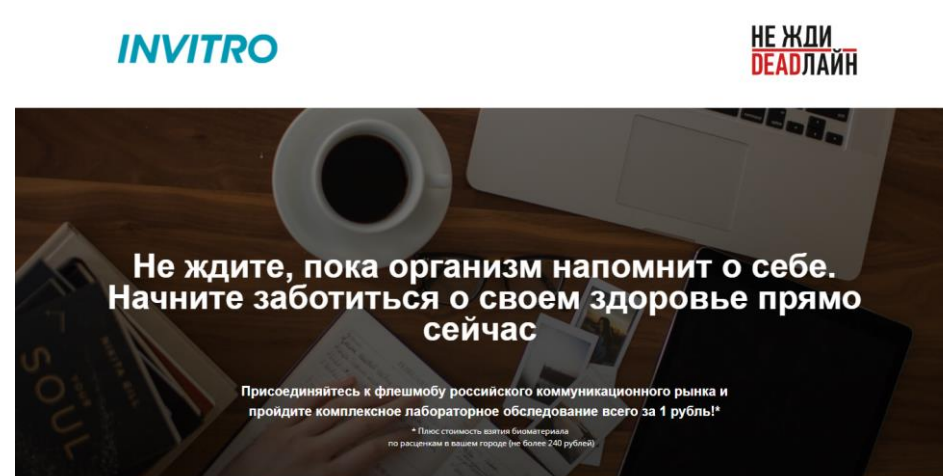


НЕ ЖДИ DEADЛАЙН



Author of the project

Director for Marketing and Corporate Communications INVITRO Anton Bulanov

Working group of the project -

Head of PR Dmitry Khrapunov

Head of marketing Elena Kiseleva

Customer / Project Customer

INVITRO

Project duration

July 15 - August 31, 2017

Problems

There is an opinion that INVITRO is remembered only when there is an urgent medical need: a disease, doctor's direction and the need for diagnosis. Of course, it is good that this happens infrequently, but it is not for the brand. In addition, we would like people to think about us not only more often, but also in a positive context.

We are talking about building a "lovemark" - a brand with which people are connected not only with rational knowledge or practical experience, but also with a strong emotional attachment. Prevention, early detection of health threats does not just open up new market opportunities for us. This is an occasion to remind of yourself, to offer a positive agenda to the most conscious and most solvent, and then to everyone.

All of us are well aware of how classical PR and traditional advertising in medicine looks like: calls for on time examination, reports that earlier detected diseases are faster and cheaper to cure, and that doctors are our friends and of course, that there should be a laboratory diagnosis. These correct appeals, unfortunately, have one common feature - they do not work. Just as the terrible pictures on cigarette packets and big letters like "Alcohol harms your health."

The medical market is rather conservative. Each step should not just be literate in terms of communication, but also correct from a medical point of view. In medicine, you are not able to lie. It is impossible to lie in other spheres, but those lies do not directly affect human lives. At the same time, the traditional messages, which were mentioned above, have already turned into white noise. We do not catch them in the information flow and pass by.

Target audiences

People directly related to communications, both with traditional and digital, defined the target audience of our project. There were pr-specialists, smm, marketers, journalists and many others. We deliberately did not limit the participants on a strict list, because market is not standardized and there is a great amount of duplicating posts.

In any case, the audience of the project is socially active, receptive to the new, solvent, well organized in an understandable and easily reachable community through communication channels.

In addition, due to their specifics, marketers are wonderful "social hubs" and are extremely active in communications with the outside world, which means that the project, if adopted positively, guarantees an excellent PR effect.

При поддержке ведущих отраслевых профессиональных ассоциаций



Communication strategy

The strategy was based on the viral distribution of project in social networks. Information about the action was presented neither on the official website of INVITRO, nor in medical offices. The day of an announcement of the action was not chosen by chance - the International Pr-specialist day is celebrated on July 28.

Since the very start of the campaign, the leading professional associations have become official partners and signed the appeal to the industry - RASO, AKAR, ABKR, AKMR and the Guild of Marketers were among them.



[О RASO](#) [НОВОСТИ](#) [СОБЫТИЯ](#) [СТАТЬ ЧЛЕНОМ RASO](#) [ПРОФСТАНДАРТ](#) [ЧЛЕНЫ](#)
[RASO](#) [ПРОЙТИ СЕРТИФИКАЦИЮ](#) [ДОКУМЕНТЫ](#) [НАШИ ПАРТНЕРЫ](#) [RASO. ПРАКТИКА](#)



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК ОТ "ИНВИТРО"

28 Июля 2017, Пятница

Как вы знаете, в профстандарте PR-специалиста управление собственным здоровьем записано как одна из наших трудовых функций.

