

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Diagnóza zdravotnictví

Projekt byl navržen a proveden pro:

Janssen

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

### 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: Naděžda Šeráková

Firma/organizace: Ogilvy

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak přitáhnout zájem veřejnosti a klíčových stakeholderů k tématu potřebných systémových změn v českém zdravotnictví, a to ve vyjatém volebním roce 2021? Řešením se stala platforma Diagnóza zdravotnictví, skrze níž jsme dokázali oživit diskusi o udržitelnosti českého systému zdravotní péče a vrátili ji zpět k věcnosti - veřejnost jsme seznámili se skutečným stavem věcí a za přispění odborníků nastínili základní analýzy a koncepce řešení. Dalším krokem už musí být politické rozhodnutí.

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

Populace stárne a nároky pacientů se zvyšují. Chtějí být léčeni moderními léky a technologiemi, jenže systém financování na to není nastaven. Cílem změn ve zdravotnictví by měla být dostupnost a kvalita péče při zachování finanční udržitelnosti. Dlouhodobé a systémové změny ale nelze přijmout bez široké politické shody, podpory odborníků a hlasů voličů. Proto jsme se v roce voleb do PS spojili s respektovanou neziskovou organizací Průvodce pacienta

a založili názorovou platformu Diagnóza zdravotnictví s těmito cíli:

- poskytnout veřejnosti i stakeholderům komplexní pohled na složitou problematiku, a to v co nejširších souvislostech,
- diskutované návrhy řešení systémových změn detailně vysvětlovat a podrobovat je expertní analýze,
- být po celou dobu kampaně, transparentní a uvěřitelní.

**Strategie:**

Pozornost veřejnosti i médií po dobu šesti měsíců jsme se rozhodli udržet taktickým dávkováním originálního obsahu napříč strategicky zvolenými kanály. V centru komunikačního ekosystému byla landing page [www.diagnozazdravotnictvi.cz](http://www.diagnozazdravotnictvi.cz), na kterou jsme umisťovali rozhovory, komentáře, analýzy a přepisy podcastů, které vznikly v průběhu šesti měsíční kampaně v rámci rozhovorů s klíčovými stakeholdery, odborníky a politiky, resp. experty na zdravotnictví jednotlivých stran. Její návštěvnost jsme podpořili cost-effective kampaní na sociálních sítích, zároveň na ní odkazovaly naše mediální výstupy.

**Nástroje a aktivity**

- webové stránky [www.diagnozazdravotnictvi.cz](http://www.diagnozazdravotnictvi.cz) - základní informační hub

☐- volební „zdravotní“ kalkulačka (součást webu) - unikátní online nástroj o 28 otázkách z oblasti zdravotnictví, který respondentovi určoval názorovou shodu s volebními programy 12 politických stran (vyvinutý v partnerství s KohoVolit.eu)

☐- media relations - průběžný komunikační kanál (cílili jsme na zpravodajská a lifestyleová média, součástí byl i kick-off průzkum u široké a odborné veřejnosti)

☐- sociální sítě - tj. taktická kampaň, ve které jsme pracovali s originálním obsahem (awareness video) v podobě sponzorovaných dynamických formátů na FB a IG

☐- podcast Diagnóza zdravotnictví - první český podcast o reformách ve zdravotnictví

**Výsledky:**

V roce 2030 dosáhne systém financování českého zdravotnictví kritického, 100 miliardového schodku. Pokud jsme naší krátkodobou kampaní přiměli zamyslet se nad jeho neudržitelností alespoň část ze 4 tis lidí, kteří vyplnili zdravotní kalkulačku, četli článek nebo poslouchali podcast, jde o první úspěšný, byť dílčí krok na cestě ke změně financování českého zdravotnického systému.

**Weblinky:**

[www.diagnozazdravotnictvi.cz](http://www.diagnozazdravotnictvi.cz)