АСТМА ВОШЛА В ЧАТ

Социальный проект по повышению осведомлённости о бронхиальной астме



Клиент: АстраЗенека

BACKGROUND / ВЫЗОВ

БЫСТРОЕ ОБЛЕГЧЕНИЕ — ЕЩЁ НЕ КОНТРОЛЬ АСТМЫ

18–24

Наша аудитория — молодые люди с диагностированной астмой

Многие привыкли использовать скоропомощные препараты, содержащие только бронхолитик (однокомпонентные КДБА): они быстро снимают симптомы приступа и воспринимаются как простой и привычный способ справиться с заболеванием здесь и сейчас.

Однако такое облегчение не решает задачу долгосрочного контроля астмы, а чрезмерное использование однокомпонентных КДБА может усугублять течение заболевания.

СНЯТЬ ПРИСТУП ≠ КОНТРОЛИРОВАТЬ АСТМУ

BACKGROUND / ВЫЗОВ

АСТМУ ВОСПРИНИМАЮТ КАК ЧЕРЕДУ ПРИСТУПОВ

КАК ВОСПРИНИМАЕТСЯ

Череда отдельных приступов, которые достаточно купировать по мере их возникновения

Быстрый эффект однокомпонентных КДБА закрепляет эту модель: пациент ассоциирует снятие симптомов с эффективным контролем заболевания

≠

ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

Хроническое воспалительное заболевание, требующее постоянного контроля

Неочевидной остаётся ключевая причина астмы — воспаление, которое сохраняется даже после того, как приступ закончился

АСТМА — ЭТО

ВОСПАЛЕНИЕ

КОТОРОЕ СОХРАНЯЕТСЯ
И ПОСЛЕ ПРИСТУПА

BACKGROUND / ВЫЗОВ

ЗАДАЧА — ИЗМЕНИТЬ ВОСПРИЯТИЕ АСТМЫ

Объяснить сложную медицинскую тему молодой аудитории на понятном ей языке:



01

Показать, что астма не заканчивается вместе с приступом



02

Перенести фокус с краткосрочного снятия симптомов на контроль заболевания



03

Мотивировать обратиться к специалисту для подбора корректной терапии

ЦЕЛИ

ОТ «СНЯЛ СИМПТОМЫ» — К КОНТРОЛЮ ЗАБОЛЕВАНИЯ

ИЗ МОДЕЛИ

«Случился приступ — снял симптомы»

К ПОНИМАНИЮ

Необходимо контролировать заболевание и воспаление

А также — **мотивировать людей обратиться к врачу за консультацией и подобрать корректную терапию**

МАРКЕТИНГОВАЯ ЗАДАЧА

ПЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ

1. Объяснить, что контроль астмы не должен ограничиваться только купированием приступов
2. Повысить знание о роли воспаления и современных подходах к терапии
3. Мотивировать аудиторию обратиться к специалисту и обсудить контроль заболевания
4. Перевести сложную медицинскую тему на язык молодой аудитории, сохранив корректность коммуникации
5. Обеспечить масштабный охват за счёт присутствия в привычных для ЦА digital-, entertainment- и lifestyle-каналах

КОММУНИКАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ / ИДЕЯ

ПЛАТФОРМА «АСТМА ВОШЛА В ЧАТ»

Мы превратили невидимое хроническое заболевание в персонажа, которого невозможно игнорировать

Неконтролируемая астма получила характер **токсичного, навязчивого партнёра.**

Так сложную медицинскую мысль — необходимость контролировать **не только симптомы, но и воспаление** — мы перевели на язык отношений и digital-культуры, понятный молодой аудитории.



КОММУНИКАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ / ИДЕЯ

У АСТМЫ ПОЯВИЛСЯ ХАРАКТЕР — И ПОВАДКИ АБЬЮЗЕРА

«Спамит» приступами

Душит вниманием и не даёт спокойно вдохнуть

Вмешивается в жизнь без приглашения

Возникает в самые неподходящие моменты

Мы сознательно отказались от привычных визуальных образов пыли, пыльцы и аллергенов и создали героя, который передаёт именно поведение неконтролируемой астмы

КОММУНИКАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ / ИДЕЯ

ИДЕЯ РАБОТАЛА И НА УРОВНЕ МЕДИА: АСТМА «ВХОДИЛА В ЧАТ» ТАМ, ГДЕ ЕЁ НЕ ЖДАЛИ

- В дейтинге
- В Telegram-каналах
- В развлекательных шоу
- В контенте блогеров
- На футбольном матче
- На Smart TV
- На радио

Каждый контакт усиливал одну мысль: от астмы нельзя просто отмахнуться — заболевание нужно контролировать

ПАРТНЁР ПРОЕКТА

К проекту подключилась виртуальная клиника «Лучи Здоровье», предоставившая бесплатные онлайн-консультации с врачами-пульмонологами.

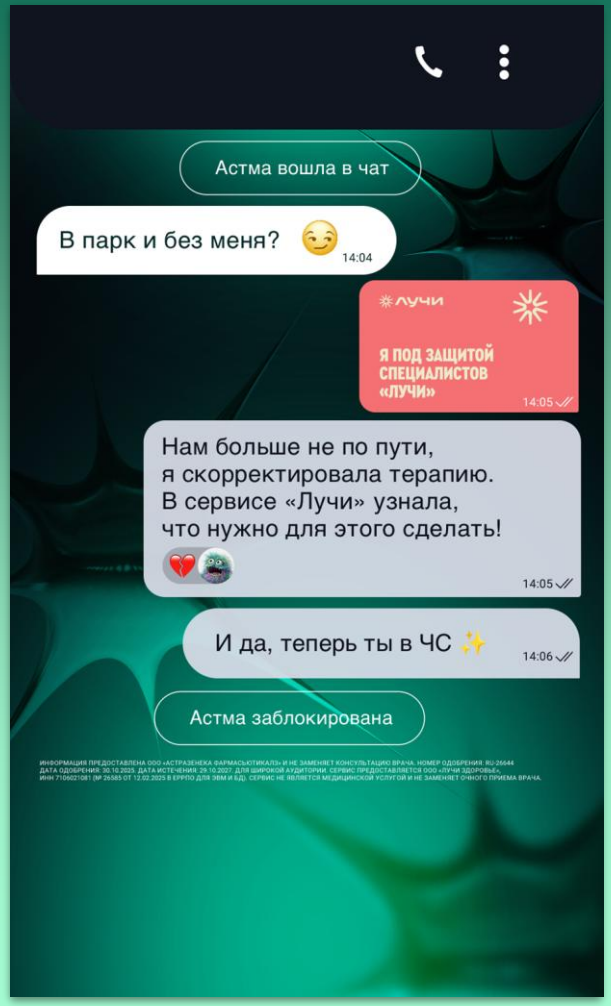
Это превратило осведомлённость в конкретное действие: пользователь мог сразу обсудить контроль заболевания со специалистом.



РЕАЛИЗАЦИЯ: 01.10.2025 — 31.03.2026

АСТМА ПРЕСЛЕДОВАЛА АУДИТОРИЮ В ПРИВЫЧНЫХ ЕЙ СРЕДАХ

1. Ролики в стилистике «интервью на Патриках»
2. «Взлом» Telegram-каналов голосовыми сообщениями
3. Бренд-чат и промо в дейтинг-сервисе Twinby
4. Интеграции у ВАДЯО и в шоу Антона Шастуна «Контакты»
5. Матч «Динамо — Акрон»: «Закинь астму в ЧС»
6. Масштабирование: Smart TV и стриминги, радио, Telegram Ads, programmatic, VK Promo



РЕАЛИЗАЦИЯ · 01

«ИНТЕРВЬЮ НА ПАТРИКАХ»

