



Sanofi-aventis este unul dintre liderii pieței farmaceutice mondiale. De peste 85 de ani, compania se implică în tratarea diabetului. Compania dispune de cea mai mare capacitate de producție de insulină din lume, la Frankfurt, fabrica fiind responsabilă de asigurarea necesarului de insulină pentru 100 de țări, printre care și România.

În plus, sanofi-aventis încearcă să acopere și ceilalți factori foarte importanți în managementul acestei afecțiuni, prin proiecte complexe de educație și prin atragerea atenției asupra importanței prevenției în diabetul zaharat. Scopul companiei este de a oferi încredere și de a îmbunătăți calitatea vieții pentru persoanele care suferă de diabet.

Cu ocazia Zilei Mondiale a Diabetului - 2009, Grupul sanofi-aventis a propus o campanie de comunicare internațională, „Hoop4Diabetes”, cu instrumente generale gândite global, dar oferind libertatea de a adapta local activitățile, conform specificului fiecărei țări și inițiativei fiecărei echipe de comunicare. Campania s-a subordonat temei generale propuse de Federația Internațională a Diabetului pentru 2009, PREVENȚIA, în contextul creșterii îngrijorătoare a incidenței diabetului la nivel mondial.

În prezent, circa 250 de milioane de oameni suferă de această afecțiune în toată lumea, dintre care 55,2 milioane în Europa. Federația Internațională de Diabet a atras atenția că, până în anul 2025, numărul persoanelor care vor fi afectate de diabet ar putea ajunge la îngrijorătoarea cifră de 380 de milioane. În plus, se estimează că numărul real este dublu, circa 50% dintre bolnavi nefiind diagnosticați încă. Diabetul reprezintă cea de-a patra cauză de mortalitate la nivel mondial. Anual, circa 3,5 milioane de oameni mor din cauza diabetului.

Conform Casei Naționale de Asigurări de Sănătate, peste 600.000 de români suferă în prezent de diabet, dintre care peste 90% au diabet de tip 2 (zaharat). În fiecare an apar aproximativ 50.000 de cazuri noi de îmbolnăviri.

Abordarea generală a campaniei a fost adoptarea unui ton optimist de dezbatere, prin încurajarea pacienților cu diabet. Aceștia pot ține diabetul sub control și pot trăi o viață normală. Pe de altă parte, s-a pus accentul pe importanța unei vieți sănătoase pentru a preveni instalarea diabetului. Această a doua categorie de mesaje a fost transmisă îndeosebi către segmentul tânăr, aflat în pericol în era fast food și a interacțiunilor online, caracterizate prin sedentarism.

Cercul albastru din logo-ul Fundației Internaționale pentru Diabet, utilizat și ca simbol al Zilei Internaționale a Diabetului, a fost folosit ca vector de imagine. Elementul suprinzător provine din

# Studiu de caz Sanofi-aventis: Hula Hoop pentru Diabet – Înțelege diabetul și preia controlul

Scris de Sanofi-aventis

Miercuri, 24 Noiembrie 2010 12:44

---

asocierea vizuală dintre logo și cercul de hula-hoop. Vârful degetului și zona abdominală nu ar trebui să fie privite doar ca zone ale corpului asociate cu diabetul, destinate injecțiilor cu insulină, ci pot fi asociate și cu bucuria de a face ceva distractiv – hula-hoop, cu varianta mai la îndemână – finger hula-hoop. Astfel, cercul de hula-hoop se aseamănă cu diabetul – cu puțin exercițiu și perseverență, oricine poate învăța să îl controleze.

În România, campania a purtat numele “Hula Hoop pentru Diabet”. Sloganul campaniei pentru 2009 a fost „Înțelege diabetul și preia controlul”.

