



БЪЛГАРИЯ 2013

EFFIE

ЗАЯВКА
№ _____

1. **Търговска марка** “Отива една жена при лекаря”
2. **Продукт/услуга или описание** Кампания за превенция на рака на гърдата
(не посочвайте търговската марка)
3. **Име на кампанията** “Отива една жена при лекаря”
- 4а. **Категория** Социална, медийна, политическа
(съгласно регламента)

4б. **Период на провеждане на кампанията**
(посочете дата /ден.месец.година/ или маркирайте „продължава в момента”)

Начало на кампанията: 17.10.2012 г.	Край на кампанията:	<input checked="" type="checkbox"/> Продължава в момента
--	---------------------	--

Имате до седем страници, за да представите кампанията (включително и тази страница). Обемът на отговора към всеки въпрос е по ваша преценка, но общо заявката не трябва да надвишава **7 страници**. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване. Не изтривайте поясненията към въпросите - те служат като насока, както на участниците, така и на журито. Текстът трябва да е в **черно, 10 или повече пункта** и за всички данни трябва да е посочен точен и достоверен източник. Насоки как да представите правилно вашите данни ще намерите в “Effie Entry Kit”. Не споменавайте името на агенцията (рекламна, медийна, друга) в заявката. Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо”. Липсата на отговор на някой от въпросите или наличието на данни без споменат източник ще доведе до дисквалификация.

5а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията?

Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията и/или продукта/услугата, която е предизвикала кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и на позицията на търговската марка в категорията.

(Попълнете отговора си тук.)

През последните години в България са провеждани няколко кампании срещу рака на гърдата. Най-популярните сред тях са кампанията “От любов към живота”, ежегодно организирана от “AVON”, както и кампанията от октомври 2011-та “Аз съм с теб!” на фармацевтичната компания “Roche”.

Тези кампании имат несъмнен принос към повишаването на информираността на хората относно рака на гърдата и за привличане на внимание към проблема. През 2011-та година жените, диагностицирани с рак на гърдата са 3 100, докато през 2012-та те са над 3 700, (при съотношение между прегледани и болни без значителна промяна), което означава, че все

повече жени ходят на мамологичен преглед.

В същото време прекалено нисък остава процентът на жени, диагностицирани в първа фаза на заболяването - фазата, в която медицината може да помогне. Донякъде това се дължи на факта, че инициативите срещу рака на гърдата имат ясно изразен кампаниен характер. През октомври, световният месец за борба с рака на гърдата, кампаниите срещу заболяването имат най-висока медийна активност, в този месец организаторите им осигуряват и най-голям брой безплатни мамологични прегледи. Повишеният интерес към прегледите в определен месец от годината не изгражда култура на превенция сред жените и много от тях разбират, че са болни от рак на гърдата тогава, когато е прекалено късно.

Асоциацията на пациентите с онкологични заболявания (АПОЗ) винаги подкрепя кампаниите срещу рака на гърдата, но не е имала възможност да определя приоритетите им - от една страна поради корпоративния характер на кампаниите, а от друга - поради силно ограничените финансови възможности на АПОЗ. През 2012-та АПОЗ представи 10-годишната си програма за борба с рака на гърдата - 120 месеца, от които само 10 са октомври. Голямата цел в тази програма е да се увеличи процентът на жените, диагностицирани в ранната фаза на заболяването.

5б. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация? Представете контекста според степента на трудност на това предизвикателство и опишете подробно бизнес нуждите, на които кампанията е трябвало да отговори.

Какъв беше бизнес проблемът, който работата ви трябваше да реши? Какви бяха конкретните предизвикателства и възможности, пред които клиентът и/или търговската марка/продуктът бяха изправени? Включете определение за потребителите, които трябваше да достигнете.

(Попълнете отговора си тук.)

Трябваше да направим кампания за живота, а не за болестта.

Предизвикателството пред нас е изграждането на култура на превенция. Да превърнем посещенията на мамолог в устойчив качествен здравен навик, който да се случва веднъж на шест месеца. Навик, който спасява живота, дори и при поставена диагноза.

Тъй като мисията на АПОЗ е да бъде възпитан навик в контекста на 10-годишна стратегия за борба срещу рака на гърдата, трябваше да се обърнем най-вече към жените, пред които все още няма толкова голям риск. Насочихме се към активните и грамотни жени, чието мнение може да повлияе близките хора, които ги заобикалят. Предизвикателството пред комуникацията беше всяка жена, включила се в проекта "Отива една жена при лекаря", да бъде не само посланик, а и двигател на кампанията.

Амбицията на кампанията беше да остане трайно в съзнанието на дамите - да не се сещат за рака на гърдата само през октомври, а да мислят правилно за здравето си през цялото време.

