
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

DPP pro Čas je mozek

Klient:

Medtronic Czechia

Agentura / Přihlašovatel:

Bison&Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

Oborové kategorie:

II.3 Zdravotnictví

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

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:

Speciální tramvaj upozorňující na rizika mozkové mrtvice (CMP) už se stala tradicí. Naším úkolem bylo akci osvěžit, aby zájem veřejnosti nepolevil, ale naopak rostl. V rámci třetí osvětové spolupráce s Dopravním podnikem hl. města Prahy (DPP) jsme spojili síly s herci, kteří v jednoduchých scénkách přiblížili příznaky CMP, a s Foodorou, která akci podpořila balíčky ořechů pro zdravý mozek.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hlavním cílem bylo atraktivní a funkční formou zasáhnout co největší počet lidí, připomenout rizika CMP a napomoci k včasnému rozpoznávání. Hlavní cílovou skupinou byla široká veřejnost, jelikož mrtvice si nevybírá a může se týkat kohokoli. Mrtvice je druhou nejčastější příčinou úmrtí v ČR. Více než 70 % Čechů nerozpozná její příznaky, ačkoliv to je pro záchranu života klíčové. Nadační fond Čas je mozek od roku 2015 vzdělává Česko o příznacích mrtvice a zdůrazňuje, jak je důležité přivolat včas záchrannou službu. Za tu dobu si vybudoval komunitu lidí, kteří jej podporují a funguje jako zavedená značka, kterou lidé rozpoznávají.

Strategie a kreativa:

Rozhodli jsme se tak znovu navázat na již úspěšnou spolupráci s DPP, díky které se nám daří oslovit velké množství lidí. Víme, že spousta lidí nezná příznaky mrtvice, proto k edukaci veřejnosti využíváme pražskou hromadnou dopravu, kterou denně používá až 1,3 mio cestujících. Tentokrát jsme k edukaci zaměřené na rozpoznávání příznaků přidali linku péče o zdravý mozek – proto jsme oslovili Foodoru, se kterou jsme vymysleli způsob odměňování cestujících, oba projekty také spojuje růžová barva.

Nástroje a aktivity:

Speciálně polepená tramvaj jezdila po trase linky 22 celé odpoledne. Před výjezdem tramvaje jsme uspořádali tiskovou konferenci, kde lékaři představili nejnovější data o CMP. Interiér tramvaje jsme vyzdobili patientskými příběhy, piktogramy příznaků i důležitými čísly. Uvnitř byli lékaři i mladí herci, kteří v několika scénkách názorně představili základní příznaky CMP a prozkoušeli cestující z jejich znalosti pomocí zavedené metody FAST. Za správné uhodnutí dostávali balíčky ořechů pro zdravý mozek. Dosah celé akce jsme se snažili zvýšit exkluzivními podmínkami spolupráce s DPP: do každé tramvaje a autobusu v Praze jsme umístili plakát s klíčovými sděleními, kde zůstal až do konce roku. Ke zvýšení dosahu na sociálních sítích pomohlo představení některými osobnostmi, např. Evou Holubovou.

Výsledky:

Tramvaj se během šesti hodin svezlo více než tisíc cestujících. Tramvaj a naši grafiku uvnitř pak mohlo do konce roku vidět přes 100 000 lidí. Zásah akce byl až 6,8 mio. Naše komunikační sdělení se dostala do předních českých médií: objevili jsme se v hlavním vysílacím čase ČT, kde jsme se stali dominantním tématem zpravodajské relace, v TV Nova, v ČRo a na rádiu Impuls, s patientským příběhem na Novinkách, nebo třeba v Právu.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Hlavním přínosem události je přímé oslovení velkého množství lidí (1000+ lidí, které jsme svezli tramvají během šesti hodin, a 100 000+ lidí, kteří naši tramvaj viděli během dvou měsíců) a možnost představit jim naše klíčová sdělení.

Weblinky:

<https://www.casjemozek.cz>, <https://www.instagram.com/casjemozek/>, <https://www.facebook.com/casjemozek/>,
<https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/224411000101103/cast/1077015/>