

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Lupénka, nemoc statisíců lidí (cca 400.000), jejichž počet rok od roku roste, v průměru se s ní potýká 5% populace. Nemoc, u níž není zcela jasně prokázán původ. Nemoc, ke které se český stát prostřednictvím pojišťoven staví velmi nehezky. Na druhé straně čistě přírodní přípravky disponující studií českých dermatologů s neuvěřitelným závěrem – 82% účinností! Cílem kampaně bylo vytvořit tlak na zodpovědné politiky, aby se seznámily s problematikou a zahájily legislativní proces vedoucí k takovým změnám, aby i přípravky typu Dr. Michaels mohly být hrazeny z prostředků zdravotního pojištění. A zároveň rozšířit povědomí o přípravku mezi psoriatiky a jejich blízkými. Dokázali jsme díky intenzivním PR aktivitám v tištěných a online médiích přenést na pacienty sdělení o možnosti čistě přírodní a přitom extrémně účinné alternativě léčby, ale také jsme vyvinuli značný tlak na instituce, které mají vliv na případnou systémovou změnu ve prospěch pacientů. Celkový mediální zásah překročil 6.000.000 čtenářů / diváků / posluchačů, mimo jiné článek na titulní straně deníku Právo. Na facebookovém profilu jsme vytvořili komunitu 870 fanoušků (což považujeme vzhledem k citlivému tématu za úspěch).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Lupénka je velmi citlivé téma, na pohled viditelná nemoc, limitující pacienta v jeho životě, má významný vliv na psychiku. Většina pacientů o své nemoci nechce hovořit. Toto tabu se prolomuje jen velmi pozvolna. Systém českého zdravotního pojištění je navíc velmi nevýhodně nastaven pro produkty přírodního charakteru, jejichž úhrady víceméně nelze zahrnout do systému zdravotního pojištění.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Výzkum nebyl realizován

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Kůže pacienta je právě to místo, které je nemocí silně zasaženo. Projekt dostal právě z toho důvodu název Ve své kůži. Právě tak by se chtěla většina nemocných cítit, ale bohužel jim to není dopřáno. Pro efektivnější možnosti léčby a vytvoření tlaku směřujícímu na systém, zdravotní pojišťovny, politiky a úředníky jsme připravili petici. Petici na podporu úhrad přírodních přípravků ze systému veřejného zdravotního pojištění. Paralelně jsme odstartovali osvětově laděné mediální aktivity, kterými jsme seznámili veřejnost s nemocí samotnou, předsudky, které ji provázejí a efektivními možnostmi jejího potlačení. Jednoduše řečeno, použili jsme kombinaci osvětové a nátlakové formy. Víme, že jednou kampaní nezměníme svět, ale těch několik kroků kupředu, na které brzy navážeme, stálo za to.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Nejprve bylo třeba připravit petici, webové stránky se silně osvětovými prvky, ale také s možností zakoupit produkt, jehož dostupnost byla velmi omezená. Následně spatřil světlo světa facebookový profil, aby vzápětí mohla být spuštěna cca dvouměsíční mediální vlna PR aktivit v tisku a v online médiích. <http://www.vesvekuzi.cz/> [https://www.facebook.com/vesvekuzi/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/vesvekuzi/?ref=aymt_homepage_panel)

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Mediální zásah více než 6.000.000 lidí, vytvoření základu facebookové komunity a podpis 1.800 lidí pod peticí, to vše položilo základ prvním dvěma velkým úspěchům. První ze zdravotních pojišťoven (ZPMV) vyvolala jednání a našla průlomovou cestu, jak z fondu prevence připlácet svým pojištěncům na přírodní produkty na lupénku! Více než 10.000 pacientů, kteří zakoupili sadu na lupénku a posléze několik tisíc děkovaných, často velmi emotivních, dopisů od pacientů, kteří nevěřili, že najdou řešení svého životního problému!