
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Žilní poradna

Projekt byl navržen a proveden pro:

převzetý

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Focus agency 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: Michaela Škopková

Firma/organizace: Focus agency s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Možná i vy máte občas pocit těžkých nohou. Možná i vás v noci probudily křeče v nohou, což byl velmi nepříjemný zážitek.

Tyto příznaky si zaslouží vaši pozornost. Může se jednat o prvotní projevy chronické žilní nedostatečnosti, kterou v ČR trpí až polovina populace. A to už je pádný důvod zaměřit se na primární prevenci tohoto onemocnění.

Proto vznikl preventivní program Žilní poradna. Návštěvníkům web poskytuje články, tipy, praktické rady, cviky, obrázky i videa připravená s odborníky. Těm, kteří mají specifické obtíže a chtějí se zeptat lékaře, slouží online poradna.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Běžně dostupné masti, potravinové doplňky ani neinvazivní řešení typu sklerotizace nebo laserová terapie nevedou k léčbě, pouze k potlačení příznaků. Neléčené zdravotní komplikace spojené se žilním onemocněním naopak vedou k častějším až chronickým bolestem a otokům. Někdy dokonce k bércovým vředům. Proto je důležité veřejnost, zvláště ženy ve věku 30-60 let o příznacích a léčbě edukovat, aby nespolehalo na často neúčinná řešení.

Strategie:

Strategie projektu je postavena na kvalitním a srozumitelném obsahu a jeho snadné dohledatelnosti. Každý výstup vytváříme z odborných materiálů, následně jej revidují odpovědní lékaři. Tak poskytujeme uživatelům obsah vycházející z evidence-based praxe. Ve srozumitelné formě, kterou mu dají naši redaktoři.

Snadnou dohledatelnost Žilní poradny zajišťujeme pomocí SEO technik. Naším záměrem je návštěvnost z organického vyhledávání, které přináší relevantní návštěvníky. Druhým zdrojem návštěvnosti jsou sociální média. Pro komunikaci témat a budování disease awareness využíváme techniky public relations.

Nástroje a aktivity:

Příznaky žilní nedostatečnosti naše populace nepovažuje za zdravotní problém. Proto pro disease awareness využíváme kontinuální PR komunikaci. V TV a rozhlasu publikujeme rozhovory, reportáže i příběhy, podobně jako v tisku. V digitálu pracujeme navíc s patientskými videi, podcasty.

Téma žilní nedostatečnosti přibližujeme i na akcích, které navštěvuje naše cílová skupina. Na 3D modelech nohou ve velikosti 1:1 demonstrujeme podobu obtíží. Díky těmto pomůckám se lidé s problémy identifikují a doptávají se na možnosti léčby.

Klíčovým bodem kampaně jsou webové stránky zilniporadna.cz. Pravidelné nové příspěvky vznikají nejčastěji na základě dotazů v sekci „Zeptejte se odborníka“, z dotazů na Facebooku nebo eventech a z analýzy klíčových slov. Obsah tedy tvoříme dle potřeb uživatelů, což se odráží na výsledcích návštěvnosti.

Výsledky:**Nejdůležitější výsledky web. stránek**

20 000+ unikátních návštěvníků měsíčně z organického vyhledávání klíč.slov

150+ dotazů měsíčně v poradně „Zeptejte se odborníka“

4 nové články měsíčně

17 % z celkové návštěvnosti webu naplňuje konverzi a odchází vyhledat odborné centrum

Výsledky public relations

120 mediálních výstupů na téma chronické žilní onemocnění

60 mediálních výstupů k hemoroidálnímu onemocnění

Všechny mediální výstupy byly brandovány zilniporadna.cz

Mediální výstupy byly publikovány organicky, tj. bez nákupu mediálního prostoru