

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Organon - Wall of Sharing

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

MSL Czech Republic

### 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: Ondřej Šveda

Firma/organizace: MSL Czech Republic

**Stručné shrnutí projektu:**

Pro farmaceutický startup Organon, jenž se věnuje především ženskému zdraví, jsme připravili interaktivní brandovou kampaň v obchodních centrech a na sociálních sítích influencerů. Jejím pomocí jsme demonstrovali závazek společnosti stát po boku žen v běžných, ale i složitých životních situacích. Pomohli jsme fyzicky ztvárnit zeď, která často překáží ženám a dívkám na cestě za jejich ambicemi a umožnili jsme jim popsat to, co je trápí nejvíce. Značku jsme osobnějším a interaktivním způsobem přiblížili cílové skupině, celou kampaň jsme následně medializovali.

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

Cílem komunikační kampaně bylo přiblížit značku a její poslání (brand purpose) cílovému publiku. To tvoří primárně ženy v reprodukčním i post reprodukčním věku. Klient si přál při komunikaci využít interaktivní nástroje, které by demonstrovali snahu startupu stát po jejich boku v běžných i složitějších životních situacích a současně ženám umožnili aktivně v kampani participovat. Značka se chce v dlouhodobém horizontu spojit s tématem ženského zdraví a podporou při řešení ženských problémů.

**Strategie:**

K dosažení komunikačních cílů za splnění požadavků klienta jsme využili interaktivní instalaci v podobě velké růžové zdi umístěné v obchodním centru. Ta měla fungovat jako fyzické vyjádření překážek (zdi), se kterými se ženy setkávají na cestě za svými ambicemi. Abychom splnili požadavek zapojení cílové skupiny, umožnili jsme ženám v obchodních centrech i na sociálních sítích sepsat jejich vlastní překážky, a tak onu pomyslnou zeď za pomoci svých vzkazů zhmotnit. Komunikaci jsme medializovali na sociálních sítích (včetně influencerů), pozvali redakce k účasti na místě, uskutečnili několik rozhovorů a do médií nabídli tiskové podklady.

**Nástroje a aktivity:**

Středobodem naší komunikace bylo výše zmiňované zhmotnění symbolické zdi, která ženám sloužila k pojmenování překážek a demonstraci toho, s kolika obtížemi se při dosahování svých cílů potýkají. Zeď jsme pak umístili do středu několika obchodních center a také virtuálně na profil influencerky. Vedle tradičního zvaní účastníků skrze sociální sítě a média, rozhovory s vedením společnosti nebo medializaci samotných příspěvků žen a dívek, se do komunikace zapojila i třetí strana. Klient ve spolupráci s Evropským parlamentním fórem pro sexuální a reprodukční práva publikoval výsledky Atlasu antikoncepce a formuloval doporučení, jak ženy ještě lépe podpořit v oblasti rozhodování o vlastním reprodukčním zdraví.

**Výsledky:**

Komunikační koncept se klientovi zalíbil natolik, že se jej v různých podobách rozhodl aplikovat ve všech šesti zemích CEE regionu, ve kterých v současné době aktivně mediálně vystupuje. Vedle celkové vizibility v obchodních centrech, která činila kolem 135 000 osob za týden, vzbudila celá kampaň mediální pozornost s celkovým dosahem více než 8,2 milionu osob napříč několika zeměmi. Přes tisíc žen sdílelo své příběhy, jak na sociálních sítích, tak v prostranství obchodů. Kampaň se přitom těšila velmi pozitivnímu ohlasu (na sociálních sítích pozitivní sentiment přes 70 %).

**Weblinky:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1L2ybjMEmpN5U\\_YDEOmsE1mtqlwBpfMT5?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1L2ybjMEmpN5U_YDEOmsE1mtqlwBpfMT5?usp=share_link)