

**PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže****Projekt:**

Název projektu:

Rakoviny se Češi bojí, ale diabetes je v pohodě;

Koncept: původní

Rozpočet: 500 000 Kč

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ne

Projekt byl navržen a proveden pro:

Boehringer Ingelheim

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

AMI Communications

**Přihlašujeme do:**

Oborové kategorie:

II.3 Farmacie, zdravotnický sektor

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

**Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Andrej Bosanac

Funkce: Account Director

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 724012608

Fax:

E-mail: lemur@amic.cz

**Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:**

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: AMI Communications

Ulice: Týn 641/4

Město: Praha

PSČ: 11000

Stát: Česká republika

IČ: 63077370

DIČ: CZ63077370

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

4

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Osvětovou kampaní jsme zvýšili povědomí o tom, že diabetici umírají zbytečně brzy, hrozí jim mrtvice a že s včasnou léčbou mohou žít déle až o 12 let. Highlightem kampaně byla série fiktivních seznamovacích inzerátů diabetiků. Slogan „HLEDÁM VÁŽNÝ VZTAH. ZN. BEZ CUKRU. CHCEŠ MĚ POZNAT?“ byl matoucí, ale budil zvědavost. Kliknutím se návštěvník dostal na příběh fiktivního diabetika popisujícího boj s nemocí s výzvou projít si web [Jaknacukrovku.info](http://Jaknacukrovku.info).

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Před kampaní jsme provedli průzkum s agenturou STEM/MARK, abychom zjistili, co Češi (ne)ví o diabetu. Zjistili jsme, že většina o cukrovce mnoho neví a že se jí nebojí, na rozdíl od takové rakoviny. A že si ani neuvědomují, jak velké je riziko, že se nemoc, kterou v ČR trpí 1 milion lidí, bude týkat i jich. Zároveň respondenti nevěděli, že se s diabetem pojí velmi vysoké riziko mrtvice a srdečních problémů. Klient se proto rozhodl kampaň zacílit na populaci 18+, zvláště pak na 40+, kdy riziko diabetu značně stoupá.

**Strategie:**

Abychom oslovili co nejvíce lidí, rozhodli jsme se využít co nejvíce kom. kanálů. Dalším krokem bylo využít kreativní netradiční formát fiktivního inzerátu k nalákání návštěvníků na osvětový microsite. Základním kamenem strategie byl průzkum veřejného mínění, o jehož zajímavé výsledky jsme opřeli celkovou komunikaci. Kromě edukační části kampaně jsme cílili i na emoce a sice osobními příběhy influencerů na sociálních sítích.

**Nástroje a aktivity**

Na základě alarmujících výsledků průzkumu jsme připravili tiskovou zprávu, kterou jsme distribuovali celoplošně. Highlightem však byla fiktivní seznamková inzerátová kampaň, která pomocí banneru lákala na web [Jaknacukrovku.info](http://Jaknacukrovku.info). Bannery byly umístěny na relevantních webech s návštěvníky ve věku 40+, nejohroženější skupinou. Pomocí bannerů se je dařilo odkazovat na microsite, kde mohli zjistit, že i jím diabetes hrozí a co proti tomu mohou dělat. Inzerát zahrnoval narážku na diabetes ve formě, která nebyla na první pohled zřejmá, a lákala tak ke kliknutí s úmyslem dozvědět se víc (viz příloha). Ve spolupráci s Rádiem Blaník jsme spustili 14denní rádiokampaň založenou na redakčních vstupech v rámci zpráv a rozhovorech s lékaři a pacienty. Veřejnost jsme oslovili i přímo v čekárnách lékařů pomocí edukačního videa na LCD obrazovkách a vizuály ve vozidlech MHD všech krajských měst. Kampaň završila spolupráce s influencery, např. Alicí Bendovou či Emmou Smetana. Influencery jsme vybrali tak, aby měli nějaký vztah k diabetu, např. Emy Smetany otec touto nemocí trpí, nebo byly samy diabetičky.

**Výsledky:**

Tisíce lajků na Instagramu, přes 800 vozidel MHD s edukačními plakáty po celé ČR, informace na obrazovkách 700 čekáren lékařů, 26 mediálních výstupů a celkové OTS 11 mil. bylo výsledkem 3měsíční snahy. Díky načasování kampaně, kdy jednotlivé aktivity na sebe navazovaly, jsme zajistili přítomnost tématu na očích veřejnosti po několik měsíců, a vyhnuli se tak vlnovému efektu, kdy téma zazní a zmizí.