
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

TAVI pro zdravé srdce

Klient:

Medtronic Czechia

Agentura / Přihlašovatel:

Bison&Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Iva Polednová

Firma/organizace: Bison&Rose

Stručné shrnutí projektu:

Zúžená chlopeň je v Česku i celosvětově nejčastější srdeční vadou. Vedle velké chirurgické operace, která je zásahem pro tělo a vyžaduje dlouhou dobu hospitalizace i rekonvalescence, lze nemocnou chlopeň nahradit i miniinvazivně – metodou TAVI. Naší komunikační osvětou, která stála na výročí 15 let od prvního TAVI v Česku a vrcholila Světovým dnem srdce 29. září, jsme úspěšně informovali o této metodě a rozšiřovali povědomí o zdravém srdci. Komunikaci metody TAVI vedeme pátým rokem a za tu dobu se nám podařilo zvýšit výkony ve specializovaných centrech až čtyřikrát (o 282 % a 1182 zákroků)!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naší komunikací jsme chtěli zasáhnout nejen pacienty s aortální stenózou, ale i širokou veřejnost. Důvodem bylo zjištění, že se mnoho pacientů dozvídá o dalších možnostech řešení od někoho ze svého okolí. Primární komunikace se soustředila na seniory, protože právě ti jsou největší skupinou se zúženou chlopní. Hlavním cílem bylo zvýšit povědomí o možnosti náhrady srdeční chlopně metodou TAVI a cílit přitom na tyto skupiny. Započali jsme spolupráci se seniorskými organizacemi, která se v letošním roce rozrostla do širší osvěty v domovech pro seniory po celé republice. Naše komunikace byla podpořena webovými stránkami projektu, kde každý dohledá důležité informace i mapu center, a sociálními sítěmi.

Strategie:

Snažili jsme se různorodě, ale přitom kvalitně a konzistentně komunikovat naše cíle, na jejichž konci stojí pacienti, kterým metoda výrazně pomohla a vrátila je do života. Komunikační strategie spočívala ve využití lékařů i pacientů k šíření našich klíčových sdělení. Zejména jsme hledali komunikační kanály, jakými zasáhnout právě seniory – našli jsme je v podobě zmíněné spolupráce se seniorskými organizacemi, účasti na úspěšném projektu Blesk Ordinace nebo v širší medializaci metody skrze vysokoúrovňová média.

Nástroje a aktivity:

Vedle přednášek lékařů, které jsme uspořádali v seniorských organizacích, byla páteří komunikační kampaně medializace dvou lékařských zákroků (v Praze a Brně). Do Prahy dorazila přední česká média, která reportáže dostala k širokému spektru diváků, v Brně jsme měli pokrytí zejména z řad regionů. Nedílnou součástí kampaně byla i naše účast na úspěšné Blesk Ordinaci v Brně, projektu, který se zaměřuje na prevenci zdraví a který byl pro nás velmi úspěšný: z 71 vyšetřených pacientů byl u 21 pacientů odhalen šelest na srdci. Téměř třetina indikovaných pacientů ukazuje, že onemocnění srdce jsou v populaci častá a je potřeba jim věnovat pozornost.

Výsledky:

Díky kontinuální pětileté komunikační kampani se nám podařilo zvýšit počet výkonů metodou TAVI celkem čtyřikrát! Měsíc září byl pro nás ve znamení zdravého srdce a spolu s námi i ve velkých českých médiích. Podařilo se nám zasáhnout až 12,4 milionů lidí, a kromě samotné metody, pacientů i lékařů, jsme zviditelnil i specializovaná centra, kde je možné TAVI absolvovat. Téměř třetina odhalených šelestů na Blesk Ordinaci byla pro klienta velkým byznysovým argumentem, aby se dále navyšovaly počty zákroků metodou TAVI v Česku.

Weblinky:

<https://tavi.cz/>, <https://pro.tavi.cz/>