

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Cílem kampaně Čas je mozek je pomáhat lékařům vysvětlovat veřejnosti, že si moderní medicína umí s mrtvicí velmi dobře poradit, jen jí k tomu pacient musí dát příležitost. Celá polovina lidí s diagnózou CMP s přivoláním záchranářů totiž váhá zbytečně dlouho. Naplnit tento cíl se daří pomocí systematického vysvětlování laické veřejnosti, jak rozpoznat příznaky CMP a jak na ně správně reagovat. Kampaň spuštěná tiskovou konferencí v září 2015 a následně rozšířená o přímé oslovení cílových skupin pomocí online nástrojů (vlastní facebookové a webové stránky kampaně), osobní setkání (roadshow po vybraných nemocnicích) a distribuci letáků a plakátů je společnou iniciativou společnosti Medtronic a odborných lékařských společností.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Systém péče o pacienty s CMP je v Česku jedním z nejlepších v Evropě. Tato informace se však před zahájením kampaně nijak aktivně nekomunikovala a představovala tak pro nás jednoznačnou příležitost. Naopak jistou míru komunikačního rizika představovala kampaň kardiologů zaměřená na mozkovou mrtvici z pohledu srdečních onemocnění, probíhající před spuštěním kampaně Čas je mozek, čímž se naše nosné téma poněkud mediálně vyčerpalo. Zároveň tato kolize mohla potenciálně způsobit negativní vnímání naší kampaně kardiology. Díky citlivému a korektnímu postupu při spuštění a vedení kampaně se tomu ale podařilo předejít.

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

V komunikaci jsme využili dat z databáze Komplexních cerebrovaskulárních center a iktových center, pro evropské srovnání úrovně péče jsme využili údaje Evropské organizace pro CMP (European Stroke Organisation). Neocenitelným zdrojem informací byly zkušenosti předních českých specialistů na léčbu CMP. Tvzení odborníků o nízkém povědomí veřejnosti o příznacích CMP nám potvrdila i naše anketa v pražských ulicích.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Oslovit co nejširší část laické veřejnosti pomocí atraktivních formátů jako je anketa, roadshow, FB profil tak, abychom co nejvíce přispěli ke zvýšení edukace v oblasti příznaků mozkové mrtvice, správné reakce na ně a v oblasti moderních možností léčby poskytujících vysoké šance na úplné uzdravení. Kombinací překvapivých faktů dokazujících, že fatálním následkům CMP by šlo zabránit, pokud by příbuzní či známí obětí reagovali včas a záštitou respektovaných odborných lékařských společností podpořit naléhavost a důvěryhodnost sdělení.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

- přípravná fáze - formulování strategie, taktiky, hlavních sdělení. Vytvoření grafiky a loga kampaně (08/2015)
- představení kampaně na tiskové konferenci (09/2015)
- podpora publicity pomocí videoankety rozeslané médiím u příležitosti Světového dne mrtvice (10/2015)
- individuální rozhovory novinářů s hlavními tvářemi kampaně (09/2015 – doposud)
- spuštění platformy přímého oslovení cílových skupin - webové stránky a facebookový profil kampaně (01/2016)
- opětovné obohacení komunikace o video-obsah. V krátkém spotu jsme názorně ukázali, jak vypadá akutní péče o pacienta s CMP (02/2016)
- roadshow po vybraných nemocnicích – osobní představení kampaně, podpora komunikace v jednotlivých regionech, přímé oslovení relevantního segmentu odborné veřejnosti - neurologové, intervenční radiologové. (01/2016 – doposud)

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCXLpKGSfEBb0p0KJeQ3aAFg> FB: <https://www.facebook.com/casjemozek/> Web: <http://www.casjemozek.cz/>

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

Kampaň vygenerovala v období od svého zahájení 10. 9. 2015 do 31. 3. 2016 nadstandardních 120 výstupů v předních tuzemských médiích. Novináři přejali všechna hlavní sdělení včetně informací o základních příznacích mozkové mrtvice, moderních metodách léčby a špičkové péči o pacienty s CMP v ČR. Profilace odborníků navíc podpořila publicitu Cerebrovaskulární sekce ČNS a České společnosti intervenční radiologie, stejně jako odborných pracovišť. Zatímco v první fázi se komunikace zaměřila na celostátní média, v další fázi se díky roadshow daří úspěšně medializovat kampaň také v regionálních médiích. Facebookové stránky kampaně měly k 31. 3. téměř 1500 fanoušků. Díky atraktivnímu obsahu a vysoké informační hodnotě příspěvků se nám povedlo vybudovat velmi aktivní a responzivní komunitu. Edukační video má na sociálních sítích přes 3 500 zhlédnutí, zároveň jej využila i online média.