

Pabianice, 23 lipca 2026 r.

Aneta Zając ponownie ambasadorką Iladian. Marka stawia na konsekwencję zamiast jednorazowych kampanii

- **Aflofarm zaprezentował nowy spot reklamowy Iladian 40+, ponownie powierzając rolę ambasadorki Anecie Zając. Najnowsza kampania marki łączy kontynuację komunikacji skierowanej do kobiet po 40. roku życia z premierą nowej wersji produktu.**
- **Kampania wystartowała 15 lipca i obejmuje telewizję oraz kanały digital, docierając do kobiet po 40. roku życia.**
- **Decyzja o kontynuacji współpracy wpisuje się w strategię marki opartą na autentyczności, konsekwencji i budowaniu długofalowego zaufania.**

Jak pokazują ogólnopolskie raporty* dotyczące zdrowia intymnego kobiet, temat ten przestaje być tabu, jednak wiele Polek nadal odkłada wizytę u ginekologa lub zgłasza się do specjalisty dopiero po nasileniu dolegliwości. To właśnie dlatego marka Iladian, należąca do Aflofarm Farmacja Polska, konsekwentnie stawia na edukację i kontynuuje współpracę z Anetą Zając, która po raz kolejny została ambasadorką kampanii Iladian 40+.

Autentyczność jako strategia

Nowa kampania wystartowała 15 lipca i jest realizowana w telewizji oraz kanałach digital. Jej celem jest nie tylko promocja produktu, ale również zachęcanie kobiet do świadomego dbania o zdrowie intymne i przełamywania tematów, o których przez lata mówiło się zbyt rzadko. W tej odsłonie, marka prezentuje również nowość produktową – Iladian 40+ w opakowaniu z pompką, które odpowiada na potrzeby kobiet ceniących wygodę codziennego stosowania.

– W marketingu coraz większą rolę odgrywa zaufanie. Odbiorcy bardzo szybko potrafią ocenić, czy współpraca marki z ambasadorem jest autentyczna, czy ma wyłącznie charakter reklamowy. Dlatego zdecydowaliśmy się kontynuować współpracę z Anetą Zając. To osoba, która w naturalny sposób reprezentuje wartości marki Iladian – jest wiarygodna, budzi sympatię i potrafi rozmawiać z kobietami o zdrowiu intymnym z empatią oraz wyczuciem. Wierzymy, że właśnie konsekwencja pozwala budować trwałe relacje z konsumentkami – mówi Marlena Stanisławska, Brand Manager marki Iladian w Aflofarm Farmacja Polska.

Strategia marki znajduje odzwierciedlenie również w sposobie prowadzenia komunikacji. Kampania została zaplanowana jako zintegrowane działania obejmujące telewizję, kanały digital oraz media społecznościowe, aby zapewnić spójny przekaz i dotrzeć do kobiet w różnych punktach kontaktu z marką.

– W komunikacji digitalowej liczy się dziś przede wszystkim autentyczność i spójność przekazu. Kobiety oczekują od marek nie tylko informacji o produkcie, ale także wartościowych treści, które odpowiadają na ich realne potrzeby. Kontynuacja współpracy z Anetą Zając pozwala nam prowadzić konsekwentną komunikację i budować długofalową relację z odbiorczyniami. W najnowszej kampanii połączyliśmy działania telewizyjne z szeroko zakrojoną obecnością w kanałach digital i mediach społecznościowych, aby docierać do kobiet tam, gdzie na co dzień poszukują informacji i inspiracji dotyczących zdrowia – mówi Joanna Jakucewicz, Head of Digital & Ecommerce w Aflofarm Farmacja Polska.

Znana formuła w nowej odsłonie

Iladian 40+ to specjalistyczny żel do higieny intymnej opracowany z myślą o potrzebach kobiet po 40. roku życia. Jego formuła zapewnia długotrwałe nawilżenie oraz wspiera naturalną ochronę okolic intymnych, odpowiadając na zmieniające się potrzeby kobiet w okresie okołomenopauzalnym. Produkt dostępny jest teraz w praktycznym opakowaniu z pompką o zwiększonej pojemności 230 ml, zapewniającym wygodę codziennego stosowania.

Marka Iladian od ponad 10 lat rozwija portfolio produktów wspierających zdrowie intymne kobiet na różnych etapach życia. W jej ofercie znajdują się kosmetyki, wyroby medyczne oraz suplementy diety, tworzone z myślą o codziennym komforcie, profilaktyce i świadomej pielęgnacji.

Aflofarm jest jedną z największych i najbardziej rozpoznawalnych firm farmaceutycznych w Polsce. Od 38 lat działa w sektorze ochrony zdrowia, rozwijając portfolio obejmujące ponad 180 marek produktowych i konsekwentnie budując własne kompetencje w obszarze badań, produkcji i logistyki. Spółka jest liderem rynku OTC w Polsce, odpowiadając za takie marki jak Desmoxan, Neosine czy Herbapect. Równolegle Aflofarm realizuje długofalową strategię dywersyfikacji, w której istotną rolę odgrywa rozwój segmentu dermokosmetyków i produktów pielęgnacyjnych.

* Źródła:

1. [Narodowy Raport o Seksualności 2024 – Medycyna Praktyczna](#)
2. [Raport „Polka u ginekologa 2025”](#)
3. [Kampania „W kobiecym interesie” – PAP MediaRoom](#)