

# ZŁOTE SPINACZE

## Suchość pochwy – problem powszechny i temat tabu

Suchość pochwy to powszechny problem, który dotyka milionów kobiet w różnym wieku. Dla wielu z nich jest to temat tabu. W Polsce problem również jest niedostrzegany, a kobiety borykają się z nim same.

Marka Vagisan postanowiła przełamać tabu poprzez zainicjowanie na łamach mediów debaty na temat problemu.

Czas realizacji: kwiecień 2015 r. – czerwiec 2016 r.

---

### I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

W kwietniu 2015 roku na polski rynek niemiecka firma farmaceutyczna Dr. Wolff wprowadziła Intymny krem nawilżający Vagisan – pierwszy niezawierający hormonów krem na suchość pochwy. Przy planowaniu działań media relations pod uwagę wzięliśmy następujące informacje:

- Problem suchości pochwy jest w Polsce powszechny, dotyka kobiet w różnym wieku, z różnych środowisk, o zróżnicowanym statusie społeczno-ekonomicznym. Prawie jedna czwarta kobiet w Polsce w wieku 30-60 lat (23%) odczuwa dolegliwości związane z suchością pochwy. Wśród Polek w okresie menopauzy, problem dotyczy już blisko 1 na 3 (30%) kobiety (badania GfK Polonia 2015 na zlecenie Dr. Wolff).
- Suchość pochwy to nie tylko chwilowa niedogodność wpływająca na tymczasowe obniżenie komfortu życia. To poważny problem mający wpływ zarówno na zdrowie fizyczne, jak i samopoczucie kobiet, ich postrzeganie siebie, relacje z partnerem.
- Suchość pochwy to temat tabu w Polsce. Większość badanych (66%) twierdzi, że suchość pochwy jest trudnym tematem do rozmów, a ponad połowa (56%) uważa to za temat tabu.
- Dla wielu Polek bliskość i intymność wciąż są tematem tabu, a edukacja prozdrowotna pozostawia wiele do życzenia. Wokół problemów kobiecej sfery intymnej funkcjonuje wiele stereotypów, np. przekonanie, że problemy sfery intymnej związane są z brakiem odpowiedniej higieny, dotyczą częściej kobiet o niższym statusie społecznym (ubogich, z niższym wykształceniem, niedbających o siebie).
- To wszystko sprawia, że o problemach intymnych (w tym suchości pochwy) kobiety wstydzą się mówić i często pozostają z nimi absolutnie same.

- Wyzwania: Temat krępujący, wstydlivy, a więc trudny do komunikacji.
- 

## **II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)**

Projekt był realizowany samodzielnie.

---

## **III. Cel projektu**

1. Zbudowanie świadomości istnienia problemu suchości pochwy i pokazanie, że jest to powszechny problem wielu kobiet.
  2. Przełamanie tabu poprzez zainicjowanie na łamach mediów debaty na temat problemu.
  3. Zbudowanie świadomości marki Vagisan jako uniwersalnego (dla każdej kobiety), skutecznego i bezpiecznego rozwiązania problemu suchości pochwy.
- 

## **IV. Grupa docelowa**

Dziennikarki mediów kobiecych (uroda, zdrowie, lifestyle, poradnikowe, parenting) – portali internetowych, tygodników, dwutygodników, miesięczników.

---

## **V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty**

Kontekst komunikacyjny:

Zdecydowaliśmy się osadzić komunikację produktową w kontekście problemu suchości pochwy.

Na początku wykorzystaliśmy ogólnospołeczny aspekt problemu suchości pochwy.

- suchość pochwy jako powszechny problem kobiet, a jednocześnie społeczne tabu – temat do tej pory skutecznie pomijany zarówno przez media, jak i ekspertów.
- suchość pochwy a konsekwencje dla ogólnej kondycji fizycznej i psychicznej kobiet

Pretekstem do komunikacji na tym etapie kampanii były przede wszystkim wyniki badań nt. problemu suchości pochwy w Polsce oraz materiały i wypowiedzi ekspertów.

Po wykorzystaniu wyników badań w mediach i wyeksploatowaniu kontekstu „ogólnozdrowotnego” rozszerzyliśmy go o tematy dotyczące konkretnych problemów i węższej grupy kobiet:

- Problem suchości pochwy a jakość życia seksualnego.
- Problem suchości pochwy u kobiet 45+, czyli w wieku okołomenopauzalnym.
- Problem suchości pochwy w czasie karmienia piersią.

