
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Tramvaj Čas je mozek

Projekt byl navržen a proveden pro:

Medtronic - Čas je mozek

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison&Rose

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Iva Křenová

Firma/organizace: Bison&Rose

Stručné shrnutí projektu:

Mrtvice je 2. nejčastější příčinou úmrtí v ČR. I proto, že více než 70 % lidí nerozezná její příznaky. Abychom toto alarmující číslo snížili, vypravili jsme v Den boje s mozkovou mrtvicí po Praze speciální tramvaj s vizuály ilustrujícími příznaky mrtvice. Po celou dobu jízdy informovali cestující přítomní lékaři. Akce výrazně přispěla k rozšíření povědomí o příznacích mrtvice a možnostech účinné pomoci. Reportáže o akci přinesla velká celostátní média, celkem jsme zasáhli 5, 1 milionu lidí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem této akce bylo zvýšit povědomí široké veřejnosti o základních příznacích mozkové mrtvice a upozornit na nutnost rychlého přivolání záchranné služby. Dalším cílem bylo představit činnost nadačního fondu Čas je mozek neotřelou a zapamatovatelnou formou.

Cílili jsme na nejširší veřejnost, protože mozková mrtvice může postihnout lidi jakéhokoliv věku.

Strategie:

1. Využít Světový den mrtvice jako aktualizací moment.
2. Informovat prostřednictvím happeningové akce o příznacích mrtvice širokou veřejnost a zviditelnit činnost Nadačního fondu Čas je mozek.
3. Komunikovat praktické zkušenosti lékařů a patientské příběhy. Na příkladech ukázat, že mrtvice je velmi nebezpečné onemocnění a může zasáhnout kohokoli v jakémkoli věku.

Nástroje a aktivity

1. Spojili jsme se s Dopravním podnikem hl. města Prahy a vytvořili u příležitosti Světového dne mrtvice 29. října nepřehlédnutelnou událost. Tramvaj s názvem DPP pro Čas je mozek jsme vyzdobili informačními polepy a balónky. Přímou v tramvaji jsme uspořádali tiskovou konferenci za účasti televizí, rádií, tištěných i online médií. Tramvaj poté jezdila celé odpoledne centrem Prahy a šířila informace o hlavních příznacích mrtvice a účinné pomoci. Pro cestující jsme připravili atraktivní program a jednoduché kvízy o hodnotné ceny.
2. Interiér tramvaje jsme vyzdobili krátkými příběhy pacientů, vizuály s hlavními příznaky, zajímavostmi o mrtvici a konkrétními čísly. Na každé zastávce tramvaje vystoupili pacienti a lékaři a šířili osvětu o tomto onemocnění, trasu tramvaje průběžně pokrýval Český rozhlas a Česká televize. Veškeré aktivity jsme podpořili příspěvků na sociálních sítích, kde jsme sdíleli aktuální trasu, doprovodný program a příběhy pacientů.
3. Mediím jsme poskytli konkrétní data o mrtvici v České republice. Připravili jsme pro ně patientské příběhy a rozhovory s lékaři neurologické kliniky FN Motol.

Výsledky:

1. Tramvaj DPP pro Čas je mozek zasáhla přímo tisíce lidí v centru Prahy. Detailní informace o příznacích mozkové mrtvice se přímo od lékařů dozvěděly stovky lidí, kteří tramvaj cestovali.
2. O akci i příbězích pacientů po mrtvici informovaly celostátní televize, rozhlas i další zpravodajská a lifestyleová média. Lidé příběhy sdíleli i na sociálních sítích a v komentářích psali své vlastní zkušenosti s mrtvicí. Informace o akci šířil i pražský dopravní podnik. Mediální výstupy zasáhly celkem 5,1 milionu lidí.