
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zpět ve své kůži

Projekt byl navržen a proveden pro:

AbbVie s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AbbVie , PR.Konektor, Focus Ag.

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: Eva Šebestová

Firma/organizace: AbbVie s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

V ČR žije s lupénkou přes čtvrt milionu lidí. Uspokojivou kvalitu života má pouze 25 % z nich. S nástupem nové, vysoce účinné léčby lze dosáhnout až téměř úplného zhojení kůže a výrazně zlepšit kvalitu života pacientů. Dle průzkumu k ní má přístup jen necelých 5 % pacientů s těžkým průběhem nemoci, a to až po cca 22 letech od určení diagnózy. Cílem projektu proto bylo motivovat pacienty k aktivnímu zájmu o nové, účinné možnosti léčby a k tomu, aby se nebáli lékaře požádat o změnu té stávající.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naším úkolem bylo připravit dlouhodobou integrovanou kampaň informující pacienty o současných účinných možnostech léčby lupénky, se kterou mohou dosáhnout až 100% zhojení kůže a získat zpět svou zdravou kůži. Chtěli jsme je motivovat k tomu, aby se začali aktivně zajímat o nové možnosti léčby a nebáli se s lékařem o nich otevřeně hovořit a případně požádat o změnu léčby. Primární CS byli pacienti s lupénkou, kteří nejsou s výsledky dosavadní léčby spokojeni, sekundární CS široká veřejnost, rodinní příslušníci, lékaři a další stakeholdeři ve zdravotnictví.

Strategie:

Při nastavení strategie kampaně jsme vycházeli z výsledků průzkumu zaměřeného na dostupnost moderní léčby lupénky v ČR a kvalitu života pacientů. V první fázi jsme připravili web www.mamlupenku.cz, který sloužil jako ucelená platforma informací o nemoci a managementu léčby, na které si pacienti mohou otestovat závažnost své nemoci, vyplnit dotazník kvality života či vyhledat odborníka na léčbu lupénky. O tématu a novém webu jsme informovali tiskovou konferencí, outdoorovou kampaň a online kampaň směřující na nový web. Ve druhé fázi jsme pacienty motivovali ke stažení aplikace Lupénka, která je volně dostupná v app storech, a stahování podpořili online kampaň. Do podpory kampaně jsme zapojili třetí strany – pacienta, patientskou společnost SPAE a odbornou společnost ČDS ČSL JEP.

Nástroje a aktivity

- Průzkum o dostupnosti moderní léčby lupénky v ČR a kvalitě života pacientů;
- Zapojení třetích stran – podpora celé kampaně vč. rozhovorů pro média;
- Virtuální tisková konference za účasti dermatologa, farmakoekonomů a pacienta;
- Web www.mamlupenku.cz vč. butonu na přímé stažení aplikace;
- Aplikace Lupénka;
- Outdoorová kampaň v 6 velkých městech na zastávkách MHD a v dopravních prostředcích vč. pražského metra;
- Online kampaň ve dvou vlnách ve vyhledávačích (Google, Seznam) a na sociálních sítích (FB, IG, YT) s cílem přivést lidi na web a podpořit stahování aplikace Lupénka.

Výsledky:

Přeplnili jsme všechny nastavené KPIs. Mediální kampaní jsme dosáhli 32 výstupů (deníky, lifestyle, odborná medicínská média, rádio). Pomocí online kampaně jsme ve dvou vlnách dosáhli celkem 36 516 unikátních prokliků na web www.mamlupenku.cz. Během online kampaně si aplikaci Lupénka stáhlo 634 pacientů, což je 5x více než ve stejném období předchozího roku bez online podpory. Kampaň byla velmi pozitivně vnímána i ze strany patientské organizace i dermatologů, kteří zaznamenali nárůst lépe informovaných a motivovaných pacientů s lupénkou.

Weblinky:

www.mamlupenku.cz