И накрая: тази кампания да бъде съобразена с липсата на финансови възможности на АПОЗ.

5в. Какви бяха целите на кампанията?

Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: А. Бизнес, В. Начин на поведение, С. Възприятя/Нагласи. Дайте разяснения за всички, ако се отнасят за вашия случай и за инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях. Представете % или № и времева рамка за всички цели. Аргументирайте се защо тези цели са важни за развитието на бизнеса и представете разяснение за основанието за избиране на тези цели, ако е необходимо.

(Попълнете отговора си тук.)

1. Цел на комуникацията ни беше да създадем дългосрочно работеща инициатива, която да няма кампаниен характер и да не бъде затворена в определен период от време.

Необходимо е трайно привличане на вниманието на жените - да направим така, че те да отделят от времето си на проблема, да се запознаят в детайли с него и евентуалните последици, да говорят с близките си за този проблем и по този начин да инициират още профилактични прегледи.

2. При ранно диагностициране на проблема ракът на гърдата е лечим. Основната ни цел беше жените да отидат на лекар. Сега. Утре.

3. Третата ни цел беше да създадем възможност за разговор по темата - както между нас и жените, включили се в кампанията, така и между самите жени. Една активна и емоционална мрежа за подкрепа и насърчение би бил допълнителен стимул за посещение при специалист. Подобна система за обратна връзка можеше да ни даде и възможност да проследим колко жени са отишли на маммологичен преглед в следствие на комуникацията.

ба. Какъв беше инсайтът, който ви насочи към голямата идея? Как стигнахте до него?

Обяснете как стигнахте до вашата голяма идея, на какво почива тя, например потребителски или бизнес инсайт, инсайт базиран на нови възможности за марката/пазара. Обяснете как се зароди идеята и как тя отговаря на предизвикателството.

(Попълнете отговора си тук.)

Хората са истински натоварени от трудното си ежедневие и това ги променя, прави ги нехайни и пасивни дори за важните неща. Към 2012-та година над 30 000 жени в България са регистрирани като болни.

За да се задвижи механизъм на самозащита в несвикнал с превенция човек, каквито сме всички ние, трябва хубаво, здраво и стряскащо разтърсване.

бб. Каква беше вашата голяма идея?

Каква беше същинската идея, която ръководеше усилията ви и ви доведе до забележителните резултати? Кое стои в „сърцето“ на успеха на тази кампания? Тук не трябва да описвате вашето изпълнение или заключение.

Представете в едно изречение.

(Попълнете отговора си тук.)

Литературата има силата да те накара да излезеш от границите на рутината си и по този начин да спаси живота ти.

7а. Как вдъхнахте живот на идеята си?

Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна стратегия съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата творческа и медийна стратегия работиха заедно, за да достигнат до определения таргет? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Обяснете медийната стратегия и защо този избор на канали съответства на таргета и идеята. Промени ли се комуникационната стратегия с течение на времето? Ако да, как?

(Попълнете отговора си тук.)

“Отива една жена при лекаря” на Рей Клуун е страшна, смешна, разплакваща и разтърсваща с откровеността си книга. В нея Рей Клуун разказва по забележителен начин за това как губи съпругата си от рак - тя умира едва на 36 години.

През пролетта на 2012-та благодарение на издателство “Жанет 45” се срещнахме с Рей Клуун тук, в София. Искане да издадем неговата книга като основа на проект за превенция,

защото вярвахме, че тази разказана по прекрасен начин истинска история е способна да бъде това силно разтърсване, от което имаме нужда, за да не отлагаме повече посещението при лекар.

Рей Клуун и неговият агент ни предоставиха безвъзмездно правата върху “Отива една жена при лекаря” за инициативата.

За набиране на средства за кампанията избрахме модел на приятелско финансиране. Подпомогнаха ни приятели и съмишленици на АПОЗ, както и хора, които имат пострадали близки от болестта, които са загубили близки от рак или самите те са преборили заболяването. Това освободи кампанията ни от каквото и да е корпоративно присъствие и ангажираност.

В началото на октомври 2012-та специален тираж от 2 000 бройки на “Отива една жена при лекаря”, посветени на проекта, излезе от печат. На 17-ти октомври, на събитие, на което присъстваха голяма част от дарителите на кампанията и журналисти, за пръв път представихме публично инициативата в нейната цялост.

Всеки, който посети фейсбук-страницата “Отива една жена при лекаря”, има възможност да поръча безплатно книгата. Благодарение на куриерската компания “Rapido” доставката на книгата също е безплатна.

