

## SÁNDOR IMRE PR-DÍJ NEVEZÉS

**A pályázott kategória:** Kommunikációs kampány

**Az ügyfél iparága:** Egészségügy

**A pályázati anyag címe:** Az influenza busz – Oltási kampány

**A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:** Győri Krisztina, Szabó Hedvig, Pálfai Domokos, Gáti Fruzsina

**A pályázó ügynökség/vállalat neve:** Uniomedia Communications

### 1. Alaphelyzet bemutatás, kommunikációs kihívások

Magyarországon a lakosság influenza átoltottsági aránya világviszonylatban is tragikusan alacsony, ráadásul az elmúlt négy évben tovább csökkent az oltást kérők száma. 2014-ben a lakosság mindössze 6-7%-a kérte a védőoltást, ami töredéke Nyugat-Európa (Németország, Franciaország) és az Egyesült Államok 40% feletti átoltottsági arányának. A rendkívül alacsony oltási hajlandóság azért probléma, mert egyre súlyosabb népegészségügyi és gazdasági veszélyeket is jelent Magyarország számára.

**Kutatási insight:** Az oltási hajlandóságot és szokásokat vizsgáló reprezentatív kutatásunk azt mutatta, hogy az emberek döntő többsége a védőoltást feleslegesnek tartja, úgy gondolja, hogy ha jobban odafigyel a járvány idején, akkor el tudja kerülni, hogy megfertőződjön a vírussal. A megkérdezettek közül a legmagasabb oltási hajlandóságot a kisgyermekes szülők mutatták, hogy megóvják a vírustól gyermeküket. (\*Nielsen Kutató Intézet, 2015) Ugyanakkor bár sokan tudják, hogy az influenza cseppfertőzéssel terjed, azt gondolják, hogy elég, ha odafigyelnek arra, hogy elkerüljék mások tüsszentését. Az azonban kevésbé köztudott, hogy az influenzavírus órákig életképes marad a tárgyak felületén is, ezért valójában tévedés azt gondolni, hogy a „jobb odafigyelés” elegendő lehet a vírus elkerülésére!

**A kihívás:** A Sanofi Pasteur a világ vezető vakcinagyártója, Magyarországon az influenza elleni védőoltás három beszállítójának egyike. A Sanofi Pasteur felismerte, hogy a súlyosan negatív influenza oltási trend mára Magyarországon egy fenyegető népegészségügyi vészhelyzetet idézhet elő, amelynek a kialakulása ellen tenni kell.

**2. Nyilatkozat arról, hogy a pályázatban szereplő alapötlet/koncepció a pályázó önálló szellemi terméke-e, vagy a megbízótól/más ügynökségtől származik-e (vagy pl. egy globális kampányra épül-e).**

A pályázatban szereplő kreatív ötlet és koncepció az ügynökség önálló szellemi terméke.

### 3. Célok, célcsoportok

#### Célok:

1. Megállítani a hazai átoltottsági arány (négy éve folyamatosan tartó) csökkenését, azaz a 2014-es átoltottsági arány megtartása 2015-ben is.
2. Ezzel párhuzamosan felhívni a figyelmet az influenza veszélyeire, és a védőoltásra, ami az influenza elleni védekezés leghatékonyabb védekezési formája.

### Célcsoportok:

- **Elsődleges célcsoport:** Mivel a kampány célja volt, hogy általánosságban növeljük a lakosság oltási hajlandóságát és megállítsuk a folyamatosan csökkenő tendenciát, a célcsoport ebből adódóan a **teljes, 18 éven felüli magyar lakosság** volt.
- **Másodlagos célcsoport:** Kutatásunk azt mutatta, hogy a **fiatal, kisgyermekes szülők** a leginkább nyitottak az influenza elleni védőoltásra, hogy megóvják gyermeküket, ezért a hatékonyság növelése érdekében őket a kampány alatt extra aktivitásokkal is megcéloltuk.

A kampányt nehezítette, hogy kis költségvetés állt rendelkezésre, valamint rövid időtávon belül, 7 hét alatt kellett megvalósítani, októbertől december közepéig.

### **4. Kommunikációs stratégia és üzenetek**

Megközelítés: Az „elég, ha odafigyelek” tévhit megdöntése

Stratégia: A legnagyobb hitelesség és a kis költség hatásának maximalizálása érdekében PR vezérelt megoldásban gondolkodtunk.

