

# ZŁOTE SPINACZE

## **Maxigra Go - porozmawiajmy o seksie**

Lek na zaburzenia erekcji Maxigra Go zaledwie w pół roku stał się nr. 1 w kategorii świadomości marek środków na erekcję dostępnych bez recepty. Jak to możliwe? Dzięki wsparciu klasycznej promocji przez mecenat i edukację. Nierozzerwalnie powiązaliśmy hit kinowy „Sztuka kochania” z Maxigrą Go, popularyzując temat zdrowia seksualnego i postać Michaliny Wisłockiej. Blisko 2 mln widzów obejrzało zintegrowaną z filmem reklamę Maxigry Go, a zdrowie seksualne znów stało się tematem rozmów Polaków.

Czas realizacji: 11/2016-07/2017

---

### **I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Medycyna i zdrowie (kategoria sektorowa)**

Grupa Polpharma jest największym polskim producentem leków i liderem polskiego rynku farmaceutycznego. Ta zaszczytna pozycja wiąże się w naszym rozumieniu z odpowiedzialnością także za edukację zdrowotną Polaków - od lat organizujemy bezpłatne badania i ogólnopolskie kampanie edukacyjne w zakresie zdrowia i profilaktyki zdrowotnej. Kampania PR leku na zaburzenia erekcji Maxigra Go wpisała się w filozofię Polpharmy i połączyła działania promocyjne marki z edukacją seksualną Polaków oraz wsparciem ważnych inicjatyw związanych ze zdrowiem seksualnym w Polsce.

---

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

Rynek preparatów na zaburzenia erekcji jest wyjątkowo trudny. Zdominowany jest przez suplementy diety, które są silnie obecne w TV. Z drugiej strony mamy leki na receptę - bezpieczne, skuteczne, ale bariera wstydu powstrzymuje wielu mężczyzn od wizyty u lekarza. Do tego w kwietniu 2016 na rynku pojawił się pierwszy lek bez recepty (OTC) na zaburzenia erekcji. Tu do gry wkracza Maxigra Go - drugi lek OTC z tą samą substancją, wchodzący na rynek okupowany przez suplementy diety i

konkurencyjny brand, budujący zasięg od kwietnia. Wkrótce na rynku pojawiają się kolejne 2 leki OTC w kategorii. Tymczasem Polacy nadal niechętnie rozmawiają z partnerami o seksie i wstydzą się problemów seksualnych. Jak zbudować świadomość marki na tak trudnym rynku? Jak zachęcić Polaków do troski o zdrowie seksualne? Jak stworzyć wiarygodny wizerunek i wyróżnić się wśród innych dostępnych preparatów?

---

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

Doszliśmy do kluczowego wniosku – naszą największą przewagą odróżniającą nas od konkurencji jest doświadczenie i autorytet w obszarze zdrowia seksualnego. Polpharma funkcjonuje w tym obszarze od 10 lat, a stworzony przez nas Ogólnopolski Program Zdrowia Seksualnego (OPZS) stał się parasolem dla wszelkiej działalności seksuologicznej w Polsce. Tę wartość postanowiliśmy wykorzystać przy promocji Maxigry Go. Badania Z. Izdebskiego i Polpharmy „Seksualność Polaków” 2011 i 2017 pokazują, że działalność edukacyjna stopniowo otwiera Polaków na tematykę zdrowia seksualnego – jeszcze 5 lat temu zaledwie 13% szukających pomocy mężczyzn z zaburzeniami erekcji sięgało po poradę lekarza POZ, a w 2017 liczba ta wzrosła do 22%. Dlatego postanowiliśmy kontynuować działania edukacyjne i nie tylko budować świadomość marki, ale także powiększać rynek, oswajając temat seksualności.

---

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

Wypracowany przez lata wizerunek Polpharmy jako współtwórcy polskiej seksuologii postanowiliśmy przełożyć na wizerunek Maxigry Go. Nie ograniczyliśmy się do reklamy w TV – postanowiliśmy zaangażować się w najważniejsze aktywności związane z seksualnością w okresie wprowadzania Maxigry Go na rynek i kontynuować edukację seksualną Polaków.

Potrzebowaliśmy wspólnego mianownika, który pozwoliłoby połączyć edukację, budowanie świadomości marki i jej wizerunku. Znaleźliśmy go w osobie słynnej edukatorki seksualnej i ikony polskiej seksuologii Michaliny Wisłockiej, która w latach 70-tych wydała bestseller „Sztuka Kochania”, pokazujący Polakom, jak pielęgnować życie seksualne. Jako że właśnie powstawał film o tej barwnej postaci, Polpharma objęła go mecenatem i związała z nim działania komunikacyjne dla Maxigry Go. Wartość edukacyjna przyszłego hitu kinowego „Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej” wpisywała się w nasz cel osvajania Polaków z tematyką seksualności, a potencjalny zasięg filmu miał działać na zwiększanie świadomości marki Maxigry Go.

