode.

I STRATÉGIA A PLÁN

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

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

I REALIZÁCIA

EVENT SA SKLADAL Z DVOCH ČASTÍ

1. Tlačová konferencia

- Background LOVEBRANDU/ korporátne časť, ktorú naplno využili spravodajské, ekonomické, marketingové a regionálne médiá.
- Produktová časť. Značka pár mesiacov pred kick-off eventom zaznamenala zásadný rebranding. V čase eventu sme predstavili zároveň launch nového produktového radu.

2. Zážitok

Prehliadka priestorov závodu ako jednoznačne najexkluzívnejší moment eventu. Mediá zažili celý proces výroby počas jej reálnej prevádzky, s radosťou a disciplinovanosťou dodržiavali všetky hygienické pravidlá a postupy. Zažili čerstvo namiešaný krém s nostalgickou vôňou detstva, kde sa sami v myšlienkach vrátili. 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... Tieto poznatky si novinári medzi sebou intenzívne vymieňali aj cestou do Bratislavy.

Na evente sme predstavili „alchymistku“ Indulonou a autorku nového produktového radu, farmaceutku a odborníčku, ktorá v závode pracuje 30 rokov a pozná všetky zákulisné príbehy. Riaditeľka výroby previedla s odborným výkladom novinárov po celom závode. Mediá si s ňou robili rozhovory po tlačovej konferencii, počas prehliadky, počas obeda, po prehliadke a ešte aj individuálne v neskorších termínoch. To nám zabezpečilo mediálne výstupy na niekoľko mesiacov v lifestyleových, odborných zdravotníckych, retailových médiách, aj na beauty blogoch.

Od každého prítomného novinára sme museli ešte pred eventom získať osobné údaje. Všetci do jedného absolvovali školenie BOZP a prednášku o správnej hygiene pred vstupom do jednotlivých častí výroby. Všetko sme realizovali tak ako sa v správnom závode patrí – kolektívne. Hoci logisticky to bolo náročnejšie, doprava takmer všetkých novinárov prebehla v jednom veľkom autobuse, nasledoval kolektívny obed a spoločná prehliadka závodu. Celý event sa niesol v duchu claimu značky „Do pokožky sa vám s Indulonou zapíše len to krásne“. Na podporu tohto claimu a vzťahu k značke dostali novinári okrem produktov a informačnej brožúry perá, zápisníky a USB s materiálmi s heslom „**Zapíše len to krásne**“ spolu so želaním, aby mali odtiaľto možnosť zapisovať si už len pozitívne myšlienky a zážitky.

I VÝSLEDKY

- Záujem o zážitkový kick-off event bol taký obrovský, že sme naplnili jeden celý veľký autobus až do posledného miesta pri vodičovi. Niektorí novinári prišli do Hlohovca dokonca po vlastnej linke
- Prítomných bolo vyše 50 novinárov, každý z nich tému následne pokryl
- Za prvých 5 mesiacov sme najmä vďaka úvodnému kick-off eventu vygenerovali mediálne výstupy v celkovej hodnote vyše 70-tisíc EUR
- Na event sme dostali od médií viacero ďakovných emailov. Mnohí novinári si fotografie z eventu zavesili aj na osobné profily na sociálnych sieťach
- Medzi najhodnotnejšie výstupy patrí napríklad článok na portáli aktuality.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
- Značku si vďaka beauty blogerom a mnohým príspevkom na sociálnych sieťach všimli aj mladí ľudia a oslovila tým novú cieľovú skupinu