
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Stírací los – „Sázka na pásový opar“

Klient:

GlaxoSmithKline s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Publicis Groupe

Individuální kredity:

Pavel Šaradín, PR Consultant, MSL Czech Republic

Edita Schejbalová, PR Executive, MSL Czech Republic

Michaela Chrprová, Head of Consumer PR, MSL Czech Republic

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii, I.7 Informační a osvětové kampaně

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Ondřej Šveda

Firma/organizace: MSL Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Pro farmaceutickou firmu GSK jsme připravili kampaň, která měla za cíl rozšířit povědomí o pásovém oparu a upozornit na rizika tohoto onemocnění. Za pomoci interaktivního stíracího losu, který měl demonstrovat náhodnost onemocnění, a který jsme distribuovali ve spolupráci s Deníkem a MF Dnes, jsme upozornili na nejvýraznější příznaky pásového oparu a také, které skupiny jsou nejohroženější.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Pásový opar je onemocnění, kterým může za život projít až jeden člověk ze tří. Ohrožený je navíc každý, kdo v dětství prodělal plané neštovice. To znamená, že se jedná o velmi časté onemocnění, které je navíc velmi bolestivé. Přesto je povědomí o pásovém oparu u české veřejnosti velmi nízké. Naším cílem proto bylo dostat co nejvíce informací o onemocnění, zejména na skupinu 50+, která je nejohroženější. I proto jsme zvolili spolupráci s novinami Deník a MF Dnes, které jsou u této cílové skupiny populární. Sekundárním cílovým publikem naší osvětové kampaně pak byla široká veřejnost.

Strategie a kreativa:

Předpovědět to, kdy ve svém životě dostanete pásový opar a zda vůbec, je téměř nemožné. Může postihnout každého, kdo prodělal plané neštovice a dotkne se až 1/3 populace. Jedná se tak o čistou loterii. Cílem kreativy proto bylo připodobnit nepředvídatelnost pásového oparu skrze stírací los. Přemýšleli jsme, jak neefektivněji zobrazit pásový opar a upozornit na hlavní rizika onemocnění. Pásový opar jsme vyobrazili formou plamenů - to odkazuje na palčivou bolest pásového oparu. Po stírání symbolů byly vyobrazeny v první části losu příznaky, spodní řádek zase upozorňoval, které skupiny jsou ve vyšším riziku onemocnění. Strategicky jsme zvolili média se zásahem na relevantní cílovou skupinu a pro následnou osvětu jsme se vydali cestou lifestyle magazínů, které jsou u našeho publika populární.

Nástroje a aktivity:

Stáli jsme před výzvou, jak v extrémně regulovaném farmaceutickém průmyslu kreativně poukázat na onemocnění pásovým oparem. Využili jsme insightu, že téměř každý dospělý Čech si za svůj život koupil alespoň jednu stírací los a prostřednictvím tohoto známého předmětu jsme upozornili na klíčové příznaky pásového oparu. S ohledem na cílové publikum jsme se spojili s Deníkem a MF Dnes a distribuovali naše losy spolu s tištěným vydáním novin. Zároveň jsme pracovali s online kvízem na portálu iDnes.cz. Díky tiskové konferenci jsme také dostali do médií příběh pacientky Radky a informace o její zkušenosti i onemocnění se objevily v klíčových médiích.

Výsledky:

Hlavním bodem kampaně byla kreativní realizace losu, kde bylo cílem zasáhnout co největší počet lidí. Proto jsme se spojili s Deníkem a MF Dnes a distribuovali jsme losy jako součást vydání novin. Celkem jsme distribuovali 160 tisíc kusů losů, aktivitu jsme s iDnes.cz doplnili ještě o online kvíz který si vyzkoušelo přes 20 tisíc lidí. Naše sdělení se díky PR aktivitám objevily v médiích jako jsou ČTK, Blesk, Aha, CNN Prima News či na ČT v pořadu Sama doma. Celkem jsme dosáhli 32 výstupů s kumulativním reachem 17 milionů.