

ZŁOTE SPINACZE

Atopowi Bohaterowie

Kampania porusza psychosomatyczny aspekt AZS*. Podkreślamy konieczność pielęgnowania dziecięcych emocji. Powstałe w ramach kampanii bajki terapeutyczne pomagają zrozumieć ograniczenia związane z chorobą. W ramach kampanii stworzyliśmy aktywną „atopową społeczność” (rodzice dzielili się doświadczeniami, korzystali z porad ekspertów), kształtowaliśmy postawy tolerancji i edukowaliśmy na temat AZS.

* AZS- ATOPOWE ZAPALENIE SKÓRY

Czas realizacji: 18.10.2015- 30.06.2016

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Kluczowym wyzwaniem działań był niski poziom wiedzy społeczeństwa na temat AZS u dzieci, pomimo zwiększającej się liczby zachorowań*. Mali atopicy zmagają się z szeregiem negatywnych emocji, towarzyszącym ograniczeniom związanym z chorobą. Żadna marka konkurencyjna nie podejmowała aktywności edukacyjnej w tym zakresie. Marka Emolium, będąc odpowiedzialnym liderem rynku emolientów podjęła wyzwanie pionierskiej edukacji konsumentów, dostarczenia realnych narzędzi do pracy z chorymi dziećmi i budowania postaw tolerancji. Dodatkowym wyzwaniem było ocieplenie wizerunku marki, postrzeganej dotąd jako zdystansowanej oraz niezaangażowanej (badanie sierpień 2015, Millward Brown**). Zbudowaliśmy wizerunek „przyjaznego eksperta”, który patrzy na problem AZS bardzo szeroko, jest blisko konsumenta, rozumie go i wspiera. *AZS jest najczęstszym schorzeniem wieku dziecięcego. Na atopowe zapalenie skóry choruje co piąte dziecko w Polsce (W. Zagórska, Forum Pediatrii Praktycznej, luty 2015; 51 – 57). **MillwardBrown, Pacjenci z AZS: dzieci, młodzież, dorośli. Analiza podejścia do choroby, zwyczajów pielęgnacyjnych i szans dla Emolium w pozyskaniu nowych użytkowników z tych grup, sierpień 2015

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

We współpracy z domem mediowym Zenith oraz klientem (należąca do farmaceutycznej firmy Sanofi emolienyjna marka Emolium).

III. Cel projektu

Cel nr 1: Stworzenie praktycznego narzędzia edukacyjnego – dobrze przyswajanego przez dzieci (bajka terapeutyczna) która poprzez historie głównych bohaterów pomaga zrozumieć AZS i radzić z codziennymi ograniczeniami. Bajki traktują o emocjach, mają wymiar psychologiczny, pokazują ograniczenia, ale i konkretne rozwiązania.

Cel nr 2: Edukacja konsumentów na temat AZS – pierwszy raz na rynku podkreślenie problemów emocjonalnych wynikających z choroby, zmiana postaw wobec dzieci chorych na AZS.

Cel nr 3: Budowanie zaangażowanej społeczności rodziców wokół AZS, wsparcie rodziców w zakresie zrozumienia i radzenia sobie z psychiką małego atopika (zmęczenie, rozdrażnienie, niepewność, stres, niska samoocena). Poszerzenie grupy targetowej.

Cel nr 4: Budowanie wizerunku marki Emoilium jako eksperta, który traktuje problem AZS holistycznie. Wzrost zaufania konsumentów.

IV. Grupa docelowa

W kampanii chcieliśmy zainteresować problemem ogół społeczeństwa oraz odpowiednie media, naszego pośrednika w dotarciu z komunikatem (media parentingowe, zdrowotne i poradnikowe, prasa, TV, radio, internet, media społecznościowe).

Core targetem byli:

- rodzice i opiekunowie dzieci w wieku 4 - 8 lat, chorych na AZS
- lekarze (dermatolodzy, pediatrzy, alergolodzy)
- dzieci w wieku 4-8 – pośrednia komunikacja

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Świat małego dziecka jest „światem niepewności”, a kontakty społeczne są trudne. Sytuacja dzieci chorych na AZS jest tym trudniejsza, im zmiany skórne są bardziej widoczne. Dziecko często nie rozumie i nie akceptuje objawów i ograniczeń (odrzućenie, zaniżona samoocena itd.) związanych z chorobą. Jak pomóc mu zrozumieć emocje związanymi z ograniczeniami? Wykorzystaliśmy formę przekazu najlepiej przyswajaną przez dzieci – bajkę.

