

### **Cel kampanii:**

Celem kampanii było budowanie wizerunku Polopiryny jako marki dbającej o zdrowie, rodzinnej, a jednocześnie współczesnej. Postanowiliśmy również podkreślić, że Polopiryna jest produktem rodzimym, od pokoleń stosowanym w polskich domach.

### **Grupa celowa:**

Kobiety i mężczyźni w wieku 25-45 lat, żyjący aktywnie, ceniący zdrowie oraz wartości rodzinne.

### **Strategia komunikacji:**

Profilaktyka zdrowia stała się wiodącym elementem kampanii. Zachęcaliśmy ludzi do hartowania się, podnoszenia kondycji i odporności. Równocześnie chcieliśmy wywoływać uśmiech na twarzach odbiorców, a tym samym wzbudzić emocjonalną więź z produktem. Zamierzaliśmy w lekkiej, zabawnej formie komunikować w jaki sposób zmniejszyć ryzyko zachorowania.

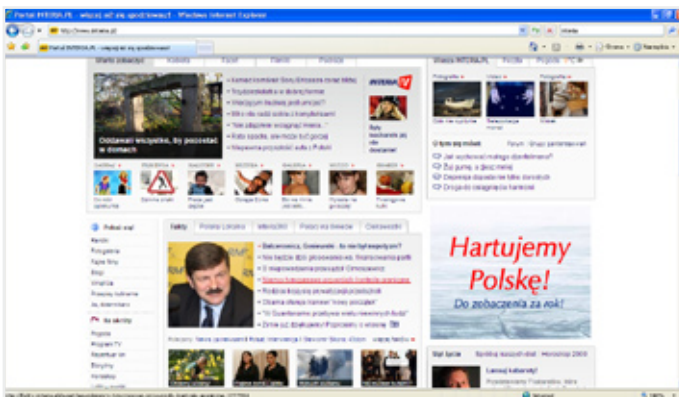
W tym samym czasie silne kampanie reklamowe konkurencji odwoływały się głównie do negatywnych skojarzeń. Dodatkowo, aby odróżnić się od konkurencji mocno obecnej w telewizji, oraz uniknąć clutteru, zdecydowaliśmy się oprzeć kampanię na obecności w mediach, w których konkurencja jest mniej aktywna.

### **Implementacja:**

Radio Zet było wiodącym medium akcji „Hartujemy Polskę z Polopiryną”. Wspierały go outdoor, telewizja oraz Internet. Komunikaty w tych mediach odwoływały się do niestandardowej aktywności na antenie radiowej. Słuchacze opowiadali, jakie są ich pomysły na hartowanie się, jak rodzinie i aktywnie spędzają czas w zimie. Dzwoniąc do Radia Zet mogli nagrać swoje pomysły na automatycznej sekretarce. Osoby, których propozycje były najciekawsze, przedstawiały je każdego dnia w porannym finale konkursu na antenie Radia Zet.

Finał konkursu na najciekawszy pomysł na hartowanie się odbywał się w paśmie porannym. Miał on formułę rozmów ze słuchaczami w lekkim i swobodnym stylu. Autor najciekawszej wypowiedzi dnia otrzymywał nagrodę w postaci rodzinnego wyjazdu w góry.

Akcja na antenie Radia Zet trwała 4 tygodnie. W radio wykorzystano: 40 sekundowe zapowiedzi konkursu; emisję logo dźwiękowego Polopiryny poza blokiem reklamowym oraz 40 sekundowe testimoniale ze skrótami najciekawszych rund konkursu.





### **Efekt kampanii**

Akcji „Hartujemy Polskę” powiązała markę Polopiryna z pozytywnymi emocjami. Zarówno hasła kampanii „Zdrowa rodzina – Polopiryna” , „Hartujemy Polskę”, jak i nagrody w postaci rodzinnych wyjazdów w góry odwoływały się do rodzinnego charakteru akcji oraz budowały korzystne postrzeganie produktu.

Pomimo wizerunkowego charakteru akcji, dodatkowym rezultatem był także wyraźny wzrost intencji zakupu Polopiryny. Powodzenie jakim cieszyła się zabawa wśród słuchaczy i sukces marketingowy całego przedsięwzięcia zachęcił nas do powtórzenia „Narodowego Hartowania” w roku 2009.