



NARODOVE PIĘKNO

KAMPANIA MARKETINGU ZAANGAŻOWANEGO SPOŁECZNIE

KLIENT: UNILEVER **MARKA:** DOVE

CEL KAMPANII

Celem kampanii było zachęcenie jak największej ilości Polek aby wspólnie z Dove powiedziały „Jestem Piękna”, pokazanie, że piękno to coś więcej, niż uroda oraz wywołanie dyskusji w mediach na temat prawdziwego piękna Polek i akceptacji siebie.

OPIS PROBLEMU Z JAKIM KAMPANIA MIAŁA SIĘ ZMIERZYĆ

Marka Dove przeprowadziła badania, które pokazały, że tylko 6% Polek miało odwagę powiedzieć o sobie „Jestem Piękna”, 59% Polek postrzega swoją urodę jako przeciętną, a 71% odczuwa presję społeczną związaną z potrzebą bycia piękną. Polki nie potrafią przyjmować komplementów, często nie akceptują siebie. Bariera powiedzenia „Jestem Piękna” jest bardzo wysoka.

Insight „Jestem piękna? Nie, raczej nie, jestem zupełnie przeciętna, może mam ładne oczy i piękny uśmiech, ale kilka kilogramów do zrzucenia i jeszcze kilka rzeczy do poprawy... „

GRUPA DOCELOWA

Kobiety, Polki, w każdym wieku. Młode i stare. Dziewczynki, nastolatki, panny, mężatki i wdowy. Niskie i wysokie. Grube i chude. Blondynki, brunetki i rude. Wszystkie.

IDEA KREATYWNA

Dove jako pierwsza marka zainicjowała światową debatę na temat prawdziwego piękna kobiet i od 10 lat kontynuuje swoją misję. W 2015 r. oddała głos Polkom, które są uważane za jedne z najpiękniejszych kobiet na świecie, niestety niewiele z nich zdaje sobie z tego sprawę. Lokalna kampania „NaroDove Piękno” miała zachęcić Polki aby zaczęły odkrywać w sobie piękno i akceptować siebie.

Chcieliśmy pokazać, że każda z nas jest piękna. Każda z innego powodu i na swój własny sposób. Stworzyliśmy więc hasło „Jestem piękna, bo...”, które pozwalało każdej kobiecie odkryć swoje własne piękno.

Aby jak najwięcej Polek poparło manifest „Jestem Piękna” – komunikacje oparliśmy na call to action: Zobacz, ile razy Polki powiedziały „Jestem piękna”. Dołącz do akcji, bo każda z nas jest piękna!

Ambasadorką kampanii została Dorota Wellman oraz 5 zwykłych kobiet, które zgodziły się powiedzieć jakie jest ich piękno. Dodatkowo twarzą kampanii była znana psycholog Małgorzata Ohme, która w licznych wywiadach komentowała wyniki badań zrealizowanych przez Dove, mówiła o akceptacji, poczuciu własnej wartości i pięknie wewnętrznym. Do akcji dołączyły też znane blogerki stylu życia, urody i mody.

Sercem kampanii był licznik na stronie narodovepiekno.pl, który pokazywał ile raz Polki kliknęły „Jestem Piękna”. Bijący licznik obecny był również na nośnikach LCD w centrach 5 największych miast Polski. Do

strony kierowała kampania display'owa i banerowa w mediach zasięgowych oraz billboardy sponsorskie z Dorotą Wellman w TV. Akcję wspierała kampania outdoorowa (citylights, billboardy w najlepszych miejscach komunikacyjnych) oraz prasowa – reklamy prasowe i artykuły sponsorowane (Zwierciadło, Twój Styl, Wysokie Obcasy, Pani, Uroda życia).

Przez dwa tygodnie kampanii realizowaliśmy konkurs, w którym każda kobieta mogła zaprojektować własną NaroDovą koszulkę „Jestem piękna, bo...”. pokazując, że piękno to coś więcej niż uroda. Codziennie nagradzaliśmy koszulkami 100 Pań (w sumie 1400) Pozostałe mogły kupić swoją koszulkę w sklepie internetowym DaWanda.

EFEKTY

Kampania wywołała dyskusję w mediach na temat piękna kobiet i akceptacji siebie. Z akcją zidentyfikowało się kilkadziesiąt blogerek piszących o modzie i urodzie oraz znane aktorki. O swoim pięknie opowiedziały Grażyna Szapołowska, Teresa Lipowska i Joanna Moro w programie „Świat się Kręci” Agaty Młynarskiej. Do dyskusji spontanicznie włączył się również Kuba Wojewódzki w swoim programie. W mediach społecznościowych i na blogach pojawiło się setki komentarzy od zwykłych dziewczyn.

Hasło „Jestem piękna, bo...” wymienione zostało przez ambasadorki, blogerki, aktorki i zwykłe kobiety setki tysięcy razy. Dostaliśmy ponad 20 tysięcy indywidualnych manifestów (na zaprojektowanych koszulkach), każdy inny, pokazujących różne oblicza piękna. Polki z dumą nosiły koszulki z własnym manifestem i chętnie dzieliły się nimi w mediach społecznościowych.

Pomimo krótkiego okresu trwania kampanii (miesiąc) udało nam się dotrzeć do kilku milionów kobiet (media zasięgowe). **Ponad 300 tys. kobiet** (321 975) poparło nasz manifest na stronie (przy starcie kampanii zakładaliśmy 100 tys. i 3 x przekroczyliśmy zakładany cel). **Ponad 20.000** Polek zaprojektowało koszulki z własnym manifestem. Udało nam się zainteresować tematem media ogólnopolskie oraz blogosferę. Cieszyły nas każde pojedyncze wyznania, które pokazały, że piękno to coś więcej niż uroda oraz różne oddolne inicjatywy związane z akcją np. sesja zdjęciowa „NaroDove Piękno w Pile” zainicjowana przez Kongres Kobiet Północnej Wielkopolski.

ZMIANA POSTAW

W 2016 r marka Dove zrealizowała ponowne badania na analogicznej grupie kobiet. Badania pokazały, że 21% kobiet czuje się piękna, a 49% uważa się za przeciętne. Co oznacza znaczną poprawę w porównaniu do roku ubiegłego. Polki zaczęły przychylniej patrzeć na siebie i doceniać swoje piękno.