

ZŁOTE SPINACZE

Choroba? Pracuję z nią!

“Choroba? Pracuję z nią!” to kampania, która w czasie 2 miesięcy dotarła do kilkumilionowej publiczności, zyskując jej poparcie i 10,000 podpisów pod petycją do decydentów apelującą o dostęp do terapii podskórnych dla chorych na choroby przewlekłe. Terapie te skracają czas podania leku, co pozwala pacjentom godzić leczenie z pracą zawodową. W efekty Kampanii wpisuje się pozytywna decyzja refundacyjna Ministra Zdrowia i poprawa jakości życia 150 000 osób w Polsce: chorych i ich bliskich.

Czas realizacji: 04/16 - 06/16

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Public Affairs i Lobbying (kategoria główna)

Sformatowana na 2 miesiące kampania, wpisana w kalendarz legislacyjny i administracyjny, przyniosła realną poprawę jakości życia osób chorych przewlekłe, które chcą leczyć się i jednocześnie pracować. Sukcesem bezwzględny kampanii było przekonanie interesariuszy publicznych i władz do podjęcia decyzji o refundacji w chorobach nowotworowych skracających czas podania terapii, które umożliwią chorym na raka piersi i chłoniaki łączenie pracy zawodowej z leczeniem.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Dzięki postępowi w medycynie choroby śmiertelne stają się przewlekłymi. Wiele z nich dotyka ludzi młodych, dla których praca zawodowa jest ważna, bo warunkuje ich normalne życie. Godzenie leczenia z pracą nie jest łatwe. Celem działań było zintegrowanie kluczowych środowisk dla długofalowego działania na rzecz poprawy sytuacji chorych przewlekłe na rynku pracy. A w ujęciu krótkoterminowym wprowadzenie konkretnych rozwiązań, poprawiających sytuację pacjentów. W komunikacji celem było szerokie zaistnienie tematu chorych na rynku pracy oraz wygenerowanie zainteresowania aktualną inicjatywą pacjentów (refundacja leczenia, które ułatwi kontynuację pracy zawodowej). Wskaźnikami realizacji obu celów było

pozyskanie do współpracy wskazanych interesariuszy i zjednoczenie ich w działaniach oraz wygenerowanie znaczącego (min 5000 głosów) poparcia dla Petycji w sprawie refundacji, co stanowiło kryterium „zauważalności” inicjatywy po stronie decydentów.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Założeniem kampanii „Choroba? Pracuje z nią!” było, aby z jednej strony, w perspektywie długoterminowej, zafunkcjonowała na szerokim planie społecznym (chorzy na rynku pracy), a z drugiej, na bieżąco wspierała realizację konkretnych postulatów pacjentów, których spełnienie przyczyni się do podniesienia jakości ich życia. Postulatem „bieżącym” była poprawa dostępności leczenia podskórnego w m.in. w nowotworach. Taki model wygodnego i krócej trwającego podania leku, znacząco zmniejsza absencję chorego w pracy. Natomiast długoterminowo chodziło o integrację pod wspólnym szyldem wszystkich zainteresowanych: pacjentów, środowisko medyczne oraz pracodawców, którzy jednym głosem przedstawia opinię publicznej i decydują o kierunkach zmian dla poprawy sytuacji chorych przewlekle na rynku pracy.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Dla osiągnięcia stosownej dynamiki kampanii i wpisania jej w kalendarium refundacyjne, zaplanowano precyzyjny, sformatowany na 2 miesiące plan strategiczny realizacji projektu. Przekaz został oparty na autentycznym świadectwie pacjentów, wspartym ekspertyzą medyczną i zaangażowaniem pracodawców. Nadrzędny komunikat: „chcemy leczyć się i pracować jednocześnie”, został rozwinięty w sposób eliminujący roszczeniowość: „pacjenci chorują, leczą się i sobie radzą; nie żądają dodatkowych środków, a uwzględnienia nowych terapii w istniejącym budżecie. Spełnienie tego postulatu przyczyni się do poprawy jakości życia i funkcjonowania na rynku pracy ponad 150 tysięcy osób w Polsce.”

Osią kampanii uczyniono petycję pacjentów o refundację terapii, której udostępnienie przyniesie wymierne korzyści społeczne. Od strony medialnej zaprojektowano trój-filarową strategię komunikacji.

- Relacje medialne: budowanie zasięgu i wiarygodności tematu w domenie publicznej.
- Media społecznościowe – profil FB kampanii oraz kanały organizacji pacjenckich: budowanie zaangażowania dla postulatów kampanii i generowania poparcia dla petycji. Kanał TT dla personalizowanego dialogu z decydentami..
- Reklama: taktyczne narzędzie wsparcia komunikacji: budowanie dotarcia do kluczowych interesariuszy (celowane lokalizacje outdoor w sąsiedztwie urzędów oraz wybrane tygodniki opinii).