Partnerség: A hitelesség kulcsfontosságú, ezért a **Sanofi együttműködést kötött az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálattal (ÁNTSZ).**

Kreatív ötlet: Mutassuk meg, hogy a járvány idején bármennyire is elővigyázatosak vagyunk, az influenza kikerülhetetlenül jelen van! A fókusz a „legvírusosabb” helyeken volt, azaz a tömegközlekedésen és a plázákon.

Fő üzenet: Az odafigyelés nem elég, mert az influenza idején mindenhol vírusok vesznek körbe!

### **5. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök, és időzítésük**

A kampány során az volt a célunk, hogy a személyes bevonódás és tapasztalás által érzékenyítsük a sajtót, és az elsődleges célcsoportot, a kisgyermekes szülőket. Ezért olyan rendhagyó eszközöket alkalmaztunk, amelyekkel nagyon hatásosan elértük ezeket a céljainkat.

A világon elsőként létrehoztuk az „Influenza buszt”. Sajtótájékoztatót szerveztünk egy teljesen átlagosnak tűnő buszon, ahol előzőleg természetes fénynél nem látható UV festékes kéznyomokat helyeztünk el, pontosan úgy, ahogy utazás közben az utasok természetesen megfogják a busz belsejét. Amikor **a busz az újságírókkal behajtott az Alagútba, az UV lámpákat felkapcsolva láthatóvá váltak a kéznyomok** és hogy mennyi emberrel „érintkezünk” egyetlen utazás alatt.

A zsúfolt bevásárlóközpontokban is fokozottan van jelen a vírus az influenzaszezonban. A plázákban található játszóházak így ideális helyszínek voltak, hogy elérjük a legfontosabb célcsoportunkat: a fiatal szülőket. Látványos, kreatív edukációs anyagokat helyeztünk ki és adtunk át az oltás fontosságáról. A játszóházi kampány során a szülők éppen a gyerekeikkel töltött időben szembesülhettek azzal, hogy lehetetlen kikerülni az influenza vírust járvány idején, és hogy a leghatékonyabb védekezés a betegség ellen a védőoltás.

## 6. Az ügynökség és az ügyfél között kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Mivel a Domestos az ügynökség állandó ügyfele, így a kapcsolattartás rendszeres és folyamatos.

## 7. A munka/kampány eredményének mérési módszerei és ténylegesen elért eredmények bemutatása

A kampány legnagyobb eredménye, hogy az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálattól érkezett összesített jelentések alapján megállapítható, hogy **megfordult az oltási hajlandóság: 4 év után először nem csak megállt a lakosság átoltottságának évek óta tartó folyamatos csökkenése, hanem 2015-ben a 2014-es évhez képest minimális növekedés is tapasztalható volt! A januárban mért adatok szerint már 0,4 százalékponttal nőtt a lakosság átoltottsága**, a hivatalos, teljes időszakra szóló átoltottsági statisztika július végén lesz elérhető az ÁNTSZ oldalán.

### Óriási sajtóérdeklődés a kampány során:

- **121 db, kizárólag pozitív** tartalmú megjelenés a legfontosabb országos médiafelületeken, **Total reach: 32 000 000** (teljes magyar lakosság 9 800 000)
- Az **összes országos tévécsatorna** feldolgozta a témát a legtöbb esetben legalább kétszer (TV2 – Mokka, Tények, RTL Klub - Híradó, Fókusz, MTV Híradó, ATV)
- A legfontosabb és legnagyobb eléréssel rendelkező országos nyomtatott és online médiában megjelenések
- Az influenza busz látványos és kreatív megvalósítása annyira sikeres volt, hogy az RTL Klub és az MTVA híradója **az idei influenzajárvánnyal foglalkozó anyagaikban újra és újra bemutatta a buszon készített felvételeket**
- A legnagyobb országos rádió a **Class FM** is foglalkozott a témával, ezzel csaknem 2 500 000 embert értünk el, valamint az InfoRádió, KlubRádió, Jazzy Rádió, Kossuth Rádió és a Petőfi Rádió is feldolgozta témát, ezzel tovább 4 000 000 embert elérve
- 

A játszóházi kampányunkkal csaknem **60 000 fiatal, kisgyermekes családot értünk el**, ami megközelítőleg a családok 10%-át jelenti Magyarországon.

## 8. A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

Az eseményen, a buszon készített felvételeket a média azóta is újra és újra felhasználja az influenzajárvánnyal foglalkozó anyagaikban.

## 9. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelés

Az elért eredmények és a közös siker tovább erősíti az ügyféllel a sikeres együttműködésünket.