



PUBLIC RELATIONS



Campanie: TRANSPIRAȚIA STRICĂ REPUTAȚIA

Client: Unilever South Central Europe/ Rexona

Agentie: Lowe Public Relations

Despre companie:

Nume companie: Unilever South Central Europe

Profil: FMCG

Poziționare pe piață: Unilever este liderul pieței de deodorante din România, cu o cotă de piață valorică de 22,8% (septembrie - octombrie 2007, The Nielsen Company) și un portofoliu ce include mărci precum Axe, Rexona și Dove,

Brand: Rexona

Oportunitatea campaniei:

Campania *Transpirația strică reputația!* este una dintre puținele campanii românești de comunicare ce îmbină obiectivele de marketing cu o componentă puternică de educare și formare la nivel social.

România se află printre țările codage la capitolul igienă corporală & consum de deodorant. Deși sunt fruntașe la investiții în accesorii, cosmetice și alte „instrumente” de înfrumusețare, femeile române nu consumă deodorant, ba mai mult, deseori îl substituie cu parfumul de lux.

Numărul deodoranțelor vândute în România în anul 2007 este de: 24,800,000 buc* (puțin mai mult de 1 deo/ cap de locuitor).

Absența obiceiului de a utiliza deodorantul din acest cod nescris al normelor bunului simț periclitează atât conviețuirea armonioasă, cât și vânzările companiilor de profil.

Unilever este o companie care, dincolo de obiectivele de business, se implică activ în formarea și educarea societății, investind în diverse sectoare deficitare.

Cercetare:

Campania are la bază două studii profesionale aplicate internațional:

a) un studiu global cantitativ comparativ (Adevărul despre frumusețea femeilor) efectuat de Unilever în 14 țări, printre care Statele Unite, Marea Britanie, Italia sau Franța.

În România, Polonia și Ungaria studiul a fost aplicat la nivel național unui eșantion de 300 de respondente, femei cu vârste cuprinse între 18 și 64 de ani

b) un studiu european cantitativ comparativ comandat de Unilever SCE pentru brandul Rexona. Studiul a implicat la nivel european 7 țări (Rusia, România, Polonia,



PUBLIC RELATIONS



Cehia, Ungaria, Germania, Marea Britanie) și a cuprins întrebări referitoare la frecvența consumului de deodorant anti-perspirant, situații în care persoanele din jur miros a transpirație, modul de abordare a problemei transpirației într-o discuție cu o persoană apropiată și modul în care poate fi prevenită transpirația.

S-a urmărit relația dintre consumul efectiv de deodorant anti-perspirant și obiceiurile femeilor din cele 7 țări de a-l include în "ritualul zilnic de frumusețe".

În urma auditului de piață se observă că :

- Româncele folosesc doar 1 (*unu*) deodorant anti-perspirant pe an
- Englezoicele folosesc 5 deodorante anti-perspirante pe an

*** Romania este pe penultimul loc în ceea ce privește consumul de deodorante anti-perspirante pe persoană timp de un an!**

Planificare:

Obiective:

- ✓ **Să convingem** cât mai multe femei din România **să foloseasca deodorant** în fiecare zi!
- ✓ Creștem awareness-ului pentru întreaga categorie de produse deo și pentru Rexona în mod special
- ✓ Să generăm **o dezbatere națională** cu privire la problema transpirației în România și să atragem atenția asupra unei problematice de multe ori tabu
- ✓ Pe scurt, să declanșăm o **revoluție împotriva transpirației**
- ✓ Să încheiem unui parteneriat cu un trust media puternic
- ✓ Să cream în mintea publicului asocierea dintre brandul Rexona și revoluția anti-transpirație

Public țintă:

- Core target: femei cu vârsta cuprinsă între 18-40 de ani, din mediul urban
- Publicul larg/ opinia publică
- Liderii de opinie, trendsetterii în materie de modă și frumusețe
- Jurnaliști și bloggeri din zone de interes precum: modă, sănătate, frumusețe, trenduri, atitudine, lifestyle

Mesaje cheie:

Transpirația strică reputația!

Introdu Rexona în ritualul tău zilnic de frumusețe!

Canale de comunicare/ vehicule destinate transmiterii mesajelor:

Pentru publicul larg

Mass media naționale de interes general (presa scrisă, agenții de presă, TV, radio, internet)

Mass media specializate: reviste glossy, lifestyle, portaluri de femei

Campania a dispus de un blog propriu: www.ofacemmairar.ro



PUBLIC RELATIONS



Parteneriat media cu grupul INTACT

Pentru liderii de opinie

Eveniment media (conferință)

Blog-ul campaniei

Comunicate de presă atât cu distribuție generală, cât și abordări de nișă, pliate pe specificul și aria de interes a publicațiilor.

Contactele realizate cu echipa managerială pentru asigurarea sprijinului acestuia

Campania a presupus o strânsă colaborare între 4 echipe:

Echipa Unilever gestionată de managerul de categorie

Echipa Lowe PR (comunicare, relații media, eveniment)

Echipa Lowe & Partners (strategie, creație)

Echipa de media – Mindshare

Colaborarea a fost una fluentă, bazată pe un flux continuu de raportări și consultări regulate între părțile implicate.

Implementare/ etapele campaniei:

Campania a avut o durată de 3 luni, în intervalul aprilie-iunie 2008, fiind organizată în baza unei strategii în mai mulți pași:

1. Etapă de teasing – BUZZ

Campania și-a structurat discursul în jurul unui mesaj puternic, de impact, mobilizator, lansat sub forma unor virale nebranduite:

Englezoaicele o fac de 5 ori mai des!

Principalul obiectiv al acestei prime etape a fost acela de a incita curiozitatea publicului larg vizavi de un mesaj echivoc și de impact și de a genera *word of mouth* pe marginea acestuia.

