

W ramach ogólnopolskiej kampanii społecznej „Ciśnienie na życie” organizowanej przez Polfę Warszawa Grupę Polpharma przeprowadzono prawie 100 tysięcy bezpłatnych pomiarów ciśnienia, co stanowi połowę wyniku zaplanowanego do końca 2013 roku. Mediowa kampania społeczna ruszyła w grudniu 2012 roku na terenie całej Polski.

Akcja reklamowa obejmuje telewizję, prasę, outdoor oraz Internet. Dobór mediów powstał w oparciu o regionalne czytelnictwo osób powyżej 50 roku życia. W pierwszej fazie działań kampania reklamowa miała charakter zasięgowy, obecnie stanowi ważny element wsparcia działań PR w regionach. Przekaz komunikacji outdoor’owej nawiązuje do motywu rodziny, której członkowie nawołują do podjęcia działań profilaktycznych dla swoich bliskich. Za strategię komunikacji oraz kreację działań ATL i BTL odpowiada Agencja Marketingu Społecznego TELESCOPE. W ramach kampanii ATL powstały dwa spoty – „Żona” i „Córka” w wersji 30” i 45”, wyreżyserowane przez Jonathana Cohena, wyprodukowane przez Opus Film. Ich premiera w telewizji odbyła się 10 XII 2012 r. Do printów wykorzystano sesję zdjęciową autorstwa Radka Polaka. Spoty, jak również kreacje printowe, utrzymane są w emocjonalnej stylistyce i odwołują się do uczuć i bliskości.

Poprzez aktywności PR koordynowane przez agencję Procontent Communication organizowane są pomiary ciśnienia w centrach handlowych w całej Polsce, na Uniwersytetach Trzeciego Wieku, podczas popularnych wydarzeń sportowych oraz kluczowych konferencji farmaceutycznych. Do tej pory przedstawiciele kampanii zawitali do 10 miast i zmierzili ciśnienie prawie 100.000 osób. Rolę opiekuna merytorycznego kampanii objął Profesor Marian Zembala, który komentuje wyniki zebranych pomiarów i zachęca do podjęcia działań profilaktycznych na rzecz schorzeń układu sercowo-naczyniowego.

Za każdy wykonany pomiar Grupa Polpharma przekazuje 1 zł na rzecz Kliniki Zdrowego Serca w Zabrze – jeśli uda się zrealizować cel i przebadac 200 tys. osób, na koniec akcji organizator przekaże 200 000 PLN. W akcję aktywnie włączył się m.in. Główny Inspektorat Transportu Drogowego, przeprowadzając pokazowe kontrole z pomiarami ciśnienia wśród kierowców zawodowych TIRów oraz autobusów miejskich. O kampanii pisały najważniejsze media regionalne i ogólnopolskie, a relacje z wydarzeń pojawiły się w głównych wydaniach serwisów informacyjnych. W ciągu trzech miesięcy działania kampanii pozwoliły wygenerować ponad 300 publikacji prasowych, RTV i Internetowych.

Za zakup mediów odpowiada dom mediowy OMD. Agencjami odpowiedzialnymi za kampanię są: TELESCOPE (strategiki komunikacji, kreacja), Procontent Communication (działania PR oraz eventy) oraz agencja JWT(przygotowanie i prowadzenie strony internetowej kampanii).

Więcej informacji na stronie www.cisnienienazycie.pl

Informacje o Ogólnopolskiej Kampanii Społecznej „Ciśnienie na życie”

Polfa Warszawa Grupa Polpharma