
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mám to v krvi

Klient:

Janssen-Cilag, s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

Insighters s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Tomáš Staněk

Firma/organizace: Insighters s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Mnohočetný myelom je 2. nejčastější nádorové onemocnění krve v ČR, mnoho Čechů jej však nezná. Je neléčitelné, ale moderní léčba významně prodlužuje život pacientů. Zákeřnost nemoci tkví v tom, že její příznaky, např. bolest zad, jsou zaměnitelné s jinými nemocemi. Kampaň „MÁM TO V KRVI“ seznámila veřejnost nejen s projevy nemoci, ale i s moderními způsoby léčby, zdůraznila důležitost včasné diagnostiky a vyvrcholila na Národní den myelomu (30. března) s kumulativním zásahem 120,8 milionu osob, ve 45 mediálních výstupech během tří měsíců.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zvýšit povědomí o myelomu a jeho příznacích u široké veřejnosti. Informovat o moderních způsobech léčby - imunoterapii, respektive genové terapii, které by v příštích letech mohly přinést průlom v léčbě onemocnění.

Cíle: Treatment awareness - medializovat moderní způsoby léčby mnohočetného myelomu. Nastínit potenciál léčby - prodloužit a zkvalitnit pacientům život.

Cílové skupiny: 1. Laická veřejnost, která o nemoci nemá povědomí, 2. Pacienti, kteří jsou adepty pro imunoterapii/genovou terapii (+ jejich blízcí)

Strategie:

Dvojitý význam claimu kampaně „MÁM TO V KRVI“ vysvětluje dvě fakta - 1. že myelom je druhé nejčastější nádorové onemocnění krve, 2. že pacienti se mohou díky moderní léčbě dál věnovat svým koníčkům, rodině, práci, i když mají "nemoc v krvi". To je podpořeno vizuální stránkou kampaně - leitmotivem červené kapky krve kontrastující s černobílými fotografiemi pacientů věnujících se svým koníčkům (cyklistice, houbaření, zahradničení). V mediální části kampaně vystoupila se svým příběhem i pacientka Olga, do kampaně se aktivně zapojila i pacientská organizace KPMM a přední čeští hematologové. Kampaň byla multikanálová, realizovaná v online i offline.

Nástroje a aktivity:

1. PR - tisková zpráva, individuální texty pro zpravodajská, lifestyle a zdravotnická média
2. Rozhovory s lékaři a pacienty, pacientský příběh
3. Průzkum realizovaný 2x před a po kampani, na vzorku 2 100 respondentů z celé ČR ve věku 30-90 let, s cílem zjistit, zda se u široké veřejnosti zvýšilo povědomí o nemoci
4. Digitální komunikace:
 - web www.mamtovrvi.cz (grafika vč. originálních ilustrací, obsah)
 - kampaň na sociálních sítích (FB pacientské organizace, obsah, grafika, community management, placená kampaň, PPC)

Výsledky:

Kampaň zasáhla kumulativně 120,8 milionu osob, ve 45 mediálních výstupech v období 03-05/2023, v celkové hodnotě AVE přes 34 miliony korun. Téma se objevilo v největších českých médiích (ČT, TV Nova, forbes.cz, Blesk, Deník, Český rozhlas, Studio 6 na ČT24, idnes.cz, Seznam, Lidové noviny).

Reportáž byla odvysílána v Událostech na ČT1 přesně na Národní den myelomu (30. 3.).

Průzkum ukázal, že povědomí laické veřejnosti o nemoci se zvýšilo o téměř 6 %, kampaň zasáhla každého 38. respondenta.

Příspěvky na FB získaly celkem 578 tisíc zobrazení, 924 reakcí - z toho 137 sdílení a 591 leadů na stránky www.mamtovrvi.cz. Web během kampaně navštívilo 14 250 návštěvníků.

Weblinky: