
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Lupénka načisto: Sloupni svoje stigma

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Insighters s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.8 Integrovaná

komunikace

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: Tomáš Staněk

Firma/organizace: Insighters s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň „Sloupi svoje stigma“ v rámci projektu Lupénka načisto pro společnost Janssen, ve spolupráci s patientským spolkem SPAE, letos upozornila na společenská stigmata, se kterými se v běžném životě setkávají pacienti s lupénkou. V rámci integrované edukativní kampaně za využití expertů a patientských testimoniálů také motivovala pacienty k aktivnímu přístupu k léčbě. Výsledkem komunikace bylo oslovení téměř 8,7 mil. osob.

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

Upozornit na společenská stigmata, která se pojí s projevy lupénky. Zaměřit se na negativní a nepravdivé a mýty, které o lupénce kolují mezi laickou veřejností. Posílit vztah Janssen-Cilag s dermatology a SPAE - a podpořit pacienty, aby se aktivně zapojili do procesu léčby, akcentovat výhody tzv. biologické léčby (BL).

Cíle:

- Vytvořit kreativní koncept, který laikům přiblíží nemoc a výhody BL
- Medializovat i psychické, sociální a ekonomické dopady nemoci
- Šířit mezi pacienty povědomí o BL, jejich výhodách a podmínkách předepsání
- Informovat dermatology o BL a zaměstnance Janssen o kampani

Cílové skupiny:

- Široká veřejnost
- Pacienti s lupénkou a jejich blízcí
- Dermatologové a revmatologové
- Zaměstnanci Janssen

Strategie:

Na přání klienta jsme museli zachovat původní název projektu „Lupénka načisto“. Jelikož projekt klienta nebyl mediálně příliš úspěšný, potřebovali jsme mu dát nový impuls – výzva „Sloupi svoje stigma“. Úderným claimem jsme vzbudili zájem u pacientů a motivovali je, aby chtěli nemoc aktivně řešit. Využili jsme silných osobních příběhů skutečných pacientů. Na nich jsme ukázali výhody BL. Navrhli jsme integrovanou kampaň, která se bude synergicky šířit klíčovými kanály.

Nástroje a aktivity:

- TZ, rozhovory a spolupráce s KOLs a pacienty
- Tisková konference u příležitosti Světového dne lupénky
- Webová stránka kampaně, vyhledávací a bannerová kampaň, kampaň na sociálních sítích
- Patientské příběhy a videotestimoniály – např. horolezec Jan Trávníček
- PR projekt (laická i odborná veřejnost – Deník, Deník Víkend, Dermatologie pro praxi)
- Kreativní plakáty a letáky do čekáren praktiků a urologů
- Firemní newslettery a newslettery pro dermatology
- Interní kampaň pro zaměstnance

Výsledky:

- Zasáhli jsme 7,5 mil. osob 45 mediálními výstupy (novinky.cz, idnes.cz, prozeny.cz ad.) za září-prosinec 2022. 27 výstupů (60 %) bylo se zmínkou o biologické léčbě
- Zvýšení medializace biologické léčby lupénky a jejích výhod v období 1-12/2022 na 140 % oproti stejnému období v roce 2021.
- Pomocí placené kampaně a komunikace na soc. sítích jsme získali 5.5 milionů zobrazení reklam
- Příspěvky získaly celkem 1.2+ milionu zobrazení (z toho téměř 50 000 bylo organicky), 1 688 lajků, 150 komentářů a 149 sdílení
- Webové stránky lupenkanacisto.cz získaly 21 679 unikátních návštěv – z toho 90 % relevantních návštěvníků, kteří na webu provedli měřenou interakci

Weblinky:

<https://lupenkanacisto.cz>, <https://youtu.be/Js042ZpCJOk>, <https://www.youtube.com/watch?v=Y-YRw33UCcs>