---

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

- Pierwszym narzędziem włączonym do kampanii był nasz profil FB „Seks to zdrowie” (gromadzący 530 tys fanów), na którym wprowadzaliśmy posty o Michalinie Wisłockiej, a w późniejszym okresie także o filmie i jego twórcach. Stopniowo zwiększaliśmy też obecność Maxigry Go na profilu.
- Połączyliśmy siły z twórcami kampanii społecznej „Kochanie to sztuka” poprzedzającej premierę filmu.
- Na FB publikowaliśmy filmiki, w których odtwórcy głównych ról pokazują, jak rozmawiać o seksie.

- Maxigra Go została mecenasem I. reedycji kultowej książki Wisłockiej „Sztuka Kochania”. Wprowadzenie napisał ekspert OPZS prof. Zbigniew Izdebski. Dla dziennikarzy i liderów opinii przygotowaliśmy wersję książki z zakładką Maxigra Go.
- W ramach media relations towarzyszących launchowi spotkaliśmy się z przedstawicielami 15 najpopularniejszych w grupie docelowej mediów, a do ponad 100 osób wysłaliśmy press-packi z informacją prasową i książką „Sztuka kochania”.
- W grudniu zorganizowaliśmy konferencję prasową, podczas której prof. Zbigniew Lew-Starowicz przedstawił wyniki przeprowadzonego przy wsparciu Polpharmy badania „Seksualność Polek 2016”.
- Pod koniec stycznia odbyła się premiera filmu. Reklama Maxigry Go została zawarta w tzw. twardej kopii jako integralna część filmu – każdy, kto obejrzał „Sztukę kochania”, obejrzał reklamę Maxigra Go (również na Blu-ray i DVD). Mecenatem objęliśmy też soundtrack.
- Istotnym elementem strategii było połączenie mecenatu z działalnością edukacyjną Polpharmy. Dlatego w lutym wraz z UW, UZ i WUM zorganizowaliśmy IX Ogólnopolską Debatę o Zdrowiu Seksualnym, na której zgromadziliśmy ponad 500 gości ze świata nauki i kultury. Ugościliśmy blisko 40 dziennikarzy, a po debacie w mediach ukazało się ponad 300 materiałów. Zwieńczeniem dnia była projekcja filmu i spotkanie z jego twórcami.
- Debatę wykorzystaliśmy do ogłoszenia wyników badania Z. Izdebskiego i Polpharmy „Seksualność Polaków 2017” dotyczących między innymi zaburzeń erekcji, relacji w związku czy zwyczajów seksualnych. Jest to kolejne takie badanie opublikowane przez Polpharmę, co daje możliwość obserwacji zmian w społeczeństwie na przestrzeni lat. Wizualnie prezentacja oraz materiały prasowe nawiązywały do „Sztuki kochania”.
- Zdrowie seksualne było też tematem wykładów organizowanych przez Polpharmę na konferencjach naukowych dla lekarzy i farmaceutów. Organizowaliśmy spotkania autorskie z twórcami filmu, a w konkursach na stoisku Polpharmy/Maxigry Go można było wygrać książki „Sztuka kochania”.
- Wydarzeniem zamykającym kampanię był Festiwal Michaliny Wisłockiej w Lubniewicach, którego zostaliśmy partnerem. Zorganizowaliśmy przyjazd 15 dziennikarzy ogólnopolskich i lokalnych mediów, zaprosiliśmy ich na X Debatę o Zdrowiu Seksualnym, pokaz „Sztuki kochania” oraz spotkania z ekspertami i twórcami filmu.

---

**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)**

- popularyzacja tematu zdrowia seksualnego przez mecenat nad filmem, książką, kampanią społeczną i
- Festiwalem oraz organizację debaty i badania seksualności
- wzmocnienie wizerunku Polpharmy i Maxigry Go jako patrona polskiej seksuologii
- dotarcie z filmem i reklamą do 1,8 mln widzów
- treści Maxigra Go na profilu FB Seks to zdrowie osiągnęły zasięg 522 tys. użytkowników (90% organicznego dotarcia!)
- Ponad 100 materiałów w mediach z Maxigrą Go, 300 publikacji o Debacie i badaniu Polpharmy, 3100 materiałów dot. Wisłockiej i 6700 dot. Sztuki kochania

- W 7 miesięcy od launchu Maxigra Go jest nr. 1 jeśli chodzi o świadomość marek środków na erekcję dostępnych bez recepty – 72% deklaroowało znajomość brandu (badanie IQS 06.2017 dla Polpharmy wśród użytkowników leków OTC na zaburzenia erekcji). Wyższą świadomość na całościowym rynku środków na zaburzenia erekcji (na receptę i bez recepty) ma tylko Viagra (74%).