

## Sándor Imre PR Díj – Domestos, a fertőtlenítés csodái

A projekt készítője: Győri Krisztina, Szabó Hédi, Rényi Ádám

**Domestos - a fertőtlenítés csodái**

**A pályázott kategória: Kommunikációs kampány**

**Az ügyfél iparága: FMCG**

**Társpályázó: PHD HUNGARY**

### 1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

A **Domestos piacvezető fertőtlenítőszer** a hazai tisztító- és fertőtlenítőszer-piacon, 10-ből 9 háztartásban megtalálható. A Domestos márkával és a klórtartalmú termékekkel kapcsolatban időről időre **félrevezető és negatív hangvételű cikkek** jelennek meg a médiában.

Kommunikációs kihívás, hogyan lehet hitelesen és hatékonyan kommunikálni, miközben negatív hangok jelennek meg folyamatosan a médiában. A **fertőtlenítés, mint téma**, bár mindannyiunkat érint, nem éppen kézenfekvő és egyszerű, **kifejezetten nehezen fogyasztható mind a nagyközönség, mind a média számára.**

### 2. Célok, célcsoportok

A projekt elsődleges célcsoportja a kisgyermekes anyukák.

**A kampány célja** volt, hogy ellensúlyozzuk a szakszerűtlen negatív hangokat a médiában, a fertőtlenítésről **szakszerűen és hitelesen, emellett hatékonyan kommunikáljunk.**

### 3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Kommunikációs stratégiánk középpontjában az érzelmi bevonódás kialakítása áll. A célcsoport, a szülők számára fontos az, hogy gyermekük egészségét az iskolai időszakban is megőrizzék, különösen a téli járvány időszakokban, amikor a kézmosás fontossága, vagy a megfelelő fertőtlenítés ehhez jelentősen hozzájárul.

A fertőtlenítés témáját - annak egészségügyi vetületén és fontosságán túl - úgy is szeretnénk volna feldolgozni, hogy azt is hangsúlyozzuk, hogy a gyerekeket érintő környezet – különösen ahol sokan vannak, mint pl az iskola – szép, esztétikus és fertőtlenített is legyen.

**Az ötlet:** egy hosszú távú programon keresztül **érzelmileg vonjuk be a fogyasztókat**, tegyünk együtt az iskolai mosdók higiéniájáért, újítsuk fel őket!

A fertőtlenítés kampány így két fő elemből épült fel:

- (1) egy széles körű kommunikációból a fertőtlenítés csodájáról (non-branded) médiegyütműködéssel támogatva
- (2) CRM akcióból, melynek célja az iskolai mosdók felújítása volt.

A kampány ideje az influenza megbetegedések ideje, így ez a kampány egészének meghatározta a felütését.

#### **4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük**

A kampány indulása előtt **napirendre hoztuk a fertőtlenítés témáját**, Non-branded kommunikációval felvetettük azt a problémát, amelyre a program egyértelmű megoldást nyújt. Az Indexszel közösen megalkottuk a **Nagy Takarítástesztet**, ennek sokkoló adatait pedig az Indexen, és a tisztaságról szóló sajtóközleményekben is kommunikáltuk.

Amint elindult a program úgy **tematizáltuk a fertőtlenítés témakörét**, hogy a média számára hosszú távon érdekes tartalmat tudjunk generálni. **A branded kommunikációt** az iskolai program bejelentésével kezdtük. A programhoz **megnyertük a KLIK, az ÁNTSZ és a Felelős Szülők Iskolája támogatását**.

- **Sajtónyilvános kerekasztal-beszélgetést** szerveztünk: a Domestos képviselője, a KLIK elnöke, az ÁNTSZ, a Felelős Szülők Iskolája és iskolaorvos vett részt és a fertőtlenítés, a gyerekek iskolai higiéniájának kérdéskörét jártuk körbe.
- A **Domestost higiéniai szakértőként** pozícionálva újabb sajtóközleményeket, PR cikkek jelentettünk meg a fertőtlenítés témakörében.
- Az **iskolák kiválasztásába is bevontuk a KLIK-et és a közvéleményt**: az iskolákat a KLIK segítségével választottuk ki, egyet az Index olvasói szavazhattak meg.
- **A felújítási munkákról videókat** készítettünk, egy kiválasztott iskolában pedig **sajtótájékoztatót** szerveztünk, ahol a **KLIK elnöke mellett a köznevelésért felelős államtitkár** is részt vett.

A kommunikációs program időszakában az iskolai programról TV kampány futott.

## **Időzítés:**

A kampány 1015. januárjában kezdődött a Nagy Takarítástesztel, márciusban a szakmai kerekasztal vezette fel a CRM kampányt, májusig tartott a pénzgyűjtő akció. Az évzárókkal egyidőben „búcsúztattuk el” a régi mosdókat, amelyek felújítási munkálatai a nyári szünetben zajlottak, így szeptemberben a gyerekek már az megújult, tiszta mosókat vehették birtokba.

## **5. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és a ténylegesen elért eredmények bemutatása**

A Nielsen fogyasztói kutatás adatai alapján a kampány sikere

- a. **A megkérdezettek 73%-a összekapcsolta a programot a Domestos márkával, 50%-a értékesnek tartotta a promóciót**
- b. **A promóció a legnagyobb spontán ismertséggel rendelkező kampány lett a vizsgált időszakban**
- c. A kampány időszaka alatt **nem jelent meg negatív hangvételi cikk** a témában
- d. A Nagy Takarítástesztet 42.000-en töltötték ki az Indexen
- e. A PR kampány során elért **total media reach 15 685 610**
- f. A kampányhoz megnyertük a kormányzat támogatását és **hosszú távú partnerséget** kötöttünk az ÁNTSZ-szel, a Felelős Szülők Iskolájával
- g. Az elkészült iskolai mosdók átadását **nagy kormány támogatás kíséri**, minden átadó ünnepségén részt vesz egy-egy államtitkár.

## **6. A munka/kampány eredménye és a jövőbeni felhasználás/folytatási lehetőségek**

A programot annyira sikeresnek ítélte meg minden résztvevő, hogy a program a jövőben is folytatódni fog, minden érintett közreműködésével.