
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mrtvice online

Projekt byl navržen a proveden pro:

Medtronic_Čas je mozek

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison&Rose

Přihlašujeme do:

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Komunikační nástroje:

III.9 Digital & social media - social media

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:

Většina Čechů nerozpozná příznaky mozkové mrtvice – a právě to jsme chtěli změnit. Pod hlavičkou nadačního fondu Čas je mozek jsme edukativní a zábavnou formou přispěli ke zvýšení znalosti této problematiky. Využili jsme různých online platforem, natočili videa, spojili se se známými osobnostmi a odvyprávěli autentické pacientské příběhy i výpovědi lékařů. Díky kreativní komunikaci se nám podařilo navýšit počet fanoušků na Facebooku o 26 %, návštěvnost webu casjemozek.cz vzrostla o téměř 400 %.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cíl:

1. Zvýšit povědomí o hlavních příznacích mozkové mrtvice mezi širokou veřejností s akcentem na mladší generaci tak, aby byli schopni rychle a efektivně pomoci lidem, které toto onemocnění náhle zasáhne.
2. Zvýšit povědomí o nadaci Čas je mozek jako zdroji informací o příznacích mozkové mrtvice.

Cílové skupiny: široká veřejnost, mladší lidé aktivní na sociálních sítích

Strategie:

1. Využití všech dostupných online platforem (sociální sítě, webové stránky, blog)
2. Vytvoření atraktivního edukačního obsahu, který podpoří šíření osvěty o hlavních příznacích mrtvice a přiblíží téma mladší generaci
3. Zapojení známých osobností, které téma přiblíží mladší cílové skupině
4. Spolupráce s lifestyleovými médii s vysokým zásahem

Nástroje a aktivity

Natočili jsme poutavá edukační videa a publikovali graficky atraktivní příspěvky na sociálních sítích. Do médií jsme prosadili zajímavé příběhy pacientů různého věku, které mrtvice postihla. Příběhy jsme odvyprávěli i na sociálních sítích a blogu Čas je mozek. Pracovali jsme také s příběhy pražského záchranáře Víta Samka, které dodaly komunikaci důvěryhodnost a apelovaly na důležitost včasné odborné pomoci.

Do komunikace jsme zapojili populární hudební skupinu Čechomor, která na svém koncertě věnovala píseň problematice mozkové mrtvice a upozornila na důležitost rozpoznání hlavních příznaků nemoci. Se skupinou jsme připravili i několik videí, která jsme publikovali na Facebooku.

Obsah vytvořený pro sociální sítě jsme využili i v lifestyleových a zpravodajských médiích.

Výsledky:

Během roku 2019 jsme navýšili fanouškovskou základnu o 26 % sledujících. Nárůst interakce fanoušků na Facebooku byl enormní, stejně tak i na webu casjemozek.cz – návštěvnost vzrostla o 395 %. Celková sledovanost videí byla 57,3 tisíc, organický dosah 90 000 lidí.

Díky spolupráci se skupinou Čechomor jsme oslovili širší cílovou skupinu a problematiku dostali blíž k mladší generaci.

Podařilo se nám nastartovat návštěvnost a čtenost blogu Čas je mozek. Nejúspěšnější příspěvek měl 760 sdílení. Příběhy byly publikovány i na lifestyleovém blogu Heroine.cz, kde jsme zasáhli celkem 160 000 lidí.

Zajistili jsme publikaci tří pacientských příběhů v médiích s vysokým zásahem a oslovili téměř 2 miliony lidí. Rozsáhlá medializace příběhu Lukáše Bardy, kterého zasáhla mrtvice ve 29 letech, vedla k zavedení preventivních opatření pro pacienty s mrtvicí v nemocnicích.

Weblinky:

www.casjemozek.cz, <https://cs-cz.facebook.com/casjemozek/>