We współpracy z ekspertami i rodzicami stworzyliśmy serię bajek terapeutycznych dla małych atopików, które poprzez historie głównych bohaterów pomagają zrozumieć AZS i pogodzić się z codziennymi ograniczeniami i emocjami. W spocie promującym przedstawiamy dzieci, którzy mimo choroby realizują pasje. Przekonujemy, że dzieci, które radzą sobie z problemami są prawdziwymi Atopowymi Bohaterami.

To pierwszy projekt dla dzieci z AZS i rodziców o podejściu psychologicznym.

Temat przełożył się na dyskusję w mediach, faktyczne wykorzystanie bajek (ponad 15 tys. pobrań pierwszych trzech odcinków bajki) oraz zbudowanie społeczności (ponad 12,6 tys. fanów na FB).

Wartość idei polega na innowacyjnym podejściu do problemu AZS oraz dostarczeniu narzędzi do pracy z dziećmi.

Opierając się na danych (badania TGI) zostały dobrane kanały komunikacji – w pierwszej kolejności strona www – kluczowa rola jeśli chodzi o edukację – prezentacja materiałów partnerów akcji i ekspertów, oraz dystrybucję bajki terapeutycznej (możliwość pobrania bajki lub czytania online) oraz prezentację historii nadsyłanych przez rodziców. Na dedykowanych fan page Atopowi Bohaterowie została stworzona aktywna społeczność, które czekają na odcinki bajki, angażują się w ich powstawanie, wymieniają się doświadczeniami, przesyłają historie dzieci.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Na potrzeby kampanii powstały:

strona www.atopowibohaterowie.pl – miejsce publikacji materiałów eksperckich, konkursów, bajki, historii dzieci.

fanpage FB – budowanie społeczności rodziców, dystrybucja treści, bajka, artykuły ekspertów, konkursy kanał YouTube –

promocja spotu kampanii, filmy ekspertów profil Instagram – fragmenty stron bajki, prace konkursowe użytkowników

Twitter, profil organizatora – rozprzestrzenianie informacji o kampanii Bajka drukowana,

materiały POS

Partnerzy merytoryczni: Instytut Matki i Dziecka, Polskie Towarzystwo Dermatologiczne oraz Komitet Ochrony Praw Dziecka.

Ambasadorka kampanii – Kamila Szczawińska.

VII. Realizacja założonych celów projektu

Cel 1: Stworzenie konkretnego narzędzia edukacyjnego – bajki terapeutycznej dla małych atopików..

Wynik: Zgodnie z założeniami, ukazało się 5 odcinków bajki, z których każdy opowiadał o jednym ograniczeniu (świąd, dieta, niska samoocena, gniew, odrzucenie przez rówieśników), powiązanymi z nim emocjami oraz pokonaniu trudności, przezwycięzeniu ich, co czyni z chorego dziecka Atopowego Bohatera. Łączna liczba pobrań 5 odcinków bajki to ponad 15 tys.

Dystrybucja: 21 000 (przychodnie, apteki, księgarnie, kawiarnie dla dzieci)

Cel 2: Edukacja konsumentów na temat AZS – pierwszy raz na rynku podkreślenie problemów emocjonalnych wynikających z choroby,

Wynik: Edukowanie społeczeństwa na temat AZS, szerokie dotarcie do grup docelowych

Dotarcie: Publikacje PR: 172 (dane: IMM); YT = 2 780 liczba odsłon wszystkich materiałów w ocenianym okresie; FB = 23.971.983

liczba odsłon, średni zasięg dzienny 76782; Profil Twitter Sanofi łączny zasięg 43 100; Wejścia na stronę: UU 183 490, odsłony

275 867 Edukacja: Liczba eksperckich materiałów stworzonych na potrzeby kampanii: 20. Media płatne: zasięg XI-XII 2015 - 4

077 572 unique users

Cel 3: Budowanie zaangażowanej społeczności rodziców wokół AZS, wsparcie rodziców dzieci z AZS w zakresie zrozumienia i radzenia sobie z psychiką małego atopika.

Wynik: Interakcje z rodzicami: 59 323 II FB, Liczba zaangażowanych fanów na fp kampanii – społeczność rodziców: średnie zaangażowanie 5 751 (czyli 45,41% wszystkich fanów profilu!), liczba pozyskanych kontaktów mailowych rodziców: 1821 zapisów na newsletter

Cel 4: Budowanie wizerunku marki Emolium jako eksperta, który traktuje problem AZS holistycznie. Wzrost zaufania konsumentów.

Wynik: Kampania ponadto przyczyniła się do wzrostu sprzedaży linii Emolium P, dla skóry suchej, swędzącej i atopowej o 5,5% wartościowo we wskazanym okresie.
