

STAY RELEVANT

CASE COMPETITION

VIRKSOMHED:

VIRKSOMHEDENS NAVN OG ADRESSE

Navn:	<i>Cryos International, Vesterbro Torv 3, 8000 Aarhus C</i>
Adresse:	
Web:	<i>www.cryosinternational.com</i>

KONTAKTPERSON(ER)

Navn:	<i>Theresa Færch</i>	Navn:	
Titel:	<i>Chief Marketing Officer</i>	Titel:	
Tlf.:	<i>2328 2255</i>	Tlf.:	
Mail:	<i>tf@cryosinternational.com</i>	Mail:	

VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE

Cryos International er verdens største sæd- og ægbank og vores vision er at hjælpe alle med at få drømmen om et barn opfyldt.

Vi har eksisteret i mere end 30 år og har igennem årene hjulpet mere end 65.000 børn til verden. Vi har et globalt mindset og distribuerer til mere end 100 markeder samt har repræsentanter i Europa og en afdeling i Orlando i USA.

Vi har 3 hovedmålgrupper, hvoraf lesbiske par er den største, dernæst kommer singlekvinder og heteroseksuelle par er vores mindste målgruppe.

Ansvar for global marketing, kommunikation, visuel identitet, e-commerce website og public relations ligger i marketingafdelingen. Her arbejder vi med både globale budskaber og lokalt tilpassede kampagner samt producerer en stor mængde content til vores website, blog, nyhedsbreve og sociale medier. Derudover har vi et e-commerce team som arbejder på optimering af websitet, hvor langt størstedelen af vores salg går igennem, da både B2C og B2B kunder bestiller donorsæd og – æg online.

<https://www.linkedin.com/company/cryosinternational/>

<https://www.facebook.com/CryosInternationalDenmark>

<https://www.facebook.com/CryosInternationalUSA>

<https://www.instagram.com/cryosinternational/>

https://www.instagram.com/cryos_usa/

KOMMUNIKATIONSUDFORDRING

Vores udfordring er, at foruden at lave målgruppespecifikke kampagner og budskaber, vil vi også gerne vil lave globale budskaber, der fanger både lesbiske par, singlekvinder og heteroseksuelle par. Hvordan skaber vi opmærksomhed hos en så forskellige artet målgruppesammensætning?

Vi har i vores kommunikation og markedsføring stort fokus på både at drive performance marketing, men også samtidig brande Cryos som unik i forhold til konkurrenterne.

KOMMUNIKATIONSOPGAVE

Vi ønsker oplæg til ovenstående udfordring – er det muligt at skabe en global kampagne, der fanger opmærksomheden fra alle 3 målgrupper, eller er det ikke den rigtige vej at gå, skal man indse, at de er for forskellige og at et globalt budskab mod dem alle, vil blive for udvandet?

Udfordringen er, at vi også rekrutterer donorer og dermed skal vi tage hensyn til, at budskaber ud imod kunderne ikke kan opfattes negativt af donorerne. Denne overvejelse var vi også igennem, da vi sidste år skabte en ny donorrekrutterings kampagne "Nogle redder liv – Andre giver liv".

<https://www.cryosinternational.com/da-dk/dk-shop/bliv-saeddonor/> her skulle vi sikre, at vores kunder også ville finde vores kampagne sympatisk.

En anden udfordring er, at budskaber skal fungere globalt, og der er stor forskel i både EU og resten af verdenen for acceptabelt det er, at få et donorbarn især som lesbisk eller singlekvinde.