

PROJEKT „PREVENTIVNÍ OČKOVÁNÍ DĚTÍ PROTI ZÁVAŽNÝM PNEUMOKOKOVÝM INFEKČÍM“

/Business to Consumer PR/

SHRNUTÍ PROJEKTU

Primárním cílem projektu bylo vybudovat povědomí veřejnosti a zejména rodičů s malými dětmi o existenci závažných pneumokokových onemocnění (zápal mozkových blan, bakteriémie, sepse a pneumonie, které vážně a trvale poškozují zdraví dětí, v některých případech končí až úmrtím) a poukázat na možnost účinné prevence – vakcíny Prevenar. Sekundární efekt komunikace spočíval ve vytvoření tlaku veřejnosti na decision makers s cílem podpořit diskusi o plošném zavedení očkování proti pneumokokovým infekcím do očkovacího kalendáře v ČR v nejkratším možném termínu (ve většině vyspělých zemích světa je tato vakcína již aplikována celoplošně, v České republice zatím nikoli).

Oba dva vytyčené cíle byly s ohledem na dobře zvolenou strategii PR komunikace v roce 2007 splněny. Díky široké medializaci konkrétních případů onemocnění pneumokokem a zveřejnění hlubokých lidských příběhů se podařilo vzbudit zájem veřejnosti a zvýšit její informovanost o účinné prevenci. Prostřednictvím rodičovské iniciativy a odborných společností se rovněž rozproudila diskuse na odborné i politické úrovni o plošném zavedení očkování do oficiálního očkovacího programu.

KOMUNIKAČNÍ PŘÍLEŽITOSTI X RIZIKA

Velkou příležitostí byla spolupráce s neziskovou organizací

Velkou příležitostí představovala spolupráce s přirozeně vzniklou platformou - neziskovou organizací, kterou na pomoc rodičům postižených dětí založili manželé Kalovští, jejichž nejmladší dítě přišlo kvůli pneumokokovému onemocnění o sluch. Komunikaci zároveň podpořilo oficiální vyjádření Světové zdravotnické organizace WHO, která řadí plošné očkování proti pneumokokům mezi své světové priority a pneumokoková onemocnění považuje za

nejzávažnější infekční onemocnění, proti nimž existuje účinná ochrana.

Hlavní překážkou byla malá informovanost o pneumokokích

Hlavní překážkou projektu byla malá informovanost o pneumokokových onemocněních u veřejnosti, nezájem novinářů o toto téma a téměř mizivé povědomí o existenci účinné prevence v podobě očkovací vakcíny Prevenar. Nejprve bylo nutné vybudovat povědomí o zákeřnosti choroby i možných fatálních následcích a vyvolat zájem o tyto informace. Bylo nutné podchytit existující případy, navázat spolupráci s odborníky (především lékaři – pediatry a imunology) i rodiči a díky nim tyto případy medializovat. Poté se komunikace zaměřila na informace o prevenci – existujících očkovacích protilátkách.

STRATEGICKÝ POSTUP

Taktika komunikace se opírala o čtyři základní pilíře a komunikační opatření, které zvolenými nástroji pokrývaly všechny klíčové cílové skupiny - rodiče s malými dětmi, širokou veřejnost, média, odbornou veřejnost a decision makers (public affairs). Cílem jednotlivých pilířů bylo:

Varování: Informovat o pneumokokovi jako o málo známé, ale o to zákeřnější nemoci prostřednictvím medializace konkrétních případů a upozornit na důležitost aktivního hlášení výskytu onemocnění ze strany doktorů.

Osvěta: Komunikovat preventivní účinky očkování Prevenarem a možnosti, jak pomoci rodičům a dětem, které nesou následky závažných pneumokokových infekcí.

Prevence: Zajistit podporu očkování předcházením názorům zpochybňujícím očkování a podpořit dopl-

ňování očkovacího plánu v očích laické i odborné veřejnosti.

Veřejný prospěch: Podpořit argumentaci vůči státu diskuzí o významu kolektivní imunity, o problému se snižováním rezistence vůči antibiotikům a tím i o ekonomičnosti vakcinace proti pneumokokovým infekcím.

FÁZE A AKTIVITY PROJEKTU

Komunikační kampaň využívala několik základních nástrojů komunikace. Klíčová byla volba vhodných nástrojů a časování s ohledem na cílovou skupinu, kterou bylo třeba oslovit.

Vyvolání zájmu novinářů

V první fázi se komunikace orientovala především na vyvolání a podchycení zájmu novinářů. Stěžejní bylo prosazení závažných případů pneumokokových infekcí do nejsledovanějších pořadů (hlavních zpravodajských relací) celoplošných televizí a rádií, kde má vzkaz týkající se varování před nebezpečím pneumokoků a upozornění na existující prevenci největší účinnost. Díky intenzivním media relations, kvalitně zpracovaným podkladovým materiálům se podařilo v hlavních zpravodajských relacích TV Nova a ČT1 medializovat 3 závažné případy onemocnění malých dětí.

Spolupráce s rodiči nemocných dětí

V rámci přímé komunikace s rodiči využila agentura několik nástrojů – hlavními z nich byly speciálně vytvořené informační web stránky, zpravodajský newsletter a série besed s odborníky a rodiči organizovaných v rámci sítě Mateřských center. Zavedena byla také diskuse a lékařská poradna či možnost podělit se s ostatními se svými životními zkušenostmi.

Komunikace s decision makers

Při komunikaci s decision makers bylo využito odborné podpory zavedení očkování ze strany důležitých lékařských společností. Agentura v rámci public affairs zorganizovala v Parlamentu České republiky odborný seminář, na němž se vedle lékařské veřejnosti sešli také zástupci státu a zákonodárci, kteří budou o zavedení očkování do povinného očkovacího programu v ČR rozhodovat. Na podporu argumentů o ekonomické výhodnosti prevence agentura synergicky využila návštěvy předního amerického profesora ekonomie Davida Blooma v Praze, který se již dlouhodobě věnuje dopadům imunizačních programů na ekonomiku jednotlivých států. Díky mediálnímu pokrytí, které agentura připravila, se výstupy z této návštěvy objevily v televizi, rozhlasu i v tisku.



DOSAŽENÉ VÝSLEDKY

Výsledkem několikaměsíční spolupráce agentury s klientem bylo více než stonásobné zvýšení prodeje vakcín Prevenar (nárůst prodeje stoupl o neuvěřitelných **1428 %**).

V průběhu komunikační kampaně byly průzkumnou agenturou STEM MARK realizovány dva výzkumy veřejného mínění zaměřené na povědomí široké veřejnosti o pneumokokových onemocněních a jejich možné prevenci. První z nich ukázal, že **41 %** všech dotázaných mělo povědomí o pneumokokových onemocněních (CATIBUS, srpen 2007). Druhá vlna CATIBUSU (listopad 2007) zaznamenala významný nárůst v informovanosti o pneumokokcích napříč celou populací, a to o téměř **20 %** na **60,1 %** všech dotázaných. Také znalost o vakcíně Prevenar se rozšířila. Zatímco před zahájením projektu z průzkumu STEM MARK vyplývalo, že o ní vědělo **15 %** dotázaných, výsledky CATIBUSU (listopad 2007) ukazují, že o ní slyšelo téměř **27 %** dotázaných.

