

SÁNDOR IMRE DÍJ

DR. LÁSZLÓ ZSOLT –
PÁLYÁZATI ANYAG

OCTOBER 6, 2014



A pályázott kategória: Hírnévmenedzsment

Az ügyfél iparága: Egészségügy

A pályázati anyag címe: Egészségügyi-szépségipari szakértői „branding”, avagy hogy tegyünk vezető szereplővé egy plasztikai sebészt a médiában

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:

Karvalics Attila, ArvaliCom (Arvali Kft.)

Bender Krisztina, ArvaliCom (Arvali Kft.)

Az ügynökség neve: ArvaliCom (Arvali Kft.)

1. Az alaphelyzet, kommunikációs kihívások

Magyarországon kb. 200 plasztikai sebész évi több tízezer plasztikai műtétet végez. Míg az USA-ban és Európában a szakma társadalmilag elfogadott, addig hazánkban még kétes a megítélése. Sokan azt sem tudják, hogy a műtétek jelentős részét olyan nők veszik igénybe, akiket valamely testi adottságuk születésüktől kezdve, balesetük vagy akár szülésük után zavar mindennapjaikban. Elváltozásaik akár fizikai fájdalommal vagy lelki problémákkal is járhatnak, és komoly magánéleti konfliktusokat okozhatnak, sőt, akár depresszióhoz is vezethetnek. Sokan az öregedés látható jeleit akarják csökkenteni, vagy csak úgy érzik, karrierjük során előnyösebb a fiatalosabb külső.

Dr. László Zsolt a Széptest Plasztikai Sebészet vezetője. Elismert plasztikai sebész több mint 20 éves tapasztalattal. A piaci verseny éles, s a kommunikációt nehezíti, hogy a nem fizetett megjelenési lehetőségek korlátozottak, egy plasztikai sebész bármilyen megnyilvánulását általában reklámnak értékeli a média, és csak néhányaknak adatik meg, hogy esetenként szerkesztőségi anyagokba kerüljenek. Plasztikai sebészek proaktív kommunikációt általában nem folytatnak. Célunk volt, hogy ezt megváltoztassuk, és Dr. László Zsolt a legmagasabb média Share of Voice-szal rendelkező és egyben a média által legkeresettebb plasztikai sebész legyen hazánkban.

Korábbi iparági tapasztalat

Egészségügyi ügyfeleinkkel végzett munkáink alapján (Quintess Egészségközpont, Főnix Medical Center), azt tapasztaltuk, hogy ezen a területen még új szakmai információkkal is nehéz érvényesülni, mert a médiumok leginkább a nemzetközileg is bizonyított tudományos eredményeket részesítik előnyben. Ugyanakkor azt is láttuk, hogy lehet hírt is generálni, ha az megfelelően előkészített módon történik. Fontos lenne a gyors reakció is, de ez az egészségügyben gyakran nehézkes, mivel az orvosok reakcióideje lassabb a média által igényeltnél, és ezért inkább előre tervezett akciókkal lehet dolgozni, nehéz rövid idő alatt ügyfél szakmai véleményét és jóváhagyást kapni.

2. Célok, célcsoportok

Dr. László Zsolt személyes márkáját kívántuk szisztematikusan építeni, meglepetésszerű kommunikációs eszközökkel együtt, a plasztikai sebészet „pénzközpontú” arculatának lebontásának és Dr. László Zsolt megkülönböztetése érdekében. Elsődlegesen a 25-60 közötti nőkre céloztunk, akik vagy a bevezetőben említett problémával küszködnek, vagy elfogadható normák között kívánnak szépészeti beavatkozást végrehajtani. Olyan hangon akartunk megszólalni, amely azoknak is hiteles, akik kevésbé gondolkoznak plasztikai sebészetben, vagy előítéllettel rendelkeznek a szakmával szemben.

