
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Nedáme šanci meningokokům

Projekt byl navržen a proveden pro:

GlaxoSmithKline s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

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: Zdeněk Vesecký

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Jak u příležitosti Světového dne meningitidy zajmout zpravodajská a lifestyle média, která jsou léta zaplavována unifikovanými tiskovými materiály k tomuto tématu a efektivně zasáhnout cílovou skupinu pouze s tradičním PR bez podpory inzertního budgetu? Recept je ukrytý v originálním obsahu a kvalitních media relations.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

In vazivní meningokoková onemocnění (dále IMO) se sice vyskytují zřídka, ale patří mezi ta nejzákeřnější. Nejohroženější jsou zejména malé děti, jejichž rodiče však ale ví stále velmi málo o příznacích, průběhu i možné prevenci tohoto onemocnění očkováním. Naším zadáním tedy bylo upoutat pozornost médií u příležitosti Světového dne meningitidy a efektivně oslovit každoročně se obměňující cílovou skupinu matek s dětmi do 5 let věku.

Strategie:

Abychom místo genericky se opakujících obecných sdělení nabídli médiím zcela originální obsah, vsadili jsme na detailní analýzu motivace a rozhodování matek ohledně očkování, resp. jejich příprav na mateřství. Důsledná a takticky fázovaná práce s jedinečným obsahem různých aspektů rodičovství, nám pomohla tematicky prorazit a vyniknout i v mimořádně exponované meningokokové „high season“.

Nástroje a aktivity

Největší výzvou byl alarmující závěr průzkumu, že až 55 % matek řeší v souvislosti s očkováním proti IMO nedostatek financí, což je mnohdy vede k odkládání očkování. Základním pilířem kampaně se proto stal „lexikon“ odpovědného rodiče - soubor rad, který jsme připravili ve spolupráci s týmem odborníků (pediatřka, porodní asistentka, lektorka mateřských kurzů a finanční poradkyně). Prostřednictvím širších aspektů rodičovství jsme dokázali přirozeně zdůraznit hlavní myšlenku, že to nejdůležitější, na co by měly matky myslet, je zajištění zdraví a bezpečí jejich dětí.

Silným momentem pro vybudování publicity byla spolupráce s významným českým vakcinologem a epidemiologem, který stál u vývoje řady vakcín, včetně té proti komunikované vakcíně proti IMO (menB). U příležitosti Světového dne meningitidy jsme médiím distribuovali jeho komentáře a vyjádření k aktuálním statistikám.

Strategicky důležitou částí komunikace bylo také pozvání novinářů do Národní referenční laboratoře pro meningokokové nákazy Státního zdravotního ústavu, kde jsme představili nové metody testování vzorků odebraných pacientům s IMO a jako bonus nabídli zcela unikátní data o vývoji onemocnění v Česku před a po pádu komunismu.

Výsledky:

Díky poctivé práci s obsahem, tedy originálnímu a zároveň komplexnímu pohledu na problematiku IMO, unikátním datům a komentářům širokého spektra odborníků, se nám podařilo vygenerovat rekordních 66 výstupů ve zpravodajských a lifestyle médiích (ČT, ČRo, Frekvence 1, iDnes.cz, Deník, Novinky.cz, Miminko...) a dosáhnout kumulovaného mediálního zásahu 59,5 milionů. Tím nejdůležitějším ale bylo přispění k tomu, aby si matky uvědomily, že nejdůležitější jsou zdraví dětí a zdravě srovnané životní priority.