

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Testuj se nyní, testuj se včas!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Gilead

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

### Přihlašujeme do:

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: Andrej Bosanac

Firma/organizace: AMI Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Farmaceutická společnost Gilead nás oslovila s žádostí o kampaň, která by zvýšila povědomí o problematice HIV a hepatitidy C u České veřejnosti. Navrhli jsme vizuálovou, rádiovou a bannerovou kampaň, kterou jsme oslovili 11 milionů lidí, díky čemuž vzrostla návštěvnost cílových webů během 3 měsíců kampaně oproti celému zbytku roku o 450 %.

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

Cílem projektu bylo zvýšit povědomí o problematice infekce HIV a hepatitidy C u české populace a sekundárně zvýšit návštěvnost webů s informacemi o možnostech testování. Cílovými skupinami byla celá česká populace, neboť infekce se mohou týkat každé osoby.

**Strategie:**

K tomu, abychom vyburcovali veřejnost jsme si zvolili strategickou linku poukázat na to, kolik je v populaci osob, které o své nákaze vůbec neví. U HIV se jedná o téměř tisíc osob a u hepatitidy C několik desítek tisíc osob. Obě nemoci probíhají i desítky let bez příznaků a jsou smrtelné. Může se jednat o vašeho kamaráda, člena rodiny nebo kolegu. Do roku 1992 totiž při transfuzích nebyla krev testována na hepatitidu C. Kampaň se skládala ze dvou linek. První linka byla obecná sdělující, že jednu z infekcí může mít naprosto kdokoliv ve vašem okolí, třeba i někdo, do koho byste to nikdy neřekli - dědeček, partnerka nebo některý z vašich známých. Druhá linka již znázorňovala konkrétní modelové příklady infikovaných pacientů založených na reálných událostech. Zároveň jsme si pro komunikaci vybrali „viditelné“ kanály: MHD, online a rádio.

**Nástroje a aktivity**

Dle průzkumů se nejvíce infikovaných vyskytuje u méně vzdělaných skupin obyvatel s nižšími příjmy, kteří se ve zdravotnické problematice orientují hůře. Tomu jsme přizpůsobili volbu komunikačních kanálů - MHD, regionální (ale i celostátní) rádia, MHD a weby (např. Blesk.cz) cílící na tuto skupinu obyvatel. V rádiu probíhala audio kampaň s mluvenými patientskými příběhy, v MHD a on-linu probíhala bannerová kampaň s vizuály, které využívaly hlavní obecnou komunikační linku i konkrétní příběhy.

**Výsledky:**

Komunikační sdělení se nám podařilo dostat do všech krajských měst pomocí komunikace skrze MHD (celkem 970 vozidel), veřejnost jsme dále oslovili pomocí kampaně v rádiích (celkem 1500 spotů na regionálních, internetových, ale i celostátních rádiích včetně rádií Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Beat, Hit Orion a další). Třetí část kampaně probíhala na 20 webech s největším zásahem cílové skupiny. Celkem se nám podařilo díky kampani zvýšit návštěvnost stránek s informacemi o testování o 450 % za tři měsíce kampaně oproti zbylým 9 měsícům 2019 dohromady. Kampaní jsme oslovili celkem 11 milionu lidí (opportunity to see).