
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Odstartovali jsme misi za lepší nemocniční stravu

Klient:

Nemocnice Nymburk

Agentura / Přihlašovatel:

Konektor

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii, 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: Josef Holík

Firma/organizace: Konektor

Stručné shrnutí projektu:

Některé věci jsou tak samozřejmé, jako že slunce vyjde každé ráno. Třeba nemocniční strava je pro drtivou většinu Čechů synonymem nevzhledného „uha s třemi knedlíky“, nebo rohlíku s šunkou pochybné kvality. O nutriční kvalitě či „food stylingu“ si v nemocnicích můžeme nechat zdát. Ale musí to tak být?

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo najít vhodnou cestu, jak otevřít debatu o tom, zda musí být nemocniční strava utrpením, nebo zda by měla být vnímána jako léčebná metoda. Zároveň upozornit na to, že Nemocnice Nymburk, jejíž kuchyni vedl talentovaný šéfkuchař Nikolas Kratěna, má na tuto nemoc lék. A svůj "recept" by mohl ordinovat i v dalších zdravotnických zařízeních. Nejambicióznějším cílem bylo vzbudit zájem mezi vedením nemocnic a stravovacích provozů, aby zvážili možnosti změn i ve svých zařízeních.

Strategie a kreativa:

Téma v té době nebylo mainstream, o něco více budilo zájem na sociálních sítích. Je to dáno i tím, že rozpočet na zdravotnictví hasí jiné požáry. Proto bylo důležité najít pro média nejen atraktivní úhel pohledu, ale i způsob prezentace. Rozhodli jsme se využít silného osobního příběhu Nikolase Kratěny, dat z unikátního průzkumu o spokojenosti Čechů s nemocniční stravou a Nikolase vrhnout do víru rozhovorů s největšími médii v ČR. Důkladně jsme ho připravili na to, aby byl schopen otevřít témata, která do té doby byla zcela niche, jako je cenotvorba, kvalita surovin a zda lze v nemocnici připravit Agnolotti Carbonara, či dysfagické diety pro pacienty s poruchou polykání.

Nástroje a aktivity:

Od počátku bylo jasné, že než začneme pracovat s médii, je třeba mediálně nezkušeného Nikolase důkladně připravit na mediálním tréninku. A před každým rozhovorem znovu. Také jsme pro klienta zpracovali průzkum mapující spokojenost pacientů s kvalitou gastronomie v nemocnicích. Čímž jsme klientovi nabíli a poskytli klíčové informace o tom, jak Češi vnímají nemocniční stravu. Následovala precizní práce s médii, kdy jsme nejdříve nabídli velký rozhovor s Nikolase, kterému sekundovala šéfka nemocnice. Nikolas i kouzla, která v Nymburce pod jeho taktovkou vznikají, rozvířily mediální vody a strhla se tsunami zájmu o téma nemocniční stravy.

Výsledky:

Nikolasův příběh a recept na lepší nemocniční stravu spustily lavinu zájmu. Nikolase jsme dostali dvakrát do CzechCrunch, následně DTV, ČT, ČRo a dalších předních médií. Ředitelka nemocnice vedla odborné debaty a téma zaujalo i influencers, kteří se sami začali ozývat. Celkový mediální zásah přesáhl 3 miliony lidí v ČR. Na webu CzechCrunch se zařadil mezi nejčtenější články roku.

Téma též rezonovalo na sítích. Celkem sklidilo desetitisíce interakcí. To nejdůležitější však je, že se díky skvělé PR kampani bez dalších marketingových investic podařilo Nikolase vyslat na misi za zlepšením nemocniční kuchyně. Již nyní díky nám bylo naservírováno přes 100 000 chutnějších jídel a pokračujeme. Dalšími zastávkami budou Karlovy Vary a Trutnov. Nikolas se navíc stal hvězdou odborných gastronomických konferencí, kterých se účastní profesionálové z oboru a můžeme dále šířit osvětu.