
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Komu zavolat? Aneb zlepšení reputace soukromého zdravotnictví v ČR

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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: Andrej Bosanac & Martina Piskorová

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Kam volat? Říká si zdravotnický novinář, když potřebuje informace, citaci nebo rozhovor. Do nějaké velké státní nemocnice? To by ale musel být rok 2012, kdy jsme začali pracovat pro skupinu VAMED MEDITERRA (VM). Jak je to dnes? Novináři volají nám a chtějí "naše" odborníky. V ČR panuje zkreslený dojem, že naše zdravotnictví není kvalitní. Naší úlohou tak bylo budovat reputaci VM jako soukromého poskytovatele špičkové zdravotní péče. Podařilo se nám to naprosto cíleným, intenzivním až důvěrně přátelským a neodbytným posilováním vztahů s klíčovými novináři zvláště v regionech, kde jsou zařízení VM, ale i celostátně. Vybudovali jsme v nich pocit, že když potřebují takřka cokoli, jsme 1. komu volají. Za dobu spolupráce jsme zvýšili medializaci VM až 7násobně, pomohli budovat její reputaci a utvrdit pacienty v tom, že ve VM (Nemocnice Mělník, Rehabilitační klinika Malvazinky, Nemocnice v Mostišti a další) jsou na správném místě.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vybudovat reputaci zařízení skupiny VM jako míst, kde pacient získá tu nejlepší možnou zdravotní péči. Kam pacienti chtějí jít i se bez obav vrátit v případě potřeby. AMI Communications spolupracuje s VM od roku 2012. Cílem spolupráce bylo vybudování reputace pro celou skupinu VM a jednotlivých zařízení a její udržování a posilování včetně utužení vztahu a důvěry mezi pacienty, stakeholdery a VM. Cílovými skupinami byli a jsou jak pacienti, tak odborná zdravotnická veřejnost i stakeholderi (místní samosprávy).

Strategie:

Krok č.1: Vybrat klíčové novináře v každém regionu (i přilehlých regionech), kde se nachází zařízení ze skupiny VM. Krok č.2: Navázat kontakt s těmito novináři na hlubší bázi nabízením témat, odborníků ze zařízení VM. Krok č.3: Nabízet těmto novinářům možnost obrátit se na nás, pokud potřebují relevantní informace. Krok č.4: Vypěstovat v novinářích pocit, že pro informace, rozhovor nebo citaci na téma jakékoliv choroby, se mohou obrátit na nás, protože VM poskytuje široké spektrum zdravotní péče. Krok č.5: Vybudovat reputaci odborníků VM u novinářů jako skutečných expertů a respektovaných autorit.

Nástroje a aktivity:

1. Standardní PR nástroje: media relations, tiskové zprávy, PR články, rozhovory, press tripy, tisková prohlášení, citace odborníků na různá zdravotnická témata, rozhovory s odborníky (i rozhlas, TV), 2. Trendy PR nástroje: podcasty, natáčení videí, náborové billboardy

Výsledky:

Podařilo se nám profilovat zařízení skupiny VAMED MEDITERRA jako míst, kam chtějí pacienti jít. I přes silnou konkurenci velkých státních nemocnic, které byli novináři zvyklí kontaktovat, jsme vybudovali důvěru médií, aby kontaktovali právě odborníky ze skupiny VM. Posílili jsme reputaci zařízení i celé skupiny VM, pomohli udržet stabilní počet pacientů i personálu a posílili jejich důvěru. Asistovali jsme při představení nových špičkových odborníků skrze média. Touto činností se nám již 11 let daří přebít i mnohem senzačnější témata v médiích. Počet zmínek o VM v médiích vzrostl za dobu naší spolupráce téměř 7x z 110 v roce 2012 na 715 v roce 2022.