Първата страница във всяка от тези 2 000 книги е специално посветена на инициативата. Тя представя проекта “Отива една жена при лекаря” и неговите цели и напомня на жените да посетят мамолог. В края на тази първа страница всяка от книгите има уникален код. С този код, след като прочете книгата, жената може да регистрира своя прочит в апликацията към фейсбук-страницата “Отива една жена при лекаря”. След което трябва да я предаде на своя приятелка, близка или на човек, с когото прецени, че е полезно книгата да бъде споделена. Следващата читателка трябва да повтори тези стъпки, след което да продължи пътя на книгата, предавайки я нататък.

Така на принципа “прочети и предай нататък” и на базата на уникалния си код, всяка книга създава наречената от нас “верига на живота” във фейсбук. През регистрациите в приложението виждаме жените, които са я прочели, техните коментари и мнения, виждаме на кого те са предали книгата. Можем да следим съдбата на всяко едно копие на “Отива една жена при лекаря” и да наблюдаваме как то върши работата си.

Във фейсбук-страницата ни читателите могат да отговорят и на един много простичък въпрос - “Посетихте ли мамолог?”, само с “да” или “не”. Списък с кабинети има на последната, 353-та страница на книгата.

На събитието на 17-ти октомври раздадохме първите 50 копия на книгата, 12 ПР публикации, основно в онлайн-медиите, ни помогнаха да дадем начален старт на инициативата. Между 18-ти октомви и 31-ви март бяха публикувани около 40 статии, посветени на проекта.

76. Какви комуникационни канали използвахте? Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете всички комуникационни канали, използвани в кампанията. Трябва да предоставите подробности в заявката си и да покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всяка комуникационна точка, която сте маркирали по-долу и която е била съществена за достигнатия успех. Например, ако сте маркирали 20 кутийки и 10 от тях са тези, които са допринесли за резултата и които сте описали в заявката като съществени медии за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео.

<input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Spots <input type="checkbox"/> Branded Content <input type="checkbox"/> Sponsorship <input type="checkbox"/> Product placement <input type="checkbox"/> Interactive TV/Video On Demand <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Spots <input type="checkbox"/> Merchandising <input type="checkbox"/> Program/content <input type="checkbox"/> Print <input type="checkbox"/> Trade/Professional <input type="checkbox"/> Newspaper - print <input type="checkbox"/> Newspaper - digital <input type="checkbox"/> Magazine - print <input type="checkbox"/> Magazine - digital <input type="checkbox"/> Custom Publication <input type="checkbox"/> Direct <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Email <input checked="" type="checkbox"/> PR <input type="checkbox"/> Guerrilla <input type="checkbox"/> Street Teams <input type="checkbox"/> Tagging <input type="checkbox"/> Wraps <input type="checkbox"/> Buzz Marketing <input type="checkbox"/> Ambient Media <input type="checkbox"/> Sampling/Trial <input checked="" type="checkbox"/> Events <input type="checkbox"/> Cinema	<input type="checkbox"/> Interactive/Online <input type="checkbox"/> Display Ads <input type="checkbox"/> Brand website/microsite <input type="checkbox"/> Developed Branded content for another website <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimized Website <input type="checkbox"/> Digital video <input type="checkbox"/> Video skins/bugs <input type="checkbox"/> Podcasts <input type="checkbox"/> Gaming <input type="checkbox"/> Contests <input type="checkbox"/> Search Engine Mktg. (SEM/SEO) <input type="checkbox"/> Geo-based ads <input type="checkbox"/> Other _____ <input checked="" type="checkbox"/> Social Networking Sites/Applications <input type="checkbox"/> Mobile/Tablet <input type="checkbox"/> App <input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad <input type="checkbox"/> Messaging/Editorial/Content <input type="checkbox"/> Display Ad <input type="checkbox"/> Other _____ <input checked="" type="checkbox"/> Consumer Involvement <input checked="" type="checkbox"/> WOM <input type="checkbox"/> Consumer Generated <input type="checkbox"/> Viral <input type="checkbox"/> OOH <input type="checkbox"/> Airport <input type="checkbox"/> Transit <input type="checkbox"/> Billboard <input type="checkbox"/> Place Based <input type="checkbox"/> Other _____	<input type="checkbox"/> Packaging <input type="checkbox"/> Product Design <input type="checkbox"/> Trade Shows <input type="checkbox"/> Sponsorship <input type="checkbox"/> Retail Experience <input type="checkbox"/> POP <input type="checkbox"/> In-Store Video <input type="checkbox"/> In-Store Merchandising <input type="checkbox"/> Retailtainment <input type="checkbox"/> Store within a Store <input type="checkbox"/> Pharmacy <input type="checkbox"/> Other _____ <input type="checkbox"/> Sales Promotion <input type="checkbox"/> Point of Care (POC) <input type="checkbox"/> Wallboards <input type="checkbox"/> Video (HAN, Accent Health) <input type="checkbox"/> Brochures <input type="checkbox"/> Coverwraps <input type="checkbox"/> Electronic Check-In <input type="checkbox"/> Other _____ <input checked="" type="checkbox"/> Professional Engagement <input type="checkbox"/> In-Office <input type="checkbox"/> Congresses <input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs) <input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM) <input checked="" type="checkbox"/> Continuing Engagement <input type="checkbox"/> Informational/Documentary Video <input type="checkbox"/> Other _____
--	--	--

7в. Разходи за платени медии

Разходи за платени медии (купени и дарени), описани в заявката, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете и всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода януари 2012 – март 2013, без да се включва възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете по едно от полетата.