НЕ ЖДИ
DEADЛАЙН

Для её выполнения наши коллеги из "Инвитро" сделали нам в наш профессиональный праздник сюрприз.

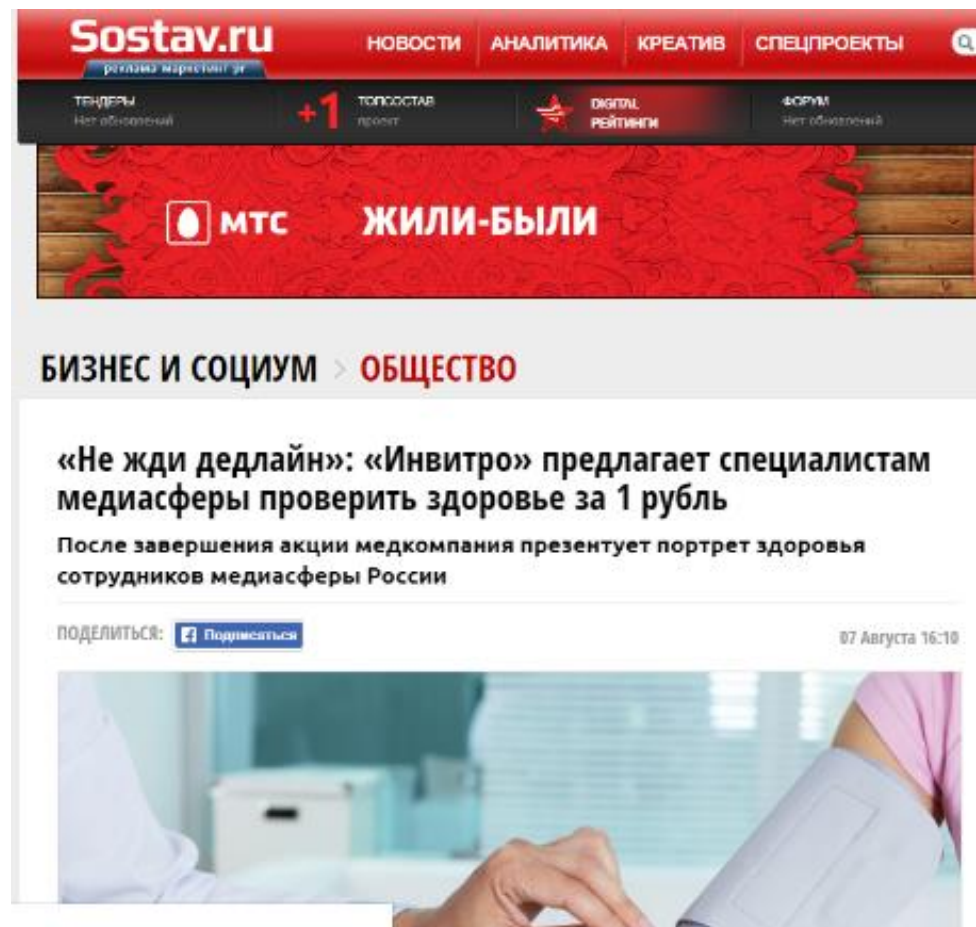
В День PR-специалиста впервые в истории российской коммуникационной отрасли ведущие профессиональные ассоциации и агентства призывают принять участие в акции за здоровье "Не жди дедлайн".

Tactics and creative solutions

As a basis, we took the model "freemium", which is known primarily as a model of software sales. Within this model, you offer something on a shareware basis, hoping that the experience of successful use, successful contact with the brand will ensure subsequent sales. It is worth saying that the construction of "lovemark" involves sincere attitude and good deeds, which is why we did not accompany participation in the project by any additional conditions: the purchase of other services, the abandonment of personal data, etc. Drivers for the spread of information about the start of the action were:

- 1) Joint appeal of the leading associations and INVITRO, published on the websites of organizations and in the media on the day of the pr-specialist;
- 2) Special project in VC.RU "Don't play with your DEADLINE!";
- 3) Post in the telegram-channel "Merciless PR"

Then the virus spreading mechanism (mainly in Facebook and VC) and word-of-mouth were activated.

