
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Poradna srdečního selhání

Projekt byl navržen a proveden pro:

Novartis

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Havas PR

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

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: Michal Vlasák

Firma/organizace: Havas PR

Stručné shrnutí projektu:

Jak přesvědčit někoho, kdo zdánlivě nemá žádné velké obtíže, aby začal aktivně řešit svůj zdravotní stav? Jak najít v cílové skupině čítající miliony lidí ohrožené pacienty? V rámci osvěty o srdečním selhání jsme tento těžký úkol neřešili jen přes média, ale vyrazili jsme do terénu. Kampaň "Ruku na srdce" jsme začlenili do roadshow "Blesk ordinace" a z tohoto spojení výtěžili mimořádně efektivní aktivaci cílové skupiny.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem dlouhodobé kampaně "Ruku na srdce" je edukovat českou veřejnost o chronickém srdečním selhání. Jedná se o nemoc, která se rozvíjí u každého pátého nad 40 let a v současnosti ji má v ČR okolo 230 000 lidí. Ti jsou primární cílovou skupinou. Sekundárně je to široká veřejnost, blízcí pacientů, potenciální pacienti 40+.

Strategie:

V rámci kampaně jsme od roku 2017 vytvořili stovky mediálních výstupů s informacemi o srdečním selhání. Prokazatelně jsme zvýšili povědomí o nemoci. K rozhýbání ohrožené cílové skupiny to bohužel nestačí, proto do kampaně čím dál více přidáváme aktivční prvky.

U srdečního selhání, které má obtížně rozpoznatelné příznaky, vede cesta k léčbě přes dialog s lékařem, ale lidé sami k lékaři moc nechodí, pokud je nic vážného netrápí. Průzkum nám ukázal, že právě příznaky srdečního selhání za ty vážné nepovažují. Někteří s lékařem sdílet své problémy do detailu nechtějí či se na ně nedostane v ordinaci čas. Šli jsme proto přímo za cílovou skupinou na místo, kde se bude ochotná bavit o svém zdraví a nabídl jí pro dialog toho správného partnera: sestru z kardiologie. Informační stánek Poradna srdečního selhání se stal součástí zdravotní roadshow deníku Blesk po českých městech. Vycházeli jsme z toho, že čtenáři Blesku jsou naše cílová skupina a lidé, kteří chodí na tyto akce, jsou převážně starší ročníky.

Nástroje a aktivity

Uzavření partnerství s CNC

5 měst = 5 akcí

Zajištění sester

Příprava podkladů pro redakce CNC

Výsledky:

39 výstupů v médiích CNC s obrovským celkovým zásahem - kombinace článků avizujících roadshow, edukačních článků o srdečním selhání a reportáží z Blesk ordinace.

Z toho 3 přímé přenosy z akce na blesk.cz včetně reportáží z naší poradny.

Celkem 8 000 návštěvníků roadshow.

3 rozhovory se sestrou o srdečním selhání na hlavním podiu během akce.

Návštěvnost webu rukunasrdce.cz se v průběhu aktivací zvedla o 38 % ve srovnání s číslem za čtyři předchozí měsíce, konkrétně jsme během aktivace přivedli na web 12 646 nových návštěvníků.

Kvalitní oslovení cílové skupiny v rámci poradny: 505 rozdaných brožur, 550 rozdaných dotazníků na symptomy srdečního selhání a zejména 305 konzultací se zdravotní sestrou (v podstatě konzultovala non-stop).

Weblinky:

www.rukunasrdce.cz