

# ZŁOTE SPINACZE

## Semilac SPA for Men

Jak namówić mężczyzn do sięgnięcia po kosmetyki do manicure, podczas gdy aż  $\frac{3}{4}$  z nich sądzi, że jest to niemęskie? Postanowiliśmy pokazać im, że 70% kobiet uważa, że zadbane męskie dłonie są sexy.

Przeprowadziliśmy intrygujący eksperyment, podczas którego udowodniliśmy, że kobiety lepiej oceniają mężczyzn z zadbanymi dłońmi. W promowanie jego wyników zaangażowaliśmy kobiety: influencerki, dziennikarki i użytkowniczki social media. W niecały miesiąc eksperyment obejrzało ponad 70 000 osób.

Czas realizacji: 04/17 – 07/17

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Uroda, higiena i wellness (kategoria sektorowa)

Wprowadzenie na rynek produktu kosmetycznego przeznaczonego do męskiego manicure jest wyzwaniem, zważywszy na to, że mężczyźni nie wykonują zabiegów pielęgnacyjnych dłoni i rzadziej kupują kosmetyki. Zamiast tradycyjnej komunikacji skierowanej bezpośrednio do mężczyzn, odwróciliśmy narrację i trafiliśmy do kobiet, które miały przekonać mężczyzn, że dłonie są ważne. Przeprowadziliśmy niecodzienny eksperyment, podczas którego mężczyźni odkryli, jak duży wpływ na ich atrakcyjność mają dłonie, a w intrygującą akcję #PrzekonajFaceta zaangażowaliśmy obecne konsumentki i influencerki „semigirls”.

---

### II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Głównym celem kampanii było zachęcenie mężczyzn do wykonywania manicure produktami SPA for Men. Grupa, do której skierowany jest produkt niechętnie sięga po kosmetyki do pielęgnacji dłoni i paznokci, a także z rezerwą podchodzi do tematu męskiego manicure. Przeprowadzone przez nas badania potwierdziły, że zdecydowana większość mężczyzn nie wykonuje

zabiegów pielęgnacyjnych dłoni: 73% mężczyzn nigdy nie korzysta z zabiegów w gabinecie kosmetycznym, a 68% nigdy nie wykonuje pełnego manicure. Mężczyźni nie tylko nie korzystają z preparatów do manicure, ale także rzadko zajmują się zakupami kosmetyków z tej kategorii. Wyniki raportu „Gender Factor. Męskie branże w kobiecych rękach” wskazują, że zaledwie 18% dokonuje zakupy w kategorii „kosmetyki”, a shopperami kategorii są w większości kobiety. Naszym celem było przekonanie mężczyzn, że warto sięgnąć po produkty SPA for Men.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Drogą do wypracowania kluczowego insightu był pogłębiony research istniejących już raportów, ale także analiza przeprowadzonych we współpracy z IRC badań, które sprawdziły stosunek obu płci do męskich dłoni. Dodatkowo przed startem kampanii wysłaliśmy zestawy SPA for Men kilkudziesięciu kluczowym męskim liderom opinii, aby zobaczyć jaka będzie ich reakcja na tego typu produkt. Otrzymany w trakcie indywidualnych rozmów feedback, a także wyniki badań wskazały, że wykonywanie manicure u mężczyzn jest w opinii panów niemęskie oraz stanowi temat tabu (77% mężczyzn uważa, że pełny manicure jest zabiegiem typowo kobiecym). W oczach kobiet natomiast zadbane dłonie są istotnym czynnikiem wpływającym na atrakcyjność mężczyzn: 70% kobiet uważa, że zadbane męskie dłonie są sexy.

Zrozumieliśmy, że mężczyźni nie zdają sobie sprawy z faktu, jak istotnym czynnikiem wpływającym na ich atrakcyjność są zadbane dłonie. Z drugiej jednak strony zależy im na tym, aby być atrakcyjnym dla płci przeciwnej. Insight grupy docelowej oparty został więc na twierdzeniu „nie wykonuję manicure, bo to niemęskie i bez sensu, ale chce się podobać kobietom”.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Mężczyźni nie zauważają roli jaką odgrywa wygląd dłoni w budowaniu ich wizerunku. Kobiety natomiast oceniają mężczyzn przez pryzmat ich dłoni. Dlatego też postanowiliśmy nie prowadzić komunikacji bezpośrednio do mężczyzn, ale głosem kobiet obalić mit, że wykonywanie manicure jest niemęskie.

Drogą obraną do realizacji celu biznesowego było:

- Wykorzystanie siły obecnych konsumentek – „semigirls” zgromadzonych wokół marki
- Rozbudowanie koszyka zakupowego obecnych konsumentek o nowy produkt dla mężczyzn
- Zwalczenie bariery wejścia do kategorii kosmetyków do męskiego manicure, poprzez zaadresowanie ich obaw pozytywnymi opiniami kobiet na temat zadbanych dłoni

Główny komunikat kierowany do kobiet zachęcał do namówienia mężczyzn do zadbania o dłonie, natomiast komunikat do mężczyzn jako konsumentów miał przekonać, że „warto dbać o dłonie, ponieważ wpływają one na Twoją atrakcyjność w oczach kobiet”. W zależności od typu mediów i grupy docelowej opracowane zostały konteksty komunikacyjne dot. wyników badań. Przez całą kampanię prowadzona była perswazyjna komunikacja do mężczyzn oparta na wiarygodnych i pozytywnych opiniach kobiet nt. zadbanych dłoni mężczyzn (m.in. dziennikarek, influencerów, użytkowniczek social media).