Mesajele au fost diseminate sub diverse forme și prin diverse medii (inserturi în presă, Internet, intervenții pe TV).

De pildă, Mircea Badea a ridicat problema și întrebarea "ce fac englezoaicele de 5 ori mai des" în timpul emisiunii ***În gura presei***.

În momentul în care toți ochii au fost ațintiți asupra noastră, am introdus cea de-a doua etapă a campaniei:

2 Evenimentul media care a coincis, practic, cu dezvăluirea brandului din spatele campaniei: Rexona.

Evenimentul media a fost momentul cheie al campaniei; s-au oferit răspunsuri la toate întrebările legate de buzz și de afirmația conform căreia: Englezoaicele o fac de 5 ori mai des!

Evenimentul s-a adresat jurnaliștilor și a fost precedat de un **teaser**.



Reprezentanții media au fost induși în eroare și incitați de primirea unei invitații inedite: o sticlă goală de parfum, special creată pentru această ocazie, le solicita prezența la evenimentul de lansare a unui parfum nemaîntâlnit, care nu își pierde aroma nici după 31 de zile și care își adaptează mirosul în funcție de fiecare persoană.

Evenimentul a fost moderat de **Andi Moisescu** și susținut de personalități ale vieții sociale românești: **Cătălina Ionescu** (alias Jojo), **Aurora Liiceanu**, **Dana Argeșan**, **Alin Gălățescu**.

Găzduit de unul dintre magazinele de modă de lux din capitală, evenimentul a respectat întru totul *ritualul* unei lansări de parfum: strălucire, eleganță, fast, lume aleasă, toate au conlucrat la crearea unei surprize de proporții.

O sticlă mare plasată în centrul sălii a fost dezvăluită după o introducere în universul frumuseții feminine.

Surpriza a fost mare pentru toată lumea: parfumul unic pe care îl lansăm era „mirosul de transpirație”.

Materiale de presă – la finalul evenimentului fiecare participant a primit un kit de cosmetice, care cuprindea produsele considerate indispensabile de majoritatea româncelor (ruj și rimel) și, bineînțeles, un deodorant însoțit de mesajul: „Deodorantul Rexona nu trebuie să lipsească din ritualul tău zilnic de frumusețe!”

3. Experimentul Rexona: o săptămână fără deodorant

Implementată cu suportul agenției Lowe & Partners, aceasta a treia etapă a campaniei a presupus asocierea brandului Rexona cu o personalitate publică, în calitate de *endorser* și garant al celor spuse.

Astfel, Jojo a devenit partenera Rexona, asumându-și un experiment unic în România și acceptând să trăiască o săptămână fără deodorant.

4. Dezbaterea națională - Duminica în familie

Multe alte românce au aderat la cauza propusă de Rexona în cadrul dezbaterii găzduite de Mihaela Rădulescu la *Duminica în familie*.

Dezbaterea a reunit toate personalitățile implicate în campanie. Jojo, alături de toți cei prezenți în studio, a semnat în fața întregii națiuni, *Pactul antitranspirație*.

Evaluare:

Peste 90% dintre jurnaliștii invitați la eveniment au fost prezenți (85 de persoane).

Pentru o perioadă de mai bine de o lună, campania Rexona *Transpirația strică reputația!* a fost unul dintre subiectele principale dezbătute în presă.

Derulând o mică evaluare informală în provincie am descoperit că extrem de mulți oameni din toată țara, de toate sexele și vârstele, aflaseră despre campanie



PUBLIC RELATIONS



și despre experiment. Mai mult decât atât, aveau propria lor părere de exprimat în legătură cu această problemă.

La nivel cantitativ, subiectul a beneficiat de o acoperire record în presă: 95 de articole dedicate, dintre care 22 în presa scrisă, în publicații de top (Bravo, Burda, Business Magazin, CanCan, Cosmopolitan, Elle Decoration, Felicia, Ioana, Joy, Look, Monden, Playboy, Tabu, Venue, Tonica, Jurnalul Național, Libertatea etc) și 73 în spațiul online.

Audiența pentru articolele online s-a ridicat la 9.177.672 de persoane, iar pentru print a însumat 2.152.600 de persoane.

Campania a beneficiat de o foarte bună acoperire inclusiv la TV și radio, generată atât ca urmare a atragerii trustului INTACT ca partener al campaniei, însă și în urma eforturilor individuale de PR.

Problema transpirației a fost dezbătută la Radio Guerilla, la Radio 21, ProFM, Infopro, la Antena 1 (*Dimineața cu Răzvan și Dani*, *Un Show Păcatos* cu Dan Capatos, Știri), la Antena 3 (Agentul VIP, Știri), Realitatea TV, Național TV, Kanal D, Romantica.

373,000 de români au ascultat mesajele campaniei la radio.

234,000 de receptori unici au aflat despre campanie de la televizor.

Gradul de penetrare a mesajelor online a fost de 2.400.000 de impresii și 745.000 vizitatori unici.

Estimated Advertising Value: 600.000 Euro

Site-ul campaniei www.ofacemmairar.ro a fost vizualizat de 52.598 de ori.

Dincolo de această perspectivă calitativă, reflectarea campaniei în presă a fost una de maxim impact, însumând o mare diversitate de abordări, de la articole tip tabloid, la interviuri, articole de analiză de campanie, materiale despre problema igienei la români etc.

Aproape nici unul dintre articolele generate nu se rezumă la o simplă redare a comunicatelor de presă lansate, fiecare oferind o abordare proprie a problemei!

Mulți dintre jurnaliști și-au manifestat admirația pentru originalitatea campaniei, oferindu-și suportul în determinarea schimbării.