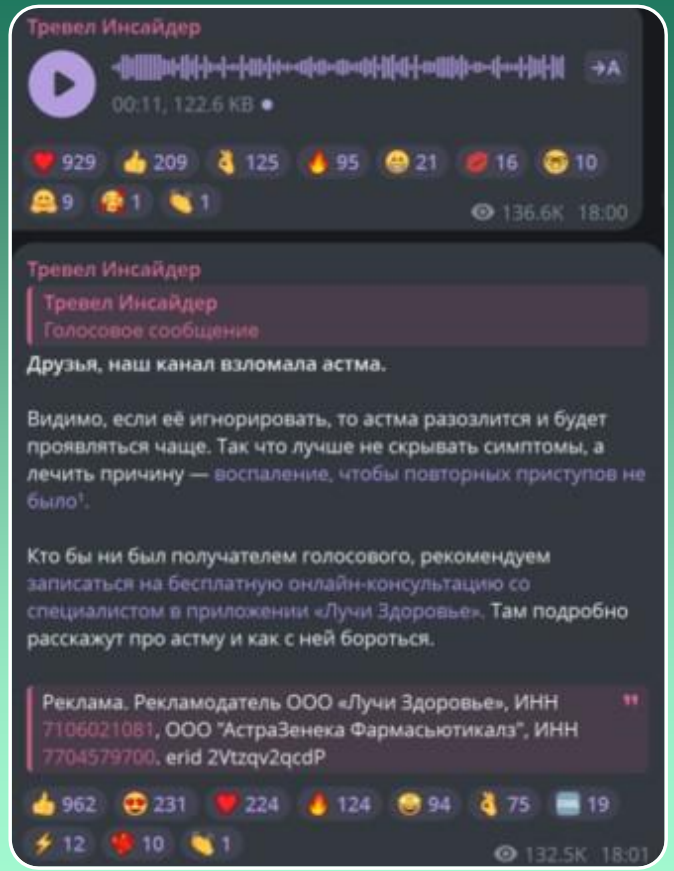
Короткие ролики в стилистике уличных интервью: обычный разговор об отношениях неожиданно превращался в рассказ о назойливом партнёре, которым оказывалась астма.



РЕАЛИЗАЦИЯ · 02

АСТМА «ВЗЛОМАЛА» TELEGRAM-КАНАЛЫ

Вместо стандартных рекламных публикаций **аудитория получала голосовые сообщения от навязчивого персонажа.**



РЕАЛИЗАЦИЯ · 03

TWINBY: АНКЕТА, КОТОРУЮ НЕЛЬЗЯ СМАХНУТЬ

Метафора токсичных отношений органично встроилась в контекст дейтинга: **бренд-чат с подозрительной анкетой «АСТМА»** и промо, которое нельзя было просто смахнуть свайпом — как и само заболевание.

Первая коллаборация дейтингового сервиса с фармкомпанией

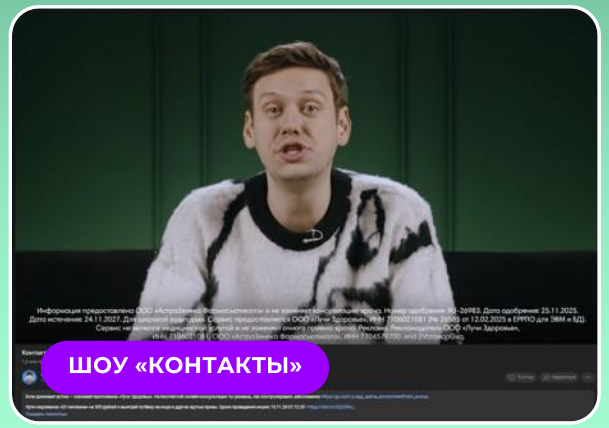




РЕАЛИЗАЦИЯ · 04

ЮМОР И ШОУ: ВАДЯО И «КОНТАКТЫ»

Астма продолжила появляться там, где её не ждали: **в юмористической интеграции у ВАДЯО** и **в шоу Антона Шастуна «Контакты».**





РЕАЛИЗАЦИЯ · 05

ФУТБОЛ: МАТЧ «ДИНАМО — АКРОН»

Астма появилась на футбольном матче «Динамо — Акрон» **с призывом «Закинь астму в ЧС».**