Разходи за платени медии, описани в заявката	Общо разходи за периода януари 2012 – март 2013
<input checked="" type="checkbox"/> под 50 000 лева	<input checked="" type="checkbox"/> под 50 000 лева
<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева	<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева
<input type="checkbox"/> 100 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 500 000 лева
<input type="checkbox"/> над 500 000 лева	<input type="checkbox"/> над 500 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2012 – март 2013, този бюджет е:

по-малък същия по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка като цяло през предишната година, бюджетът тази година е:

по-малък същия по-голям не е приложимо

7г. Собствена медия и спонсорство

Опишете използваните собствени медии* и спонсорства или отбележете „Не е приложимо”.

*собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал подписани от дадена марка

Фейсбук-страницата “Отива една жена при лекаря” и приложението към нея.

7д. Други маркетингови компоненти, които са били активни по време на кампанията.

Маркирайте елементите, които са били активни по време на кампанията. Трябва да обясните в заявката резултата от използването им.

- Няма
- Промяна на цената
- Купони
- Дистрибуция
- CRM/Програми за лоялност
- Giveaways / Sampling
- Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията
- Други (уточнете)

(Попълнете отговора си тук.)

8. Как разбрахте, че кампанията е проработила? Защо тези резултати са значими за марката?

(1) Уточнете защо определяте кампанията като успешна. Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпрос 5в. Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици и данни, където е възможно, отнасяйте резултатите директно към показателите, представени в 5в и посочете ясно периода, за който се отнасят посочените данни.

(2) Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими за категорията и за конкурентната ситуация. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Как? За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри. Числови резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, няма да се зачитат. Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успехът във вашата

категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът/услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

Забележка: Не включвайте резултати след 31.03.2013 г. Това ще доведе до дисквалификация.

(Попълнете отговора си тук.)

1. Около 300* бяха поръчаните през фейсбук-страницата книги в първите 2 седмици на инициативата. От 18-ти октомври 2012 г., когато инициативата за пръв път намери място в медиите, до 31-ви март 2013-та година общият брой на поръчани книги е 1 165*.

2. 899* са регистрираните във фейсбук приложението книги в споменатия период. 263* са във “вериги на живота” с повече от двама души. Към 31-ви март най-дългата верига включва шест човека*.

Към същата дата 253* жени са отговорили на анкетата “Посетихте ли мамолог?”. 153* жени са отговорили с “ДА”.

3. В продължение на 6 месеца (към дата 31-ви март) активността на кампанията се поддържа и от нестихващите коментари и истински истории във фейсбук-страницата “Отива една жена при лекаря”. Успех за кампанията беше фактът, че самите участници поеха инициативата като своя кауза- чрез публикации и споделяния те напомняха колко е важно всяка една книга да се предаде, колко е важно да се регистрира кодът ѝ, за да се проследи нейната лична история.

Коментарите, благодарностите и емоциите на жените към кампанията могат да бъдат прочетени в страницата на проекта. Но един от тях ни направи изключително силно впечатление. На 8-ми ноември 2012-та Maria Pencheva пише: “Прочетох я за два дни...макар и скромните ми 17 години тя остави следа може би за цял живот, вече 4 мои учителки я прочетоха, а 2 мисля си я поръчаха. След като мине през по-сериозните ми приятелки тръгва по семейната линия”.

Този коментар завършва с усмивка. Maria Pencheva не е в застрашената възраст, но това не пречи да се изгради култура на превенция - отношение към болестта, което в бъдеще може да спаси живот - нейният, а и на нейни близки. Тя е повдигнала темата.

Тази кампанията няма край. Една верига може да се забави за малко, но после отново да продължи и около историята на книгата се създадат други, лични истории. Крайната цел е повечето от тези истории да имат щастлив край.

* Цитираните данни са от информационната база на фейсбук приложението “Отива една жена при лекаря”, което беше създадено за целта на кампанията.

9. Нещо друго, което се случва (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса) и може да е спомогнало за постигането на резултати.

Опишете всички други фактори на пазара. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори”. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

(Попълнете отговора си тук.)

Няма други фактори.