
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Otevřené rány, otevřená komunikace

Projekt byl navržen a proveden pro:

LERAM pharmaceuticals s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy, s .r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Řízení kampaní:

IV.1 Vyhodnocení kampaně

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: Zdeněk Vesecký

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Jen málokterému zdravotnímu problému je u nás věnována tak malá pozornost jako nehojícím se ranám, někdy také zvaným chronické či otevřené rány. Postihují stovky tisíc lidí ročně a představují jednu z největších výzev v péči o pacienty. Jak ale s minimálním rozpočtem dostat téma ranhojičství do médií v časech koronavirové pandemie? Synergií překvapení z dosud nepublikovaných sociodemografických dat zasazených do nečekaných společenských souvislostí a sdílením autentických příběhů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Potřeba PR kampaně vyplynula ze založení první české pacientské organizace pro lidi s nehojícími se ranami Zahojíme.cz jako hlavní platformy nabízející podporu i osvětu tabuizovaného tématu. Vstupní analýza potvrdila, že obecně nízké povědomí o možnostech léčby, resp. dlouhodobě roztržštěná a v mnoha případech irelevantní komunikace jsou hlavními překážkami prevence a účinné léčby. Vedle pacientů a jejich blízkých byli proto klíčovou cílovou skupinou zdravotníci.

Strategie:

S ohledem na minimální rozpočet jsme navrhli kampaň založenou pouze na media relations a téma jsme takticky otevřeli na začátku léta, protože během teplých dnů se fyzický i psychický stav pacientů často horší a bývá pro ně nejnáročnějším obdobím roku. Jako další aktivační prvek jsme využili 10. výročí vydání první evropské srovnávací studie péče o rány, čímž jsme zvýraznili naléhavost a aktuálnost tématu. Základním pilířem argumentace byla naše vlastní, dosud nepublikovaná data o pacientech zasazená do překvapivých souvislostí, pacientské příběhy a rozhovory se špičkovými lékaři. Mediální atraktivitu jsme zvýšili nabídkou individuálních návštěv specializovaných center léčby nehojících se ran.

Nástroje a aktivity

O tom, jak je téma tabuizované, svědčí mimo jiné to, že přesné počty lidí trpících chronickými ranami neznají ani zdravotníci. V Česku dokonce chybí centrální registr, který by se problematice komplexněji věnoval. Právě proto jsme ve spolupráci se společností Ipsos realizovali rozsáhlý průzkum kvality života lidí s ranami. Data od stovek pacientů zpracovaná do 27stránkové studie zapůsobila nejen na novináře, ale ocenila ji i odborná veřejnost, včetně České společnosti pro léčbu ran. Studii a tiskovou zprávu o nově založené pacientské organizaci jsme médiím distribuovali v atraktivním tematickém press packu

- domácí lékárníčky obsahující kromě informací i nezbytné vybavení pro péči o rány. Novináře jsme nejen zasvětili do problematiky, ale vybavili je vhodnými pomůckami a zdravotnickými přípravky. Následně jsme vsadili už jen na intenzivní individuální media relations.

Výsledky:

Dvouměsíční kampaní jsme s tradičním PR bez podpory inzertního budgetu vygenerovali 60 mediálních výstupů (4x TV, 4x rádio, 12x print, 40x online). Kampaň aktivovala zvýšenou organickou návštěvnost nového webu pacientské organizace a zároveň významnou měrou pozitivně ovlivnila její renomé v odborných kruzích. Kromě zvýšeného zájmu o téma a pacientskou organizaci měla kampaň i nečekaný fundraisingový efekt, když přitáhla pozornost několika nových partnerů.