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

Stratégiánk fókuszában szisztematikus Facebook- és a sajtó erejére építő, minimális celebrity endorsement-el erősített kommunikáció állt, amely enyhe reklámtámogatás mellett, az iparágban szokatlan megoldásokkal, de mindvégig szakmai alapokon, magas etikai normákat és általános egészségtudatossági elveket képviselve pozicionálja Dr. László Zsoltot. Üzeneteink:

- Dr.László Zsolt nem a tipikus,hazánkban sztereotipizált plasztikai sebész
 - a „mértékletes plasztika” szószólója, gondolkodásmódja eltér a „pénzközpontú” szemlélettől.
- Dr. László Zsolt hiteles, magas szakmai színvonalon álló piaci szereplő
 - aki készséggel edukál arról, hogy: hogyan lehet egészségesen élni, sebészet nélkül alakot formálni, megmutatni, hogy a plasztikai sebészet nem természetellenes beavatkozás, amely „mű nőket” termel, hanem az életminőség javításának egyik lehetséges eszköze.

Noha László Zsolt számos hírességet műtött már, közös döntés eredményeképp ezekre „szerényen” nem építettünk a média kommunikáció során, inkább a médiaszereplések során felkért hírességekkel (Görög Zitával, Takács Nórával, Almási Kittivel) történő közös szereplésekkel erősítettük az image építést.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

A sajtómunka során korlátozó tényező, hogy a témával főképp csak az érdekességek, kuriózumok szintjén szeret foglalkozni a sajtó, és kevés az értékelhető, a nagyközönség számára is érdekes szakmai újdonság is. Ezt figyelembe véve kellett híreket generálnunk, ami nagy kihívás egy tudományos újdonságok iránt fogékony területen a média szűrője és az olvasók miatt is.)

1, 2013 februárjában elindítottuk Dr. László Zsolt Facebook oldalát, amely több mint egy év alatt a szektor egyik legnagyobb oldalává vált, s jelenleg is a legaktívabb. A plasztikai sebészen túlmutató, edukáló, a nőiséget körbejáró oldalt építettünk fel, amely hasznos tudnivalókkal, a szépséggel, a természetes alakformálással és divattal is foglalkozik, s néha provokáló, interakcióra serkentő kérdéseket tesz fel.

2, 2013 februárjában a plasztika természetessé válásáról adtunk ki sajtóanyagot, a saját zsírral történő feltöltés térhódításának apropóján, 15 megjelenést eredményezve olyan oldalakon, mint pl. life.hu.

3, 2013 áprilisában megalkottuk a Nagy Szépségtesztet. Az online kutatás keretében 1066 fő válaszolt olyan kérdésekre, hogy inkább szép lenne-e vagy okos, mit változtatna magán, ha tehetné, vagy tapasztalta-e már hogy a szépség előnyt jelent a mindennapokban. Persze a plasztikai sebészet témakörét is körbejártuk. Az eredményeket egy jó hangulatú, érdekes kerekasztal-beszélgetés keretében értékelte Dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus, Dr. László Zsolt plasztikai sebész és Görög Zita modell-műsorvezető, a beszélgetést Takács Nóra szépségszakértő, a "Hogyan Legyek Jó Nő" arca moderálta. Az eredményeket sajtóanyag formájában, többek között Dr. László Zsolt kommentjével kiküldtük a sajtónak, több mint 60 megjelenést eredményezve releváns médiumokban, pl. Presztizs style, kiskegyed.hu.

4, 2013 májusában jótékonyági akciót hirdettünk. A legrászorultabb hölgyet kerestük, akit Dr. László Zsolt ingyenesen műt meg. Az illetőnek sem a munkadíjat, sem az egyéb műtéti, pl. anyagköltséget nem kellett kifizetnie. Bárki jelentkezhetett, akinek már komoly lelki problémát okozott valamely testrésze, de nem engedhet meg magának műtétet. Dr.László Zsolt a

beérkezett pályázatok átolvasása után kiválasztotta a szerinte leginkább rászorulókat. A kampányt a közösségi média erejére alapozva a Facebookon indítottuk, médiapartnerek nélkül.