«Закинь астму в ЧС»







РЕАЛИЗАЦИЯ · 06

МАСШТАБИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ

Для охвата мы добавили к активациям медийные и digital-каналы:

- **Smart TV и стриминговые платформы**
- **Радио**
- **Telegram Ads**
- **Programmatic**
- **VK Promo**

Все активации и медийные размещения вели на единый информационный лендинг проекта

РЕАЛИЗАЦИЯ · ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

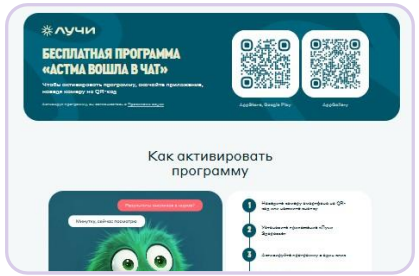
ВСЕ АКТИВАЦИИ ВЕЛИ НА ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛЕНДИНГ

9 активностей

Ролики, Telegram, Twinby, блогеры и шоу, футбольный матч, Smart TV, радио, digital

Лендинг проекта

go.luchi.ru/app_astma



- Подробнее узнать о проблеме
- Скачать приложение клиники по промокоду
- Записаться на бесплатную консультацию со специалистом

РЕЗУЛЬТАТЫ

РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ

52 624 363

показа

141 214

переходов на лендинг проекта

2%

конверсии в установку приложения

+37%

год к году — рост поискового интереса к запросу «астма воспаление»

NEW

брендированный поисковый запрос «Астма вошла в чат»

9

активностей в мультиканальной экосистеме

РЕЗУЛЬТАТЫ

ЗАДАЧИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

ЗАДАЧА	РЕЗУЛЬТАТ
Объяснить, что контроль астмы не ограничивается купированием приступов	Каждый контакт кампании **усиливал мысль: от астмы нельзя отмахнуться — её нужно контролировать**
Повысить знание о роли воспаления и современных подходах к терапии	**+37% год к году** — поисковый интерес к запросу «астма воспаление»
Мотивировать обратиться к специалисту	**141 214 переходов** на лендинг с записью на бесплатную консультацию; **2% конверсии** в установку приложения
Перевести медицинскую тему на язык молодой аудитории	**Новый брендированный запрос** «Астма вошла в чат» — тема стала частью языка аудитории
Обеспечить масштабный охват в digital-, entertainment- и lifestyle-каналах	**52 624 363 показа** в 9 активностях — от дейтинга до футбола и Smart TV

ГЛАВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Медицинская тема вышла за пределы привычного фармацевтического контекста и стала частью языка и медиапотребления молодой аудитории



Кампания не просто рассказала об астме, а **заставила людей искать связь между астмой и воспалением** — именно ту мысль, которую мы хотели закрепить.

КОМАНДА ПРОЕКТА

КОМАНДА ПРОЕКТА

АстраЗенека

Анна Ртищева
Менеджер по продукту

Мария Русанова
Старший специалист по внешним коммуникациям

Доктор ЮНГ

Ася Охотенко
Ведущий креатор

Вячеслав Грабчак
Директор по стратегии

Роман Белоус
Старший стратег

Виктория Свиридова
Стратег

Наталия Старостина
Арт-директор

Денис Кочегаров
Ведущий видео-дизайнер

Михаил Поляков
Медиа-директор

Мари Гоголадзе
Руководитель отдела по работе с лидерами мнений

Елена Шмелева
Менеджер по работе с лидерами мнений

Евгения Гусева
Руководитель отдела видеопроизводства

Андрей Широков
Видео-продюсер

Милена Кеворкова
Видео-продюсер

Оксана Иванова
Аккаунт-директор

Михаил Скороходов
Руководитель клиентской группы

Валерия Семенцул
Старший аккаунт-менеджер

Кирилл Бастригин
Аккаунт-менеджер

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



Видео кейса:
https://cloud.mail.ru/public/mNwn/tACGuwAJ1
Сайт проекта: go.luchi.ru/app_astma