KPI:

- 50 tys. wyświetleń filmu

- 200 wzmianek o produkcie
- 

## V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

- Eksperyment

Kluczowym elementem kampanii był eksperyment przeprowadzony pod okiem psycholog Magdaleny Chorzewskiej. Miał on sprawdzić, czy kobiety faktycznie będą oceniały atrakcyjność mężczyzn poprzez pryzmat zadbanych dłoni. W tym celu psycholog przeprowadziła szereg rozmów z mężczyznami i kobietami. Zapytała ich m.in. o czynniki wpływające na atrakcyjność mężczyzn i o to, która część ciała ich zdaniem jest dla kobiet najważniejsza. Kobiety w przeciwieństwie do panów bardzo często wskazywały na zadbane dłonie. Następnie mężczyźni korzystali z usług profesjonalnej stylistki paznokci, która zadbała o wygląd ich rąk. Do kolejnej części społecznego eksperymentu zaproszono kobiety. Spośród zdjęć dwóch dłoni miały one wskazać tę, która należy do bardziej atrakcyjnego mężczyzny. Uczestniczki były przekonane, że obie dłonie należą do dwóch różnych mężczyzn, podczas gdy były to ręce jednego uczestnika – z tym że jedna przed, a druga – po manicure.

- Komunikacja na kanałach marki
    - Publikacja eksperymentu na kanałach social media Semilac
    - Zaproszenie znanego YouTubera z DGShow do odcinka specjalnego Semilac TV i organizacja konkursuIII. Działania w social media opatrzone są hashtagami:
      - o #HANDSome,
      - o #SPAforMEN
      - o #PrzekonajFaceta
  - Media relations
    - Wysyłka kreatywna teasująca wyniki badań i obraną komunikację. Do produktu dołączone zostały spinkido mankietu oraz wizytówka z napisem „73% kobiet uważa, że zadbane dłonie to wizytówka każdego mężczyzny”
    - Wysyłka kontekstowych informacji prasowych dopasowanych do danych mediówIII. Przygotowanie infografiki podsumowującej wyniki badań
  - Komunikacja na kanałach influencerów
    - Influencerki współpracujące z marką zachęcały kobiety do udostępniania eksperymentu społecznego i kreowania nowego trendu na dbanie o męskie dłonie
- 

## VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

- Buzz w social media:
  - W ciągu miesiąca eksperyment obejrzało ponad 70 tysięcy osób (łączna liczba wyświetleń na YouTube, Instagramie i Facebooku) <https://www.facebook.com/Semilac/videos/1675239052516685/>
  - Informacja o eksperymencie dotarła za pośrednictwem social media do 260 630 osób

- W ciągu miesiąca efekty eksperymentu „polubiło” prawie 1500 osób (na wszystkich kanałach, naktórych pojawił się film)
- W dyskusję na temat męskich dłoni zaangażowaliśmy prawie 300 osób
- 99% wzmianek na temat eksperymentu miało pozytywny lub neutralny wydźwięk (na podstawie sentymentu Brand24)
- Do tej pory o eksperymencie napisały tytuły tak jak Elle Polska, Glamour, Esquire, Avanti, Kobieta.dziennik.pl, Boska.pl, a także influencerki urodowe i modowe, m.in. Olfaktoria, Fashionelka i OliVKA.
- Wzbudziliśmy pozytywne emocje wśród społeczności SemiGirls i pokazaliśmy, że warto #PrzekonaćFaceta do zadbania o własne dłonie. Pod filmem pojawiły się komentarze takie jak:
  - o „Super eksperyment! Mały szczegół, a jak ważny! :)”
  - o „Mój też stawiał opór dopóki nie zobaczył jak wyglądają zrobione”
  - o „Fakt, dłonie i zęby są u mężczyzny bardzo istotne i zawsze zwracam na nie uwagę.”
- Dotarcie do fanów znanego influencera i pozytywny odbiór komunikacji na jego kanałach
  - Specjalny odcinek Semilac TV z udziałem YouTubera obejrzało ponad 11 000 osób II. Pod filmem pojawiło się aż 174 komentarze na temat pielęgnacji męskich dłoni
  - Post na Instagramie DG Show z produktami SPA for Men polubiło ponad 7 600 osób. IV. W konkurs zorganizowany przy współpracy z influencerem zaangażowano 170 osób
- Launch produktu
  - Informacja na temat produktów dotarła do 708 098 osób (łączy zasięg social media na podstawie Brand24)
  - Od 1 czerwca pojawiło się aż 224 wzmianek o produkcie, a 98% z nich miało charakter pozytywny lub neutralny