

Sándor Imre PR-díj

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága: Egészségügy

A pályázati anyag címe: KONTROLL alatt a Vércukorszint!

A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:

Asztalos Andrea Sanofi Kommunikációs Igazgató

Bartha Balázs Sanofi Kommunikációs menedzser

Győri Krisztina Uniomedia

Szabó Hedvig Uniomedia

A pályázó ügynökség/vállalat neve: Uniomedia Communications / Sanofi

1. Alaphelyzet bemutatás, kommunikációs kihívások

A 2-es típusú cukorbetegség korosztálytól függetlenül bárkit érinthet, felismerésének legegyszerűbb módja a vércukorszint rendszeres, rutinszerű ellenőrzése.

A 2-es típusú diabétesz általános tünetei jól ismertek: intenzív szomjúság, szájszárazság, állandó fáradtság, homályos látás vagy gyakoribb vizelet a megszokottnál. Mindezek ellenére a helytelen életmódból fakadó 2-es típusú cukorbetegség diagnosztizálást nehezíti, hogy a tünetek sokszor rejtve maradnak, pedig minél korábban diagnosztizálják, annál nagyobb esély van a szövődmények megelőzésére.

A cukorbetegség diagnosztizálásának legmegbízhatóbb módja a vércukorszint-mérés. Erre azonban önkéntes alapon ritkán kerítünk sort a mindennapokban, már csak azért is, mert a vizsgálat tűszúrással jár, amit felesleges kényelmetlenségnek tartunk.

Kutatások igazolják, hogy hazánk lakossága tart a vérvételtől, ezért a rendszeres vércukorszint ellenőrzés még nem a napi rutin része, ami nagyon megnehezíti a betegség hatékony és széleskörű diagnosztizálhatóságát.

2. Nyilatkozat:

A koncepció az ügynökség saját ötlete, a koncepció kidolgozása, a kampány megvalósítása teljes egészében az ügynökség munkája volt.

3. Célok, célcsoportok

A 2-es típusú cukorbetegség kortól függetlenül bárkit érinthet. Oka leginkább a helytelen táplálkozás, kevés testmozgás. Ezért a célcsoportunk a 18 év feletti teljes lakosság volt.

A kampány KPI-jai:

- a kitelepülés során a Diabétesz Világnap délelőttjén az utazóközönség minél szélesebb köre részesüljön vércukorszint mérésben

- a sajtómegjelenések során tervezett reach: min 5.000.000

- a Sanofi reputációjának növelése különös tekintettel a cukorbeteg körében: a Sanofi legyen a diabéteszes betegek többsége számára az első számú egészségügyi vállalat, amely „törődik a cukorbetegekkel”.

4. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A Diabétesz Világnapon a nagy médiazajban olyan aktivitást terveztünk, amely

- hiteles
- élményszerű, és figyelemfelkeltő – call to action hatása jelentős
- széles társadalmi réteget ér el
- nagy sajtóérdeklődésre számíthat.

Üzenet: Tegyük a vércukorszint-ellenőrzést a napi rutin részévé: A diabetes népbetegség, ráadásul minden második éريتett nem is tudja magáról, hogy beteg, pedig a vércukorszint ellenőrzése nagyon egyszerű eljárás ma már, nem tart tovább, mint a metrójegyünk érvényesítése.

Hitelesség: a kampány üzenetisége és nonbranded jellege lehetővé tette, hogy állami és civil szervezetek is csatlakozzanak, ezzel is erősítve a kampány társadalmi szintű jellegét: együttműködő partnerek lettek: **az ÁNTSZ, a BKK és a Cukorbeteg Egyesületek Országos Szövetsége is. Ráadásul sikerült megnyerni a ma már kultuszfilmnek számító Kontroll film szereplőit is az együttműködésre.**

A kreatív ötlet: A vércukor ellenőrzéséhez csupán egyetlen percre van szükség – csakúgy, mint a metró jegy érvényesítéséhez! Ez a gondolat adta az ötlet a gerilla aktivitáshoz, amely során a Diabétesz Világnapján Budapest egyik legforgalmasabb metróállomását, a Móricz Zsigmond körtemi állomást „diabétesz megállóvá” változtattuk: az érvényes utazójegyek helyett a Kontroll című film színészei – akik a filmben is jegyellenőrt játszanak - ezen a napon az utasok vércukorszintjét mutató jegyeket ellenőrizték.