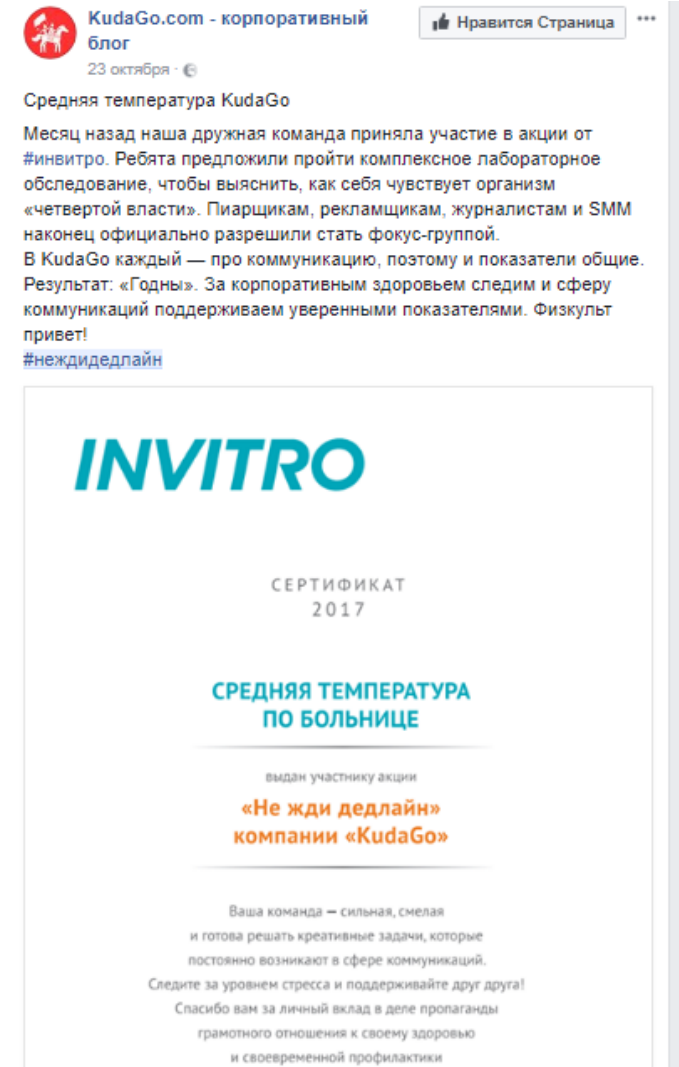


Practical actions

In fact, major activities were grouped over processes to maintain the work capacity of the action - working with administrators of medical offices, processing requests of agencies (50 agencies) and the media (30 media), which decided to become official partners of the action. SMM-department processed messages in social networks. Only 2% of the reports were negative.

In the middle of the action, we began to send out certificates "Average on the hospital":

At the end of the project, analysts and medical experts of INVITRO prepared a qualitative analysis and compiled a health portrait of Russian communicator:
https://www.invitro.ru/about/press_relizes/47282/



The image shows a screenshot of a social media post from KudaGo.com and a certificate from INVITRO. The post is dated October 23 and discusses a company-wide health check-up. The certificate is titled "СРЕДНЯЯ ТЕМПЕРАТУРА ПО БОЛЬНИЦЕ" (Average temperature in the hospital) and is awarded to a participant of the "Не жди дедлайн" (Don't wait for the deadline) campaign of KudaGo.

KudaGo.com - корпоративный блог
23 октября · €

Нравится Страница

Средняя температура KudaGo

Месяц назад наша дружная команда приняла участие в акции от #инвитро. Ребята предложили пройти комплексное лабораторное обследование, чтобы выяснить, как себя чувствует организм «четвертой власти». Пиарщикам, рекламщикам, журналистам и SMM наконец официально разрешили стать фокус-группой. В KudaGo каждый — про коммуникацию, поэтому и показатели общие. Результат: «Годны». За корпоративным здоровьем следим и сферу коммуникаций поддерживаем уверенными показателями. Физкульт привет!
[#неждидедлайн](#)

INVITRO

СЕРТИФИКАТ
2017

**СРЕДНЯЯ ТЕМПЕРАТУРА
ПО БОЛЬНИЦЕ**

выдан участнику акции
**«Не жди дедлайн»
компании «KudaGo»**

Ваша команда — сильная, смелая и готова решать креативные задачи, которые постоянно возникают в сфере коммуникаций. Следите за уровнем стресса и поддерживайте друг друга! Спасибо вам за личный вклад в деле пропаганды грамотного отношения к своему здоровью и своевременной профилактики

Rodnya Creative PR Studio здоров(-а) с Екатериной Воскобойниковой и еще 4 в Инвитро.
11 августа · Москва · €

Мы в Rodnya Creative PR Studio никогда не ждём дедлайн, поэтому с радостью подключились к флешмобу российского коммуникационного рынка #НеЖдиДедлайн и прошли комплексное лабораторное обследование. Теперь мы уверены не только в уровне своего креатива, но и в своём здоровье 🍌🍌

В рамках этой полезной акции медицинская компания Инвитро предложила специалистам коммуникационной сферы сдать анализ крови и получить результаты более чем десяти исследований за 1 рубль. Сделать это можно в любом городе России, где есть офис «Инвитро», просто показав визитку. По итогам акции будет составлен портрет здоровья российских коммуникаторов. Подробнее — на <http://deadline.invitro.ru/>

Ну что же, передаём эстафету коллегам из АКОС и призываем не ждать дедлайна (он, кстати, наступит 31 августа).



