
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

ČAFF: Když průzkum zachraňuje životy.

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká asociace farmaceutických firem

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Fleishman-Hillard, s.r.o.

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: Adéla Bulantová

Firma/organizace: Fleishman-Hillard, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Přetížené zdravotnictví během pandemie mnoho problémů odhalilo, jeden zásadní však spolehlivě skrylo. Vážně nemocní Češi ze strachu přestali chodit k lékařům. Upozornila na to asociace farmaceutů, které to poznali z dat o spotřebě léků. Rychlý průzkum vše potvrdil, a tak nebylo nač čekat. Skrze mediální kampaň jsme dostali Čechy zpátky do ordinací a pomohli ochránit jejich zdraví i životy.

Záměrem bylo tedy upozornit na skutečnost, že lidé přestali navštěvovat lékaře z obavy nakažení Covidem-19

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo připomenout vzdálené formy komunikace s lékaři, například telefonické konzultace, a apelovat na řešení akutních a vážných problémů, ale i skutečnost že zdravotnická zařízení striktně dodržují hygienické standardy.

Kombinací jednoduchého průzkumu a silného sdělení se ukázala jako velmi efektivní. Informace zasáhla širokou veřejnost v několika dnech, a i v období, kterému kralovaly zprávy o šíření koronaviru, se dostala do mediálního popředí.

Cílovou skupinou byla široká veřejnost (catch all). S důrazem na tu její část, která z podstaty svého zdravotního stavu pravidelně potřebuje navštěvovat lékaře nebo dlouhodobě užívá léky na předpis.

V menší míře bylo cíleno na lékaře a další zdravotnický personál, kterému jsme vysvětlovali, jak alternativně komunikovat s pacienty v době, která osobním návštěvám ordinace nepřeje.

Strategie:

Díky ČAFF a jeho členským firmám a se zapojením profesních organizací (Sdružení praktických lékařů v ČR, lékárníci) jsme dokázali odhalit latentní problém pandemie, který ohrožoval zdraví a životy Čechů. Vytvořili jsme silnou komunikační linku a dostali jednoduché, fakty podložené argumenty rychle do médií, která je dostala během chvíle doslova do každé domácnosti.

Jasně obsahové zpracování i jeho forma dokázaly upoutat pozornost veřejnosti i odborníků navzdory početní i informační převaze zpráv o šíření nemoci covid-19 v České republice.

Nástroje a aktivity

ČAFF zvolila cestu jednoduchého a efektivního online průzkumu, na jehož základě byla vypracována tisková zpráva.

Výsledky průzkumu doprovázely tiskovou zprávu ve formě infografiky. Celkové zpracování bylo opět co nejjednodušší, ale výrazně efektivní. Informace se dostaly k veřejnosti rychle, což byla hlavní potřeba provázející celou komunikaci.

Výsledky:

Komunikace se pojila s nízkým rozpočtem. Celkové náklady nepřesáhly 40.000 Kč. Na základě rychlé a srozumitelné mediální komunikace bylo publikováno 25 výstupů v předních českých médiích, např. v Právu, novinky.cz, aktualne.cz, blesk.cz, lidovky.cz a tn.cz. ČT 1 výsledky průzkumu odvysílala v rámci hlavních večerních Událostí i jako součást pořadu Události v regionech.

Mediální výstupy zasáhly téměř 9 milionů Čechů. AVE těchto výstupů dosáhlo cca 2,6 milionů Kč. Návratnost investice/ ROI tedy činila 6500 %.

„Měkčím kritériem“ je, že se o zprávě dozvěděli naši blízcí, kterých se ohrožení zdraví způsobené zanedbáním péče nejvíce týká. Každá návštěva lékaře nebo správně užitá medikace se počítá!