

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Základna dobrovolných dárců krve stárne a transfuzním stanicím se nové dárce nedaří oslovovat. Brand VZP lidé vnímají jako tradiční a stabilní, nicméně nudný. Obojí propojil projekt Daruj krev s VZP – pomocí moderních technologií pomohl omladit dárcovskou základnu a přiblížit tak brand VZP mladší generaci. Zahrnoval digitální aktivity (mobilní aplikace – 5000 stažení, Facebooková stránka – 1517 fanoušků, webový portál pro transfuzní stanice) s ambicí vytvořit alternativní komunikační kanál mezi transfuzními centry a dárci, ale i intenzivní práci s médii (průzkum, direct mail, tiskové zprávy, reportáže, medialobbying – celkem 120 výstupů) s cílem zvýšit povědomí o dárcovství krve. Všechny platformy (FB stránka, vyplňování údajů transfuzními centry, mediální výstupy) spontánně žijí dál i po ukončení projektu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Transfuzním stanicím se nedaří oslovovat nové dárce. Opakovaně krev darovalo pouze 15 % Čechů, zkušenost s dárcovstvím má jen 30 % populace. Plošné kampaně na podporu dárcovství nefungují – krve je dostatek, ale ne vždy na správném místě a tehdy, kdy je nejvíce potřeba. VZP je považována za tradiční a stabilní značku, ovšem poměrně nudnou a stereotypní. Nedaří se jí oslovovat zejména mladší generaci. Těsně před zahájením projektu byly spuštěny tři paralelní kampaně zaměřené na dárcovství.

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

Projektu předcházela brand image study (agentura IBRS, kvantitativní průzkum, reprezentativní vzorek 1000 žen, F2F CAPI). Součástí kampaně byl kvantitativní průzkum veřejného mínění na téma dobrovolné dárcovství krve (agentura STEM/MARK, internetový dotazník, reprezentativní vzorek 500 lidí).

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Cílem kampaně bylo za pomoci moderních technologií omladit dárcovskou základnu, zatraktivnit brand VZP a přiblížit ho mladší generaci. Kampaň se zaměřila na dva hlavní problémy dárcovství: stárnoucí dárcovskou základnu a lokální nedostatky zásob konkrétních krevních skupin. Klíčovým prvkem byl nový komunikační kanál, který transfuzním stanicím umožnil oslovit dárce právě tehdy, kdy je nejvíce potřebují. Tvořila ho mobilní aplikace, portál pro transfuzní stanice a komunikace na Facebooku. V médiích kampaň upozorňovala na nízký zájem veřejnosti o dobrovolné dárcovství a vyvracela mýty s dárcovstvím spojené.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1) Kampaň byla zahájena komunikací výsledků průzkumu veřejného mínění (tisková zpráva, direct mail), který poukázal na nezájem české veřejnosti o dobrovolné dárcovství, vyvrátil mýty s dárcovstvím spojené a vytvořil zázemí pro další fáze kampaně. 2) V návaznosti na průzkum byla spuštěna mobilní aplikace (iOS, Android) Daruj krev s VZP s kompletním přehledem odběrných míst. Hlavním přínosem je možnost zveřejňovat aktuální stav – nedostatek krevních zásob v jednotlivých transfuzních stanicích. Součástí je mapa transfuzních stanic v ČR včetně otevírací doby, kontaktních údajů a aktualizovaného přehledu zásob krve podle krevních skupin. Aplikace obsahují rovněž praktické informace pro dárce. Pro transfuzní stanice byl připraven webový portál, který jim umožňoval rychle a jednoduše aktualizovat údaje. 3) Díky propojení s profilem na Facebooku (stránka Daruj krev s VZP) umožnilo uživateli aplikace pozvat přes Facebook na odběr své přátele, případně sdílet informace o nedostatečných zásobách krevních skupin ve vybraných stanicích. 4) Součástí projektu byla intenzivní komunikace s médii – série tiskových zpráv, reportáže z transfuzních stanic, srovnávací analýza s dalšími evropskými zeměmi, pacientské příběhy a rozhovory.

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

Projekt přiblížil dárcovství krve a brand VZP mladším cílovým skupinám a omladil tak dárcovskou základnu. Nabídl řešení pro největší problém českých transfuzních stanic – nevyrovnaný stav zásob krve v průběhu roku (přebytek po velkých kampaních, nedostatek mimo sezónu) – a vytvořil alternativní komunikační kanál pro komunikaci mezi transfuzními centry a dárci, který pomáhá získávat dárce krve tehdy, kdy je jejich potřeba. Využití moderních technologií přiblížilo brand VZP i těm cílovým skupinám, které jej doposud vnímaly jako příliš konzervativní. Kampaň v průběhu 3 měsíců svého trvání iniciovala 120 brandovaných výstupů, primárně velkých článků v silných celostátních titulech a zasáhla (OTS) 24 miliónů lidí, čímž několikanásobně přesáhla medializaci konkurenčních kampaní. Aplikaci si stáhlo přes 5000 lidí, Facebooková stránka má 1517 stále aktivních fanoušků. Transfuzní stanice začaly nový způsob komunikace využívat a informace pravidelně aktualizují. Projekt získal záštitu Společnosti pro transfuzní lékařství.