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

Megvalósítás: Diabétesz megálló - Vércukorszint-vizsgálatot szerveztünk az utasok számára a Móricz Zsigmond körtemi metró állomáson. Az utasok szakemberek által mért vércukor értékét egy – a metró jegyhez nagyon hasonló jegyre felírva kapták meg, amelyet jegyellenőreink a Kontroll film szereplői: **Muki (Pindroch Csaba) és Lecsó (Badár Sándor)** a metróhoz vezető mozgólépcsőknél ellenőrizték. A jegyekért cserébe a magas vércukorszint következményeire felhívó szóróanyagot kapott minden utas.

Az eseményen nem csak az utasok, hanem az újságírók és hírességek vércukorszintjét is megmértük!

Citylight és plakát kampány: A Budapesti Közlekedési Központtal való együttműködésnek köszönhetően az aktivitást hatásos plakátkampánnyal is kiegészítettük, amelyhez a felületeket a BKK – tekintettel a társadalmi célú nonbranded üzenetre - ingyenesen biztosította. A 4-6-os villamos legforgalmasabb megállóiban citylight plakátjan és a villamosok, valamint forgalmasabb buszok plakáthelyein kerültek a plakátok kihelyezésre.

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

A Sanofi és az ügynökség közötti sokéves kiváló szakmai viszonynak köszönhetően volt lehetőség a program megvalósítására, az ügynökség ötletét a vállalat és az ügynökség közösen valósította meg, folyamatos kapcsolattartásban és együttműködésben.

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

Az aktivitás eredményei:

A Diabétesz Világnapra időzített metrós aktivitás a vártnál sokkal jobb eredményeket hozott.

- **A tervezett elérést közel 300%-kal meghaladó „earned media”:** Hatalmas sajtóérdeklődés, a szakmai sajtó mellett az összes országos TV csatorna, minden jelentősebb online és print médium képviselője részt vett az eseményen.
50 darab kizárólag pozitív tartalmú megjelenés a legfontosabb országos médiafelületeken, televíziókban, a nyomtatott és online médiában. **Total elérés: 14.000.000 (vs. 5.000.000 tervezett reach)**
- A Cukorbetegség Országos Szövetsége tagja között végzett belső felmérésben a **megkérdezettek jelentős többsége (53 %-a) a Sanofit említette első helyen, mint a diabéteszesekkel törődő egészségügyi vállalatot. Ezzel a Sanofi elérte célját, hogy a diabéteszesek többsége számára az első számú egészségügyi vállalat legyen, amely „törődik a diabéteszesekkel”.**
- A kampány hitelességét és hasznosságát mutatja, hogy a M1 híradója önkéntes alapon minden órában bemondta a vércukorszint-mérési lehetőséget a Móricz Zsigmond körtéri metróban. Ezért az eredetileg félnaposra tervezett aktivitást egésznaposra kellett bővíteni, és az egyébként is óriási számú utazóközönség mellett sokan jöttek direkt a vércukorszint-mérés miatt is.
- A gyakorlat pontosan igazolta a kampányüzenetet: az aktivitáson résztvevő utasok valamivel több mint 10%-ánál magas vércukorszint-értéket állapítottak meg a szakemberek, és a háziorvosukhoz irányították őket.
- A Budapesti Közlekedési Központtal való együttműködésünknek köszönhetően összesen 778 db, az üzenetünkkel ellátott plakát került kihelyezésre Budapest belvárosi és előváros buszjáratain, valamint a villamos megállóiban (többek között a 4-6-os villamos és megállói, 7-es busz, stb.) Csupán a 4-6-os villamos vonalán naponta átlagosan 420.000-en utaznak).
- A plakátokra ugyan csak a november hónapra kaptunk eredetileg lehetőséget, ám végül a BKK úgy döntött, hogy a piaci alapon le nem foglalt plakáthelyeken plusz egy hónapig, azaz december végéig kint hagyta őket.

8. A munka/kampány jövőbeni felhasználási/folytatási lehetőségei

A kampány sikere, a résztvevők száma és a bevont partnerek lelkesedése azt mutatja, hogy nagy az igény az ilyen jellegű és üzenetű aktivitásokra, ezért közös összefogásban, más helyszíneken a mérési programok folytathatók.

9. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelés

A kommunikációs kampány az előre meghatározott KPI-ok tekintetében kimagasló eredményt ért el, a kampány rendkívül népszerű volt a célcsoport körében.