

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Dřív než bude pozdě

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká asociace farmaceutických firem

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká asociace farmaceutických společností

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná 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: Marcel Bodnár

Firma/organizace: FleishmanHillard

**Stručné shrnutí projektu:**

Covid obsadil mediální prostor, ostatní nemoci s ním však nezmizely. Češi ale začali ze strachu z Covidu významně zanedbávat prevenci, což může mít v budoucnu doslova smrtelné následky. Klíčoví hráči ve zdravotnictví spustili naléhavou kampaň, která dostala Čechy zpátky do ordinací praktiků. Dřív, než bude pozdě!

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

Během pandemie napnulo zdravotnictví všechny síly k léčbě koronaviru. Odkládaly se plánované operace a vyšetření, lidé ze strachu z nákazy přestali docházet na preventivní prohlídky a sami si upravovali léčbu. Ostatní nemoci se ale nevytratily. Ministerstvo zdravotnictví chtělo alarmující situaci změnit a zabránit zcela zbytečné eskalaci nebezpečných onemocnění v budoucnu (a další zátěži zdravotního systému). Hlavní cíl? Dostat zpátky Čechy do ordinací jejich praktiků na preventivní prohlídky. Zásadní je zdravotním problémům předcházet. A když se objeví, řešit je dřív, než bude pozdě.

**Strategie:**

Strach z covidu předčil strach z rakoviny, infarktu, cukrovky a dalších závažných nemocí. Ukázala to hloubková studie mezi pacienty a lékaři. Jak to změnit? Na hrubý pytel hrubá záplata. Kampaň Ministerstva zdravotnictví, ČAFF a dalších klíčových hráčů ve zdravotnictví (lékaři, lékárny, atd) ukázala s trochou kontroverze ty nejčernější scénáře podceněné prevence a na datech také obrovský rozsah problému. Pacienty nejen motivovala, ale také nasměřovala přímo k jim nejbližším praktikům.

**Nástroje a aktivity**

- ZMAPOVÁNÍ SITUACE: Komplexní průzkum mezi tisícovkou pacientů a čtyřmi stovkami lékařů ukázal hrubé podcenění prevence, strach z koronaviru i snahu Čechů si svou léčbu řídit bez dozoru odborníků.
- HUB: Centrem kampaně se stal web [Drivnezbudepozde.cz](https://www.drivnezbudepozde.cz). Kromě průzkumů odkazoval návštěvníky napřímo na relevantní zdravotnická zařízení.
- MEDIALIZACE: Díky tiskové konferenci MZ jsme dostali alarmující data plošně do českého zpravodajství.
- PODPORA: Na podporu kampaně jsme rozsvítili do červené české státní budovy. Fotky obletěly sociální sítě. Do kampaně se aktivně zapojili premiér a další politici, lékárny i farmaceutické firmy, které důležitost prevence pravidelně připomínaly.

**Výsledky:**

12 milionů zasažených čtenářů z mediálních výstupů v prvních dvou týdnech kampaně. Téma prevence přijaly za své osobnosti vrcholné politiky, včetně předsedy vlády (sociální sítě ministrů, atd.). Z prevence se stala strategická agenda důležitých hráčů na trhu. Kontroverzním laděním jsme vyvolali diskuzi i mezi odbornou veřejností, což vedlo k dalšímu šíření kampaně. Praktičtí lékaři potvrzují od podzimu zvýšený zájem o prevence.

**Weblinky:**

<https://www.drivnezbudepozde.cz>