



Organizátorům se nakonec podařilo shromáždit na transparentním účtu finanční prostředky a věcné dary ve výši 3,5 milionu korun.

V pokojích už od Vánoc bydlí první malá miminka s rodiči.



Imageové video získalo 2500 zhlédnutí na Facebooku a přes 50 tisíc návštěvníků ho zhlédlo na webových stránkách projektu.

Celá kampaň se zaměřila na veřejnost ve Zlínském kraji. On-line marketing cílil na rodiče předčasně narozených dětí.

REALIZAČNÍ TÝM



Martin Gazda,
IS Produkce,
řízení projektu



Jozef Macko,
primář KNTB Zlín,
garant projektu



Kateřina Martykánová,
freelance PR manažerka,
komunikace s veřejností



Jan Podzimek,
PRIA System,
manažer sociálních médií

Miliony na pokojíčky k nezaplacení

Primář zlínské nemocnice se rozhodl vybudovat speciální pokoje pro rodiče předčasně narozených dětí. Úspěšná kampaň vynesla o milion víc, než bylo v plánu.

Ve zdravotnické péči o předčasně narozené děti stojí Česká republika na špičce světového žebříčku. Lékaři dokážou zachránit děti, které se narodí s váhou pod jeden kilogram. Primář Krajské nemocnice Tomáše Bati ve Zlíně se rozhodl zlepšit péči a postavit speciální pokoj pro rodiče dětí, které se narodily extrémně malé. Rodiče by tak mohli být se svými dětmi, což by pomohlo zvláště těm, kteří jinak musí do nemocnice zdlouhavě dojíždět. Protože se v našich končinách jedná o nadstandardní věc, rozhodli se autoři projektu sehnat potřebné prostředky přes crowdfundingovou kampaň.

Kampaň prakticky bez rozpočtu

Hlavním cílem kampaně bylo vybrat 2,5 milionu korun na výstavbu čtyř pokojů. Cílovou skupinou komunikace byly firmy a potenciální individuální dárci hlavně z řad rodičů nedonošených dětí.

Sekundární cílovou skupinu tvořila široká veřejnost ve Zlínském kraji a neziskové organizace, které rozdělují granty. Kampaň měla prakticky nulový rozpočet, celý realizační tým pracoval bez nároku na honorář. Stejnou cestou se musela vydat při hledání mediálního prostoru. Vybírala neplacené nebo levné komunikační kanály.

Ambasador s osobní zkušeností

Kampaň měla dva pilíře: práci s veřejností prostřednictvím PR, které se zaměřilo hlavně na média ve Zlínském kraji, a on-line marketing.

Doplňkem byla podpora různých charitativních akcí, které poskytly výtěžek právě tomuto projektu. Podařilo se například získat prostředky z fotbalového turnaje Neo Cup nebo ze série benefičních koncertů základních uměleckých škol.

Projekt vedl Martin Gazda, majitel zlínského televizního a audiovizuálního produkčního studia IS Produkce. Odborným garantem se stal primář novorozeneckého oddělení zlínské nemocnice Jozef Macko.

Gazdy se celý projekt dotýkal i osobně. Když oslovoval potenciální dárci z řad firem, mohl využít svůj osobní příběh, neboť sám pečoval

o předčasně narozeného potomka. Samo produkční studio má poměrně velké množství klientů a také díky tomu se podařilo získat řadu firemních darů.

Pomohl příběh známé moderátorky

On-line část kampaně zajistila zlínská reklamní agentura PRIA. Vytvořila speciální webové stránky Malémimi.cz. Jejich prostřednictvím představovala projekt a vybírala příspěvky od individuálních dárců. Nejviditelnějším prvkem na webu bylo tematické video natočené přímo v prostředí nemocnice.

Web nabízí i obsah vytvořený pro komunitu rodičů předčasně narozených dětí. Obsahuje například příběhy rodin, přičemž jedním při-

na 2,5 milionu korun. Tuto sumu se podařilo výrazně překročit. Organizátoři nakonec od více než 250 dárců z řad veřejnosti i firem shromáždili peníze a věcné dary v celkové hodnotě 3,5 milionu korun.

Webové stránky projektu Malémimi.cz navštívilo v průměru 3000 návštěvníků měsíčně. Facebooková stránka projektu získala 1258 fanoušků. Imageové video nasbíralo 2500 zhlédnutí na Facebooku a přes 50 tisíc návštěvníků ho zhlédlo přímo na webu projektu.

Projekt měl i velmi dobrý ohlas v médiích, zejména v regionálním tisku. Atraktivní téma s lidskými příběhy z oblastí zdravotnictví se podařilo do regionálních médií a k široké veřejnosti poměrně snadno dostat. Reportáž o projektu

CITÁT



Kateřina Martykánová,
PR manažerka projektu

„Kampaň a zvýšení povědomí o tématu nám pomohly nejen v očích veřejnosti, ale i místní samosprávy.“

spěla patronka projektu Štěpánka Duchková. Televizní moderátorka je sama matkou předčasně narozených dvojčat. Veřejnost se snažila oslovit z pozice influencera. Na webu je také fórum, kde mohou rodiče klást dotazy nebo si mezi sebou povídat.

Agentura PRIA také připravila kampaň na Facebooku cílenou převážně na rodiče nedonošených dětí. Spolupracovala přitom s existujícími skupinami uživatelů, kterých se téma projektu týká. Pomocí remarketingu oslovovala lidi, kteří se už o téma dříve zajímali.

O milion víc, než se čekalo

Projekt Malé Mimi odstartoval 12. října 2015, sbírka vyvrcholila v září 2016. Kampaň úspěšně splnila svůj cíl: už o Vánocích se do nově postavených a vybavených pokojů nastěhovala první malá miminka.

Cílová částka na rekonstrukci pokojů byla na počátku odhadována

se objevila rovněž na obrazovkách ve zpravodajství České televize.

Kampaň přesvědčila i samosprávu

V důsledku kampaně se Zlínský kraj navíc rozhodl vyčlenit ze svého rozpočtu dalších 4,5 milionu korun určených na výstavbu pokojů v 7. patře nemocnice a na technickou rekonstrukci střechy porodnice. Přispělo i statutární město Zlín.

„Od kraje se nám podařilo získat poměrně velkou finanční částku. Kampaň a zvýšení povědomí o tématu předčasně narozených dětí v tom hrály poměrně klíčovou roli,“ míní Kateřina Martykánová, PR manažerka projektu.

Díky kampani se podařilo nadschnout pro dobrou věc širokou veřejnost, a navíc prakticky bez rozpočtu.

Máte zajímavou case study?
Pošlete ji na mm@economia.cz.