

# ZŁOTE SPINACZE

## JEDNO ŻYCZENIE PAMPERS I UNICEF

Współpraca między marką Pampers a UNICEF to wyjątkowa kampania produktowa. Jej celem było zbudowanie pozytywnego wizerunku marki i jej produktów. Zakup pieluszek uratował życie milionów dzieci w krajach rozwijających się, którym zagraża śmiertelna choroba – tężec noworodkowy. Konsumenci angażując się w akcję spełnili to jedno, najważniejsze życzenie.

Czas realizacji: jesień – zima 2015

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: PR produktu

Współpraca między marką Pampers a UNICEF to wyjątkowa kampania produktowa. Jej celem było zbudowanie pozytywnego wizerunku marki i jej produktów. Zakup pieluszek uratował życie milionów dzieci w krajach rozwijających się, którym zagraża śmiertelna choroba – tężec noworodkowy. Konsumenci angażując się w akcję spełnili to jedno, najważniejsze życzenie.

---

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

Współpraca marki Pampers z UNICEFEM to unikalny projekt, który wspierając wizerunek marki komercyjnej niesie realną pomoc potrzebującym i naprawdę zmienia świat! Wystarczy zakup produktu lub proste działanie w social mediach, by wesprzeć dzieci i matki w potrzebie. A chodzi o sprawę życia lub śmierci... Choć w Europie tężec noworodkowy to choroba już niemal zapomniana, w krajach rozwijających się to wciąż jedna z głównych przyczyn śmierci noworodków. Szacuje się, że tylko w roku 2010 umarło na nią 59 tysięcy dzieci, co oznacza, że co 9 minut z powodu tężca noworodkowego umiera 1 dziecko na świecie.

Proste równanie. Zakup jednej paczki pieluszek Pampers = zakup jednej szczepionki ratującej życie. Życie dziecka lub ciężarnej kobiety. Ta idea służy za inspirację do kampanii produktowej, stworzonej przez P&G we współpracy z organizacją pozarządową UNICEF.

---

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

Projekt jest efektem współpracy Procter & Gamble oraz organizacji UNICEF i ma charakter międzynarodowy. Partner of Promotion odpowiada za realizację działań PR produktowego w regionie w 3 krajach (w Polsce, Czechach i na Węgrzech).

---

### IV. **Cel projektu**

Najważniejszym celem działań komunikacyjnych było budowanie pozytywnego wizerunku produktów Pampers i skorelowanie ich w świadomości konsumentów z bezpieczeństwem, zaufaniem i odpowiedzialnością społeczną. Osoby, kupujące pieluszki i chusteczki, myślały „Ta marka pomaga mi opiekować się moim dzieckiem, zapewnia mu zdrową skórę, spokojny sen oraz komfort! Dzięki niej mogę też pomóc innym potrzebującym matkom – dzięki szczepionce ich dziecko będzie żyło...” Stawiane przed projektem cele długofalowe:

- Zaangażowanie konsumentów do współdziałania i zachęcanie, by razem z marką Pampers realniepomogli dzieciom i ich rodzicom w walce ze śmiertelną chorobą
  - Zwiększenie zaangażowania fanów na Facebooku marki
  - Nagłośnienie medialne akcji i przy pomocy dziennikarzy oraz influencerów zwiększenie jej zasięgu
- 

### V. **Grupa docelowa**

Główny target marki to rodzice małych dzieci, kupujący produkty Pampers dla niemowląt, a także członkowie ich rodzin. Pozostała grupa to użytkownicy Internetu, udzielający się w social mediach. Drugą grupą, do której również skierowany był projekt, były ogólnopolskie media opiniotwórcze, media lifestyleowe, media parentingowe, autorzy blogów o tematyce produktowej i rodzinnej.

---

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

Projekt był realizowany jesienią i zimą 2015 r. Komunikacja o bliskim dla odbiorcy, pozytywnym, otwartym charakterze, na każdym etapie podkreślała główne wartości marki.

Mechanizm akcji „1 paczka = 1 ratująca życie szczepionka” dawał konsumentowi możliwość wyboru, w jaki sposób chce wraz z marką Pampers wesprzeć projekt: czy to poprzez dokonanie zakupu produktów, czy poprzez udostępnienie wpisów ze strony Pampers Polska na Facebooku lub dodanie własnego materiału foto/video, oznaczonego hasztagiem #zyczeniePampersUnicef.

Specjalnie zaprojektowana konferencja prasowa, będąca jednocześnie startem kampanii w każdym z 3 krajów, przyciągnęła ponadprzeciętną liczbę dziennikarzy. Pozwoliło to osiągnąć maksymalizację zaangażowania mediów poprzez publikowanie informacji, zachęcających do zakupu produktów oraz do aktywności w social mediach. Celem było przede wszystkim zaangażowanie jak największej liczby polskich, czeskich i węgierskich konsumentów w fundowanie szczepionek.

---

## VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Ze względu na rozmiar i zasięg projektu, konieczne było wykorzystanie różnorodnych kanałów i narzędzi komunikacyjnych. Klasyczne działania media relations, takie jak konferencja prasowa, połączona z wystawą zdjęć, wysyłka press packów czy mailingów oraz personalizowane spotkania z dziennikarzami, zostały wsparte aktywnościami w Internecie oraz mediach społecznościowych.

Wyszczególniono 3 fazy komunikacji:

1) Aby zainteresować media tematem, do Angoli, kraju dotkniętego problemem tęcza noworodkowego, wyjechała para ambasadorów – gwiazd z Polski i z Węgier: Olivier Janiak, popularny prezenter telewizyjny, ojciec 3 synów oraz Nora Nanasi-Ordog, bardzo popularna węgierska prezenterka telewizyjna, a także matka małego dziecka. Gwiazdy zostały zaproszone, by przekonać się i opowiedzieć, jak akcja „1 paczka = 1 ratująca życie szczepionka” pomaga chronić życia nowo narodzonych dzieci i ich mam.

Relacje z wyjazdu obiegły najważniejsze ogólnopolskie, czeskie i węgierskie media. Komunikacja oparta na materiałach pokazujących wprost działania w ramach akcji Pampers i wynikające z nich realne efekty, zaowocowała wysokojakościowymi publikacjami, umacniającymi pozycję marki jako lidera kategorii, który dba o wszystkie dzieci. Specjalne materiały video trafiły do blogerów, którzy w całej komunikacji akcji stanowili bardzo ważną tubę komunikacyjną projektu.

2) Wyjątkowo zaprojektowane konferencje prasowe, zorganizowane w Warszawie i Budapeszcie, na które zaproszono wyselekcjonowanych dziennikarzy oraz influencerów, były doskonałą okazją do zaprezentowania efektów kampanii. Zaproszeni prelegenci z UNICEFU oraz przedstawiciele marki Pampers podsumowali wyniki akcji. Zgromadzeni tłumnie goście mogli też obejrzyć wystawę zdjęć z field tripu do Angoli.

3) Równoległe przez cały okres trwania akcji były prowadzone intensywne działania w internecie. Powstały dedykowane strony www, pokazujące status działań w ramach akcji. Do projektu zaangażowali się popularni celebryci oraz influencerzy – informacje na temat działalności dobroczynnej marki Pampers pojawiły się w ich social mediach. Wsparcie akcji na swoim Instagramie ogłosiła Karolina Malinowska, prywatnie żona Oliviera Janiaka. Powiązane z akcją spontaniczne publikacje w online, spotkały się z ciepłym przyjęciem internautów, którzy podkreślali swoje przywiązanie i pozytywne skojarzenia z marką oraz wsparcie kampanii poprzez zakup produktów.

---