
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Hlavní téma

Projekt byl navržen a proveden pro:

Novartis

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Firemní publikace - brožury, bulletiny, newslettery

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: Michal Vlasák

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

V čekárně leží brožura o migréně. Všimne si jí někdo? Přečte jí? Zareaguje na ní? Spíš ne, je to obyčejná brožura... A právě tomu jsme chtěli předejít. Připravili jsme proto ojedinělý koncept, který informační brožuru pozvedá na jinou úroveň. Osvětové informace o migréně jsme zpracovali do podoby lifestyleového časopisu Hlavní téma. Časopis jsme ale nenechali jen tak ležet, byl osobně doporučován odborníkem. A navíc na něj upozorňoval i speciálně vytvořený obraz umístěný ve stejné místnosti.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Projekt byl součástí edukační kampaně o migréně, která zahrnuje širokou škálu PR aktivit. Jejich cílem je změnit vnímání migrény v očích české veřejnosti. Migréna je často vnímána jako výmluva či pouhá bolest hlavy po prohýřené noci. Ve skutečnosti se jedná o závažnou diagnózu s tvrdými dopady na život pacientů. Vedle edukačních článků v médiích se zaměřujeme i na aktivaci potenciálních pacientů, jejímž cílem je motivovat lidi s migrénou k návštěvě lékaře a rozhovoru o možnostech léčby. Pro tuto aktivaci jsme zvolili několik estetických center, s nimiž jsme domluvili spolupráci. Estetické centrum je místem navštěvovaným převážně ženami s vyššími příjmy, 30 - 50 let, které se více starají o své zdraví a krásu. Ženy trpí migrénou výrazně častěji než muži.

Strategie:

Chtěli jsme vytvořit atraktivní materiál, který přitáhne pozornost spíše než klasická informační brožura. Časopis jsme nabízeli v nezvyklém kontextu a doplnili ho o aktivační prvek v podobě vloženého dotazníku.

Přestože rozsah byl cca 20 stran, napodobili jsme strukturu a obsah lifestyleového magazínu: úvodník, článek, příběh pacientky, rozhovor s expertem, test. A také praktický seznam poraden pro bolesti hlavy. Grafický styl byl volně inspirován magazínem Marie Claire. Vytištěno na kvalitním lesklém papíru.

Nástroje a aktivity

Jak to přesně probíhalo? Klientka přišla na konzultaci do estetického centra, kde se jí ujal odborník. Konzultační místnosti dominoval velký obraz vytvořený technikou red blue dimensions. Při pohledu přes červené zrcadlo obraz odhalil svou druhou dimenzi - změnil se. Jako se může změnit život vhodně zaléčeného pacienta s migrénou. Odborník vysvětlil klientce, že estetické centrum se zapojilo do osvětové kampaně o migréně a nabídl jí časopis. Pokud se prolisovala až na jeho konec, našla v něm dotazník testující závažnost migrény. Ten mohla vyplněný vzít k neurologovi jako podklad pro rozhovor s lékařem.

Výsledky:

Časopis Hlavní téma měl náklad jen pár set kusů a rozdal se během několika týdnů. Šlo nám spíše o kvalitu zásahu, než o kvantitu. Toho jsme dosáhli několika kroky. Na závažnost tématu jsme upozornili pomocí velkého neobvyklého obrazu. Poutavý obsah přesvědčil čtenářky, že se jedná o vážné onemocnění, které však lze léčit novými metodami. V podobě testu jim dal praktickou pomůcku, díky níž se zorientovaly ve svých zdravotních problémech a zároveň mohly výsledek využít jako první krok k jejich vyřešení.