## OBIECTIVE

- Informare:
  - Sporirea interesului românilor față de diabet (incidență, semnale de alarmă, riscuri, complicații, cauze, metode de prevenție)
  - Promovarea unui stil de viață sănătos (sport și nutriție), în special în rândurile tinerilor
- Atitudine:
  - Dezvoltarea unei comunicări pozitive în jurul diabetului: persoanele cu diabet nu diferă cu nimic de cele sănătoase, pot să trăiască, de asemenea, o viață normală

## CATEGORII DE PUBLIC ȚINTĂ

- Persoane cu diabet (tip 1 și tip 2)
- Persoane aflate în pre-diabet
- Persoane care asistă persoane cu diabet (familie, prieteni)
- Specialiști diabetologi
- Public larg
- Comunitatea medicală auxiliară: psihologi, nutriționiști, asistenți medicali, medici generaliști, farmaciști
  - Jurnaliști care scriu pe domeniile: sănătate, social, lifestyle și subiecte generaliste

## MESAJE PRINCIPALE

- Diabetul a devenit epidemic atât în lume, cât și în România
- Diabetul de tip 2 poate fi prevenit printr-un stil de viață sănătos
- Persoanele cu diabet pot avea o viață normală
- Cu puțin exercițiu și perseverență, oricine poate învăța să controleze diabetul

## DIRECȚII STRATEGICE

- Abordare holistică – diabetul la 360 de grade: nutriție, sport, medicamente, familie,

prieteni, atitudine

- Folosirea unor instrumente neconvenționale – flash mobs
- ENDORSERI puternici, cum sunt cunoscuții campioni olimpici și mondiali Andreea Răducan (gimnastică), Ivan Patzaichin (caiăc-canoe), Gabriela Szabo (atletism), Marius Urzică (gimnastică) sau Laura Badea (scrimă), care au promovat importanța sportului
- Folosirea unor canale de comunicare diversificate, pentru a atinge mai multe categorii de public țintă; focus puternic pe COMUNICAREA ONLINE
- Folosirea exemplurilor unor persoane cu diabet, dar care trăiesc o viață normală și fericită: Luca (8 ani) și Ioana (18 ani, campioană balcanică la scrimă), dar și exemple de persoane cunoscute și apreciate, care încurajează stilul de viață sănătos - Andreea Răducan
- Implicarea angajaților sanofi-aventis și Zentiva (parte a Grupului sanofi-aventis)

### ACTIVITĂȚI DE COMUNICARE

- 7 noiembrie – eveniment teaser – O echipă de 20 de tineri dansatori profesioniști au dansat cu cercurile de hula-hoop într-o stație de metrou și într-un centru comercial. Piesa „Emotion in motion” a fost scrisă special pentru acest moment. Evenimentul a fost filmat, editat și postat pe Youtube.
- 9-12 noiembrie – folosirea mediului online / social media pentru a spori notorietatea dansului hula-hoop / a cercurilor albastre
- 6 bloggeri faimoși (top 100 ZeList) au postat teaserul pe blogul lor
- Alte canale folosite pentru promovare: Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, e-mail, mesaje teaser transmise prin e-mail angajaților sanofi-aventis și Zentiva
- 11 noiembrie – eveniment intern
- 250 angajați participanți
- Patru campioni olimpici au fost prezenți pentru a susține mesajele (Andreea Răducan, Gabriela Szabo, Marius Urzică și Ivan Patzaichin)
- Discursuri management, proiecții video și concurs de hula hoop
- 12 noiembrie – conferința de presă
- Abordarea diabetului din toate unghiurile (360 de grade – simbolul cercului): medicamente, stil de viață, sport, nutriție, familie, prieteni, atitudine
- Invitați speciali – Lideri de opinie în domeniul diabetului și al stilului de viață sănătos: Prof. Dr. Nicolae Hâncu, Președinte al Federației Române de Diabet și Andreea Răducan, campioană olimpică
- 13 noiembrie – promovare online
- Cei 6 bloggeri au scris articole ample despre punctul lor de vedere personal asupra diabetului, invitând cititorii la evenimentul de pe 14 noiembrie.
- Element emoțional: testimonialele cu Luca și Ioana

