

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ze startupu lídrem v PCR testování a inovacích

Projekt byl navržen a proveden pro:

DIANA Biotechnologies s.r.o.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Topic PR

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

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: Karel Pluhař

Firma/organizace: TOPIC PR & Marketing s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

DIANA Biotechnologies vstoupila na trh covid-19 PCR diagnostiky na podzim 2020. Do konce roku 2021 ovládla 40 % českého trhu. Zakladatelé se stali lídry komunikace v predikcích vývoje covid-19, které reflektovali média, vláda i odborná veřejnost. Výjimečnost společnosti potvrdilo vítězství v kategorii Začínající podnikatel v soutěži EY Podnikatel roku 2021.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Klient požadoval masivně rozšířit povědomí o DB mezi B2B partnery, kteří by využili jejich řešení. Cíl: nabídnout kapacity více zdravotnickým zařízením a přispět k získání vyššího tržního podílu. DB chtěla informovat veřejnost i decision makers o stavu pandemie a pomoci s přijímáním chytrých opatření k záchraně životů.

**Strategie:**

Obchodně jsme byli v pozici vyzyvatele hledajícího zákazníky. Pozice odborníků naopak konzervativní, mluvit výhradně evidence-based a srozumitelně. To umožnilo působit dlouhodobě s rostoucí důvěryhodností.

**Nástroje a aktivity**

Spolehli jsme na media relations, s předními žurnalisty vytvořili úzké vztahy, aby poskytnuté informace používali s důvěrou a pravidelně. Cíleně jsme podporovali vztahy s policy makers a přímé komunikační linky, abychom sdíleli informace s odbornou a politickou reprezentací. Vytvořili jsme pevné vztahy, ve kterých si obě strany naslouchaly. Volba komunikačního mixu složeného převážně z konzervativních nástrojů byla cílená, kvůli náročnému tématu a charakteru biotech byznysu. Využili jsme sociálních sítí amplifikujících dosah PR komunikace.

**Výsledky:**

2021 v PR metrikách: 459 mediálních výstupů; GRP 1 159; AVE 46,29 milionů korun. DB se stala expertem v oblasti PCR testování a autoritou na covid-19. V odbornějších kruzích téměř není možné najít osobu, která by společnost a její produkty neznala.

Prodejní tým dosáhl obřího posunu. DB získala první zákazníky na podzim 2020, koncem roku 2021 se vypracovala na lídra trhu, kdy zajišťovala 40 % všech PCR testů v ČR. Většinu produkce odebírají privátní subjekty.

Počátkem 2021 se v ČR začala šířit britská mutace v situaci, kdy rapidně klesaly počty nálezů původní variantou a zdálo se, že pandemie ustupuje. Z výsledků testů DB bylo zřejmé, že se objevila rychlejší, nebezpečnější varianta. Testy dokázaly mezi prvními na světě rozlišit původní a britskou variantu napřímo, bez nutnosti zdlouhavé a drahé sekvenace. Odborníky, politiky a veřejnost jsme oslovili s naší predikcí. Získali pozornost mj. úřadu vlády, premiéra, ministerstva zdravotnictví a naše sdělení zdárně předali. Poté vláda přístup změnila přístup a 26. února kabinet vyhlásil lockdown. Zveřejňování odborných dat pomáhalo v boji proti dezinformacím, kterých bylo početně.

Výrazný byl pokrok v odborné a byznysové profilaci spoluzakladatelů DB Václava Navrátila a Martina Dienstbiera. Odborná část je v gesci Václava Navrátila (164 výstupů) a Martin Dienstbier řeší businessovou oblast (70 výstupů).

Uspěli jsme na sociálních sítích, zejména Twitteru, kam si začali decision makers i novináři chodit pro relevantní zprávy o covid-19. Několikrát se naše příspěvky na Twitteru staly hlavním obsa

**Weblinky:**

<https://www.dianabiotech.com/media/>, <https://www.dianabiotech.com/for-media/>, <https://twitter.com/dianabiotech>