5, 2013 további részében még erőteljesebb online aktivitást folytattunk, szponzorált Facebook posztokkal, illetve RTB (Real Time Bidding) kampánnyal támogatva.

6, 2014 áprilisában kutatást végeztünk az öregedés témakörében. Arra kerestük a választ, hogy hogyan viszonyulunk az öregedéshez, mi zavar benne minket leginkább, mikor kezdünk foglalkozni vele, hogyan próbáljuk késleltetni, és egyáltalán, szerintünk mikortól számít öregnek valaki. A 800 főt meghaladó, döntően nők körében végzett online felmérés eredményeit Dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus és Dr. László Zsolt értékelte. A lifestyle, egészségügyi illetve általános médiumok körében terjesztett sajtóanyagának több mint 40 televíziós, print és online megjelenése lett (pld ATV, hvg.hu).

7, 2014 júniusában immár másodszor meghirdettük a jótékonysági akciót, amely az arra rászorulókat számára ingyenes plasztikai beavatkozást ajánlott fel. Számos média továbbra is csak a reklámot látta a kezdeményezésben, annak lényegét nem ismerte fel. Így idén is a közösségi médiára fókuszáltunk, de mégis sikerült három releváns médiapartnerrel (elitemagazin.hu, WOW magazin, Ilovemom blog) is összefogni. A pályázók privát Facebook üzenetben vagy egy erre a célra létrehozott e-mail címre küldhettek leveleiket, amelyek közül Dr. László Zsolt választotta ki azt, akit leginkább rászorulónak érzett. A nyertes hölgy inkognitóban maradt, nem kellett semmilyen módon népszerűsítene az akciót. Az eredmény: míg tavaly kb. 200 megkeresés érkezett, idén már közel 800!

(A sajtóanyagokat, kutatási anyagokat, a kerekasztal-beszélgetés illusztrációit, a Facebook oldal és a jótékonysági akció legfontosabb számait egy külön dokumentumban mellékeljük.)

5. Az ügynökség és az ügyfél közötti kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

Dr. László Zsolttal folyamatos a kapcsolattartás, e-mail, telefon illetve személyes találkozás formájában, de korlátozott ideje miatt nagy önállóságot vár tőlünk, nincs kapacitása a kommunikációval foglalkozni. Minden év elején készítünk számára egy éves kommunikációs javaslatot, amelyet annak elfogadása után követünk. Havi találkozó során értékeljük az eredményeket egy előzetesen elkészített riport alapján, és megvitatjuk a felmerülő ötleteket, javaslatokat, és ad hoc jelleggel segítjük egyes médiumok ajánlatainak értékelésében, javaslatokat teszünk az együttműködésre, interjút szervezünk, és a sajtóban érdekes fejleményekre hívjuk fel a figyelmét, ügyfélgeneráló akciókat találunk ki, javasolunk és valósítunk meg, kezeljük a Google hirdetéseit, a Facebook oldalát.

6. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

A pályázat időszakában a Dr.László Zsolt számára létrehozott és működtetett Facebook oldal összes elérése: 7 616 18, az összes engagement: 95 491. A jótékonyági akcióra felhívó poszt összesen 126 528 embert ért el, amiből 71 674 volt a fizetett elérés, 54 854 pedig az organikusan elért felhasználók száma. Egy-egy sajtómegmozdulás eredménye 15-60 megjelenés volt releváns, a célcsoport által fogyasztott médiumokban. Célunk teljesült, Dr. László Zsolt a legmagasabb média Share of Voice-szal rendelkező plasztikai sebész lett hazánkban. A pályázati időszak végén: László Zsolt 52%, Dr. Krasznai Zsolt 27%, Dr. Urszán Albert 12%, Dr. Sikos Géza, 6%, a többiek pár %). Mindezek alapján úgy gondoljuk, a szisztematikus, tervezett építkezés jó megoldás az alaphelyzetben jelzett kihívásokra. Dr. László Zsolt ma az RTL Klub állandó szakértője, és más médiumok számára is kedvelt interjúalany, bekerült az „újságírók noteszébe”.