

PROJEKT

AKTYWNA NA SWÓJ SPOSÓB

OPIS PROJEKTU

Chcieliśmy zmienić nastawienie kobiet do „tych dni”, odtabuizować temat menstruacji, o którym często mówi się wstydliwie i szeptem. Założeniem projektu było zainspirowanie kobiet do aktywności i budowania pewności siebie. Chcieliśmy pokazać silne, pewne siebie kobiety, które – czasem nawet mimo przeciwności – inspirować do odwagi bycia sobą.

Wykorzystaliśmy mix rozwiązań: artykuły, wywiady, podcasty, konkurs na Instagramie WO, event



MEDIA
WysokieObcasy.pl,
Instytutdobregozycia.pl

grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —



CZAS TRWANIA
6 miesięcy



REALIZACJA REDAKCYJNA
8 artykułów
Cykl 3 podcastów
Event „Kobiety Wiedzą, Co Robią”
Konkurs na Instagramie WO

PROJEKT AKTYWNA NA SWÓJ SPOSÓB

OBCENOŚĆ PARTNERA

Kampania - i zarazem obecność marki w projekcie - **znacznie wychodziła poza ramy kampanii produktowych**. Produkt pojawiał się w otoczeniu mądrych i jakościowych treści, które inspirowały kobiety do zmiany przekonań i nawyków.

REALIZACJA

- 4 materiały natywne
- Partnerstwo cyklu 3 podcastów
- Partner eventu „Kobiety Wiedzą, Co Robią”
- Banery reklamowe ukazywały się przy materiałach redakcyjnych dotyczących projektu
- Banery promocyjne w newsletterach Wysokie Obcasy i Psychologia



PARTNER

Always (Procter&Gamble)



PRODUKT

Always Platinum



GRUPA CELOWA

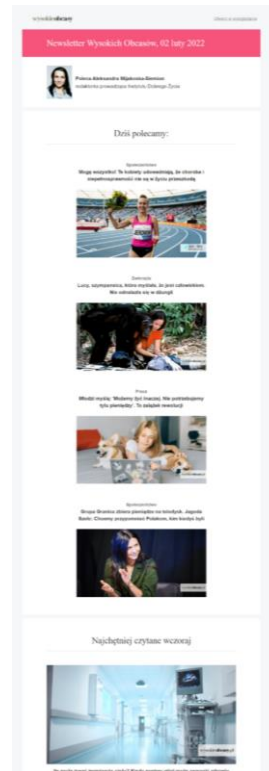
Kobiety 15-49 lat



"Wsluchujemy się w problemy, które murtują lokalne społeczeństwa", czyli Kobiety wiedzą co robią!



PARTNER



grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wysokieobcasy.pl

instytut
dobrego życia



PROJEKT

AKTYWNA NA SWÓJ SPOSÓB



KORZYŚCI PARTNERA

Podzielił się z konsumentkami wartościami i misją marki Always Platinum, dzięki **czemu zbudował pozytywne skojarzenia z marką.**

Zbudował wizerunek marki zaangażowanej w poprawę jakości życia Polek. Konsumenci chcą kupować produkty od firm, które kierują się etyką i wspierają dobre cele.

Kampanię przeprowadził w różnych kanałach i formatach reklamowych, **zapewniając w ten sposób efektywną komunikację.**

77%

Viewability

kampanii reklamowej

85 tys. UU

na treściach redakcyjnych

111 tys. PV

na treściach redakcyjnych



grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wysokieobcasy.pl

instytut
dobrego życia

WOLNY
WO

