

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Hudební videoklip Mám ruce, které léčí

Klient:

Penta Hospitals

Agentura / Přihlašovatel:

Penta Hospitals

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Igor Ochepovsky, Hudební umělec

### 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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Agata Hauerová

Firma/organizace: Penta Hospitals

#### Stručné shrnutí projektu:

Zdravotnictví se obvykle komunikuje přes odbornost, čísla a technologie. My jsme ukázali jeho jinou stránku – lidskou, autentickou a plnou energie. Hudební klip „Mám ruce, které léčí“ vznikl z reálných zvuků našich nemocnic a vystupují v něm naši zaměstnanci místo herců. Projekt ukazuje, že za péčí stojí lidé a že i vážné prostředí může být živé a emotivní.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Komunikace ve zdravotnictví bývá formální a zaměřená na odbornost. Pro veřejnost i potenciální zaměstnance je proto těžké vnímat každodenní realitu péče a lidský rozměr práce.

#### Cílem bylo:

ukázat zdravotnictví jako obor postavený na lidech  
odlišit značku Penta Hospitals od konkurence  
posílit employer branding a přitáhnout kandidáty  
vytvořit obsah, který zaujme i mimo zdravotnickou bublinu

Cílovou skupinou byla široká veřejnost, potenciální zaměstnanci a zejména mladší generace.

#### Strategie a kreativa:

Základní myšlenka vznikla interně v marketingovém týmu: nevyprávět o péči, ale nechat ji zaznít. V rámci přípravy jsme si nejprve vytipovali autentické zvuky zdravotnického prostředí, které tvoří každodenní realitu péče.

Autor Igor Ochepovsky následně objednal naše nemocnice, ambulance i zařízení Senevida a nahrával reálné zvuky provozu – monitory, přístroje, tlukot srdce i ruch oddělení. Ty se staly základem skladby.

Z těchto nahrávek vznikla hudba i motiv pro text. Na natáčení pak štáb postupně objednal více než 10 našich zařízení. Do klipu se zapojili zaměstnanci, pacienti, klienti, rodiny kolegů i novorozenec. Klip stojí na autenticitě: žádní herci, reálné prostředí, skuteční lidé.

Motiv „Mám ruce, které léčí“ rozšiřuje pojetí péče – od techniky k lidskému kontaktu. Klíčovým prvkem je kontrast mezi vnímáním zdravotnictví jako vážného a uzavřeného prostředí a jeho skutečnou energií, živostí a lidskostí.

#### Nástroje a aktivity:

produkce hudebního videoklipu (plná i zkrácená verze)  
distribuce na sociálních sítích  
využití v náborové komunikaci a na veletrzích  
interní sdílení napříč organizací

#### Výsledky:

Video dosáhlo více než 500 000 zhlédnutí a silné organické odezvy.

Klip se výrazně propsal do komunikace s mladší generací. Na veletrzích a náborových akcích ho uchazeči spontánně zmiňují a vracejí se k němu v rozhovorech. Pro mnoho z nich představuje první kontakt se značkou. Projekt měl silný dopad i interně. Zaměstnanci video sdíleli napříč organizací a vnímají ho jako zdroj hrdosti i symbol společné identity. Téma klipu se zároveň opakovaně objevovalo v našem pravidelném měření zaměstnancké spokojenosti, a to pozitivně – jako důkaz firemní kultury a prostředí, ve kterém pracují. Klip tak funguje nejen jako kreativní výstup, ale jako nástroj, který propojuje komunikaci navenek i dovnitř.

#### Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=K1wCQTxxexl>, <https://www.youtube.com/watch?v=Vj1r268EsAk>