W ramach strategii opracowana została nazwa kreatywna projektu, wyłoniona w efekcie badań fokusowych, jako najlepiej oddająca istotę programu i pozytywny ton komunikacji. Badani bezbłędnie odczytywali dwuznaczność nazwy: „pracuję z chorobą” czyli się leczę oraz „pracuję z chorobą” czyli pozostaję aktywny zawodowo.

Kryteria sukcesu i mierzalne wskaźniki edycji kampanii to integracja środowiskowa (pacjenci, lekarze, pracodawcy) dla celów programu, osiągnięcie minimum 5000 głosów poparcia dla petycji oraz skuteczne osobiste wręczenie jej Ministrowi i Parlamentarzystom.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Kampania konsekwentnie osadzona w nadrzędnym motywie „Choroba? Pracuję z nią!”. Poszczególne działania wykorzystywały w nazwie konkretne przekazy:

- „Chcemy leczyć się i pracować”: powołanie Rady Programowej – kapituły merytorycznej i rzeczników kampanii. Skład Rady – 12 osób: 6 profesorów medycyny, szefowie 5 organizacji pacjenckich, dyrektor Pracodawcy RP.
- „Nie żądamy specjalnych praw ani dodatkowych środków”: przyjęcie Petycji do Ministra Zdrowia oraz innych interesariuszy publicznych.
- „Trzy bohaterki, trzy historie i jeden cel: żyć i pracować z chorobą przewlekłą”: ambasadorki kampanii pacjentki, które pracują i leczą się, dlatego popierają Petycję o refundację terapii, która im to ułatwia. Historie pacjentek-ambasaderek motywem przewodnim we wszystkich kanałach komunikacji.
- „Poprzyj starania pacjentów, którzy chcą leczyć się i pracować jednocześnie”: strona www.pracujeznia.pl – wehikuł generujący poparcie dla Petycji oraz kompendium informacji o projekcie i problemie.
- „Chorzy chcą pracować i leczyć się jednocześnie”: relacje medialne – chorzy starają się o refundację terapii podskórnych w chorobach przewlekłych, co przyniesie korzyści dla nich samych i wygeneruje oszczędności dla systemu ochrony zdrowia.
- „Mam raka. Leczę się i chcę pracować. Wejdź na pracujeznia.pl, poprzyj petycję”: świadectwa Pacjentek i ich apel na billboardach w W-wie oraz w tygodnikach Polityka, DoRzeczy i WSieci.
- „Chorzy chcą pracować. Możliwość podania leku w ambulatorium zamiast w szpitalu pozwoliłaby pacjentom godzić leczenie z aktywnością zawodową”: debata z udziałem przedstawicieli Ministerstwa Zdrowia, ekspertów medycznych i pacjentów, zrelacjonowana w „Rzeczpospolitej”.
- „Pracuje z chorobą”: profil FB prezentujący aktualności kampanii i odsyłający do strony [www](http://www.pracujeznia.pl) z apelem o poparcie Petycji
- „Pani Poseł, Panie Ministrze – chorzy chcą leczyć się i pracować jednocześnie”: dialog z interesariuszami i decydentami poprzez TT
- Dzień Petycji: organizacje pacjentów i Pracodawcy RP wręczają Petycję Ministrowi Zdrowia, Minister-Szefowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Prezesom ZUS, NFZ, Rzecznikowi Praw Pacjenta, szefom sejmowej i senackiej komisji zdrowia.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

Kampania zrealizowała swój cel poprzez integrację środowisk na rzecz poprawy sytuacji osób chorych przewlekle na rynku pracy. Pracodawcy, lekarze i pacjenci zawiązali trwałe alians, doceniając możliwość wspólnego działania w trosce o nadrzędny, społecznie ważny interes. Dotarcie medialne edycji kampanii przekroczyło 4,5 mln impresji w mediach tradycyjnych (w 2 miesiące) oraz ponad 5 mln w mediach społecznościowych (liczba wyświetleń).

Kampania zaktywizowała społeczność pacjentów, ich bliskich oraz szerszą opinię publiczną, generując dwukrotnie większą niż zakładano (10 zamiast 5 tysięcy) liczbę głosów poparcia dla Petycji. Zwieńczeniem kampanii było przekazanie Petycji przedstawicielom Ministerstwa Zdrowia, Szefowej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, Prezesowi NFZ, ZUS oraz Rzecznikowi Praw Obywatelskich. Niedługo potem, decyzją Min. Zdrowia refundacją objęto m.in. terapie, o które starali się pacjenci w toku kampanii.

Link1: https://drive.google.com/open?id=0B8qAUggm30b_U0thX2Vla01xN1k

Link2: https://drive.google.com/open?id=0B8qAUggm30b_d0NtTERjdW8weTg