Eksperci projektu:

W celu uwiarygodnienia przekazu zdecydowaliśmy się zaangażować znanych i cenionych ekspertów z obszaru ginekologii i seksuologii.

- Dr Andrzej Depko – doktor nauk medycznych, neurolog, specjalista seksuolog, prezes Polskiego Towarzystwa Medycyny Seksualnej, członek Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Seksuologicznego.
- Prof. Violetta Skrzypulec-Plinta – specjalista ginekolog-położnik, endokrynolog, seksuolog. Kierownik Katedry Zdrowia Kobiety Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach, Wiceprzewodnicząca Sekcji Menopauzy i Andropauzy Polskiego Towarzystwa Ginekologicznego.
- W projekt włączyliśmy również Iwonę Schymallę – redaktorkę, komentatorkę i dziennikarkę. Przez ponad 20 lat związana z TVP 1. Aktualnie jest redaktorem naczelnym portalu medycznego Medexpress.pl oraz prezesem Fundacji „Żyjmy Zdrowo”.

Podejście do współpracy z mediami:

- Utrzymywanie stałego kontaktu z dziennikarkami i odpowiadanie na wszelkie ich potrzeby, czyli pełna dyspozycyjność.
- Przygotowywanie materiałów wspólnie z dziennikarkami, udostępnianie ekspertów oraz „pilotowanie” współpracy na linii ekspert-dziennikarz.

Zakładane efekty:

- Włączenie dziennikarek w akcję łamania tabu jakim jest temat suchości pochwy.
- Podniesienie poziomu wiedzy dziennikarek na temat problemu suchości pochwy.
- Pojawienie się publikacji na temat problemu w magazynach kobiecych oraz na portalach internetowych wraz ze wskazaniem Intymnego kremu nawilżającego Vagisan jako rozwiązania problemu.

---

## **VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne**

Pierwszym działaniem w projekcie było zorganizowanie spotkania prasowego pt. „Suchość pochwy – problem powszechny i temat tabu”. Była to ok. 2-godzinna debata z udziałem ekspertów, przedstawiciela GfK Polonia, dziennikarek i Iwony Schymalli jako moderatorki spotkania.

Dziennikarki otrzymały pakiety materiałów, za które składały się:

- Informacja prasowa – wyniki badań, problem suchości pochwy jako społeczne tabu, informacja o produkcie;
- Infografika – ilustrująca wyniki badań GfK Polonia
- Materiały backgroundowe – przygotowane przez ekspertów: suchość pochwy w kontekście fizjologicznym (prof. Violetta Skrzypulec-Plinta) oraz w kontekście psychologicznym (dr Andrzej Depko)
- Informacje, zdjęcia produktu i próbka;
- Informacje o osobach zaangażowanych w kampanię – notki biograficzne, kontakt i zdjęcia ekspertów.

Dodatkowo zorganizowaliśmy dwa spotkania dla dziennikarek z udziałem seksuologa dr Andrzeja Depko w wydawnictwach Bauer oraz Edipresse, które skupiają najbardziej interesujące z punktu projektu tytuły magazynów kobiecych.

Pozostałe działania adresowane do mediów

W dalszej części projektu skupiliśmy się już tylko na indywidualnych kontaktach z mediami.

W trakcie realizacji projektu łącznie powstało 13 materiałów dla mediów, w tym oprócz wymienionych powyżej, m.in. zestaw FAQ na temat problemu suchości pochwy, który był chętnie wykorzystywany przez media internetowe, czy poradnik kobiety 45+ opracowany wspólnie z prof. Violetą Skrzypulec-Plintą.

---

## **VII. Realizacja założonych celów projektu**

- 32 dziennikarki obecne na zorganizowanych przez nas spotkaniach,
- Kontakt telefoniczny i mailowy z ok. 100 dziennikarkami,
- Liczba publikacji – 190 (prasa – 80, internet – 110), w tym o wzmianki o produkcie – 98,
- Wysokie pokrycie w magazynach kobiecych – w większości kluczowych tytułów pojawiły się obszerne artykuły poświęcone problemowi suchości pochwy.

Naszym działaniom towarzyszyła kampania reklamowa produktu w prasie początkowo głównie w dziennikach ogólnoinformacyjnych, a następnie w magazynach kobiecych, jednak nie więcej niż 23 publikacje w prasie pojawiły się w związku z kampanią reklamową. Publikacje na portalach internetowych były wynikiem wyłącznie działań media relations.

---