Frisbuy
30 августа · €

Мы очень любим нестандартные акции) И кофе, да. Так вот, для всех PR-специалистов, маркетологов, журналистов и остальных представителей рекламного и коммуникационного рынка страны Инвитро проводит флешмоб #неждидедлайн по проверке здоровья. От вас только визитка и присутствие. Чтобы вам не было так страшно, мы собрали счастливые фото уже проверившихся коллег. Дедлайн, как водится, завтра.



#неждидедлайн - Блог Frisbuy.ru

Завтра последний день — время пришло. Инвитро запустил флешмоб для всех маркетологов страны, журналистов, PR и остальных представителей коммуникационного рынка — почти бесплатное исследование. Сидячий...

BLOG.FRISBUY.RU

Ekaterina Dergacheva отметила посещение Инвитро.
31 августа · Москва · €
Успел! #НеЖдиДедлайн



Татьяна Леонтьева
24 августа · €

Спасибо Инвитро! Флешмоб #неждидедлайн анализ крови на 17 показателей за 1 рубль. Профессионально, быстро и главное во время. Выявлены проблемы, о которых не подозревала.



7

Комментарии: 3

Международная Школа танцев YouDance Москва
7 августа · €

Танцы для маркетологов и пиарщиков - всего за 1 рубль! #НеЖдиДедлайн

Обновляешь ленту 24/7, чтобы всегда быть на хайпе? Ночуешь в офисе, потому что клиент важный и дорогой?... Ещё



5

Перепосты: 3

Median Agency
7 ноября · €

Помните акцию Инвитро «Не жди дедлайн»? Специалисты коммуникационной индустрии — пиара, маркетинга, журналистики, рекламы — могли сдать анализ крови на полное обследование за один рубль. Итоги наконец-то подведены!

В акции приняли участие более 6,5 тысяч человек. Согласно результатам исследования, наиболее проблемные органы у обследованных — почки и печень. У каждого десятого работника в возрасте 18-25 лет обнаружили повышенный показатель стрессового гормона кортизола. Среди ... Ещё



7

ИКРА
25 августа · €

Присоединяйтесь к флешмобу российского коммуникационного рынка и пройдите комплексное лабораторное обследование всего за 1 рубль!

В течение целого месяца, с 31 июля по 31 августа, вам понадобится всего лишь сила воли, ваша визитная карточка и 1 (один!) рубль, чтобы проверить состояние своего здоровья. Найдите ближайший к вам медицинский офис ИНВИТРО и пройдите комплексное лабораторное обследование — набор анализов, специально подобранный с учетом специфики нашего образа жизни. Это займет всего 15 минут. Все подробности на сайте: <http://amp.gs/pVJy>. #неждидедлайн



Alexandr Grishankin, Наталья Серкова и еще 5

Перепосты: 2

Нравится Комментарий Поделиться

IT S.agency добавил(-а) 3 новых фото.
30 августа · €

Сегодня утром отказались от завтрака, чтобы принять участие в акции Инвитро «Не жди дедлайн». За 201 рубль можно проверить кровь на целый список показателей. В акции участвуют сотрудники коммуникационных агентств, которым никогда не рано подумать о здоровье и о душе. Работа у нас нервная, но веселая. Перед началом / вас попросят визитку, с чужой не пустая, мы проверили!

Сдать кровь по акции можно в отдельных пунктах Инвитро, их список есть на сайте. Завтра последний день акции... Ещё



12

Комментарии: 2 1 перепост

Result / Effectiveness of the project

The result of the action in terms of its popularity is excellent. The project page received more than five thousand reposts. Almost the same amount of reposts and over twenty thousand hits got material about the launch of the action, published by our main information partner vc.ru. Almost 17 thousand views - an article of the editor-in-chief vc.ru Konstantin Panfilov about how he personally took part in the "Don't play with your DEADLINE!" All this, apart from numerous posts and a huge aggregate audience of those who told in social networks about their participation in the action. In addition, the project collected 156 publications in various media (with a total coverage of 27 million contacts). More than 50 corporate and 30 information partners joined it. It lasted exactly a month and 6,613 people took part in the action. 19400 messages were published in social networks.

In addition, all you wanted to know about the industry: the third of the participants (2122) came exactly on the last day of the action.