

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Představte si, že je vám 40, jedete ranním metrem do práce a v přelidněném vagónu lidí ztuhnete a nemůžete se pohnout dál. Do toho neovladatelný třes, který vás na několik minut zcela paralyzuje. „Je snad hned po ránu opilý? To snad nemyslí vážně? Co to je za magora?“ slyšíte za sebou. S nepochopením veřejnosti se 20 tisíc českých parkinsoniků setkává denně. K fatálním nedorozuměním však může dojít i u lékaře, na pojišťovně, u posudkového lékaře, který rozhoduje o vašem invalidním důchodu, i u státních úředníků, kteří stále nemají žádnou národní strategii pro onemocnění, u něhož se předpokládá, že do roku 2030 postihne dvakrát tolik pacientů než dnes. Cílem kampaně Doživotí! občanského sdružení Parkinson–Help proto bylo nabourat stereotypy široké veřejnosti ve vnímání onemocnění a zároveň vyvolat diskusi na politické i odborné úrovni, která by dlouhodobě směřovala ke změnám v sociální i zdravotní péči o nemocné s Parkinsonovou chorobou. Nemoc, která se už nedá vyléčit. Ortel, který už nemůžete změnit. Doživotí! Jádrem stejnojmenné kampaně byla putovní výstava v 8 obchodních centrech po České republice, která graficky vtipně a výstižně představila na 8 roll-upech 21 nejčastějších příznaků Parkinsonovy nemoci.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitostí pro nás bylo jednoznačně nabourání stereotypů ve vnímání projevů Parkinsonovy choroby. Lidé si parkinsoniky často pletou s opilci. Nerozumí, proč se zaseknou při výstupu z metra či na přechodu pro chodce. Na národní úrovni chybí strategie pro Parkinsonovu chorobu. Nemocní musí často bojovat o uznání dávek i před komisemi, protože úředníci často nechápu komplexnost nemoci. Rizikem bylo samotné uchopení výstavy: jak ztvárnit svět parkinsoniků, aby výsledek nepůsobil křečovitě a staticky? Řešením se ukázalo grafické ztvárnění příznaků vtipně a s nadhledem. Silným rizikem pro PR komunikaci byly také zvolené prostory pro výstavu – obchodní centra. Komerční místa konání mohla být brzdou pro spontánní publicitu. Nad tímto handicapem však zvítězila naléhavost tématu.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Pro plánování kampaně a zohlednění příležitostí a rizik jsme měli k dispozici data a analytické podklady občanského sdružení Parkinson – Help a AbbVie.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Klíčové pro nás bylo rozdělení komunikace do dvou linií – široká veřejnost a stakeholdři. První linie budovala povědomí o nemoci a seznamovala širokou veřejnost s projevy nemoci. Pokud bude veřejnost informovaná, bude parkinsoniky lépe chápat a uzná jejich potřeby, nemocní se nebudou muset za svou diagnózu stydět. Dlouhodobým cílem Parkinson–Help je i vytváření vhodného legislativního rámce, podílení se na metodikách, na změnách v péči, na vytváření ucelené koncepce léčby. Pro tento cíl bylo nezbytné vést debatu s politiky a vysokými státními úředníky: představit jim Parkinsonovu chorobu jako nemoc produktivního věku. Jako problém, se kterým musí 10 % parkinsoniků žít přes polovinu svého života.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V přípravné fázi bylo rozhodující najít správný způsob vyjádření tématu a najít úderný a výstižný název kampaně. Volba padla na Doživotí! (který šokuje a zároveň vzbudí zvědavost). Vtip a nadhled jsme zvolili jako základ pro grafickou a kreativní linku výstavy. Ve fázi realizace putovní výstavy byla klíčová její medializace – nejenom četnost, ale i obsah sdělení. Zaměřili jsme se na lokální média a připravovali pro ně podklady na míru i se zohledněním regionálních dat, příběhů pacientů i možností citovat místní odborníky. Díky precizní komunikaci šité na míru jednotlivým titulům a regionálním specifikům se s výstavou a tématem Parkinsonovy nemoci mohl po dobu tříměsíční kampaně každý Čech setkat téměř dvakrát. Završením kampaně byl celodenní seminář v Poslanecké sněmovně „Parkinson, nemoc produktivního věku“ pro poslance, politiky, představitele pojišťoven a klíčové novináře, který se konal pod záštitou místopředsedkyně Poslanecké sněmovny S. Jermanové a na který jsme získali přední odborníky na Parkinsonovu chorobu v Čechách (prof. Růžička, prof. Jech, MUDr. Uhrová).

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

142 článků v celostátních i regionálních médiích, které se věnovaly putovní výstavě i příznakům Parkinsonovy choroby. Průměrná velikost materiálů byla 1/6 strany. . 19 460 830 lidí o kampani četlo nebo slyšelo. MPSV započalo dialog s o.s. Parkinson – Help a Parkinsonova choroba je nyní součástí kritérií pro udělování příspěvku péči. Ministerstvo zdravotnictví se zavázalo, že pacientům s Parkinsonovou chorobou více zpřístupní nejmodernější léčbu. VZP v roce 2014 navýšila počet pacientů léčených moderní léčbou o 33 %.