- 13 noiembrie – “Dansez pentru tine” – sanofi aventis a susținut un copil cu diabet și cu posibilități financiare reduse pentru a primi tratamentul medical corect și profesionist, împreună cu achiziționarea unei pompe speciale de insulină. Echipa de dansatori a emisiunii a dansat cu cercurile albastre.
- 14 noiembrie – Hula Hoop pentru Diabet, eveniment de lansare la Plaza Romania Mall
  - Dansul Hula hoop dance – 3 manifestări
  - Mix de informație și emoție: 2500 de broșuri informative despre diabet și cerculețe de finger hula-hoop au fost distribuite
  - Campionii olimpici au fost din nou prezenți și au vorbit despre importanța sportului (Andreea Răducan, Laura Badea, Mihai Covaliu, Viorica Susanu, Diana Oprea, Otilia Bădescu și Andreea Isărescu)
  - De asemenea, au participat reprezentanți ai presei
  - Evenimentul a fost filmat, editat și postat pe YouTube
- 16-30 noiembrie – Promovarea filmului de la eveniment prin instrumente online (bloguri, YouTube, FaceBook, Twitter, Yahoo Messenger, Wikipedia, Flickr) + activități de follow-up (comentarii, invitații la interviuri și emisiuni TV)

### **DIFICULTĂȚI ÎNTÂMPINATE**

Portalul online al campaniei ([www.hoop4diabetes.com](http://www.hoop4diabetes.com)) a fost dezvoltat la nivel global, neexistând opțiunea adaptării locale. Din fericire, mixul de comunicare utilizat în campanie, în cadrul căruia componenta online a fost foarte importantă, a compensat dificultatea și a asigurat transmiterea consistentă a mesajului.

### **EVALUARE**

La o lună după încheierea campaniei, rezultatele includeau:

- Media coverage: 100 de articole de presă rezultate prin PR (print, TV, online, radio – consultați raportul de monitorizare), cu abordări din punct de vedere medical, social, lifestyle și marketing
- Reach Total prin PR: 3.3 milioane de persoane.
- Rezultate online:

## Studiu de caz Sanofi-aventis: Hula Hoop pentru Diabet – Înțelege diabetul și preia controlul

Scris de Sanofi-aventis

Miercuri, 24 Noiembrie 2010 12:44

---

- 18 posturi pe bloguri foarte accesate, cu un reach total de 56.000 persoane, generând 202 comentarii
  - 6 alte bloguri au preluat informația
  - Aproximativ 10.000 de vizionări ale clipurilor de pe Youtube după prima lună (până în prezent, cifra a ajuns la 17.000), 60 de comentarii, 37 “favorites”
  - Peste 60 de posturi pe Facebook și Twitter
- 
- Comunicare internă – circa 800 de angajați au primit informații cu privire la incidența diabetului și metode de prevenție și au devenit la rândul lor promotori ai mesajelor.
  - Flash mobs – peste 200 de persoane au experimentat dansul hula-hoop, iar alte 5000 au fost expuse direct la mesajele campaniei.

Considerăm campania un succes, prin numărul mare de persoane care au fost expuse mesajelor generale, prin creativitatea și implicarea emoțională a tuturor participanților (de la dansatori până la comentarii de pe bloguri) și prin memorabilitatea în rândul celor care au intrat în contact cu activitățile.

### **CREATIVITATE**

O problemă medicală delicată, asociată în general persoanelor peste 50 de ani, a fost expusă într-un limbaj accesibil și atractiv pentru publicul tânăr (mediul online și activități de stradă neconvenționale). Campania a promovat într-un mod distractiv și interactiv ideea de viață sănătoasă. Totodată, diabetul a fost abordat în premieră pentru România printr-o optică optimistă. Cu puțin efort și cu o bază informațională consistentă, diabetul poate fi controlat.