
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vercajk v cajku

Projekt byl navržen a proveden pro:

Nadační fond muži proti rakovině a Janssen

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Insighters s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.7 Media relations,

I.8 Integrovaná komunikace

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tomáš Staněk

Firma/organizace: Insighters s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Kampaň „Vercajk v cajku“ pro Nadační fond muži proti rakovině (organizátora Movember v ČR) a farmaceutickou společnost Janssen upozornila, že: „Jen knír nestačí! Máte vercajk v cajku?“ Komunikovala, proč si mají muži dojit na vyšetření prostaty a varlat. Zaměřila se i na bariéry, jako následky nemoci, léčení, průběh vyšetření, zjednodušení objednání, oslovení urologů a praktiků. Integrovaná kampaň vygenerovala kumulativní zásah přes 13 mil. osob a vedla k rekordnímu zapojení cílových skupin.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**Zadání:**

Upozornit na rakovinu prostaty (hlavní téma) a varlat - zvýšit povědomí o nemoci, její prevenci, moderní léčbě a tato fakta využít k apelu, že si nestačí pouze nechat v listopadu narůst knír, ale je třeba dojít i na vyšetření. Zaměřit se na bariéry u mužů (ostych, strach, pohodlnost).

Cíle:

- Intenzivně oslovit s tématy nejen muže v cílové skupině, ale zejména širší veřejnost (jejich rodinu a blízké)
- Oslovit urology, aby se do kampaně zapojili
- Motivovat zaměstnance Janssen k zapojení do interní charitativní sbírky s cílem vybrat více peněz než v předchozím roce

Cílové skupiny:

- Široká veřejnost - především muži 40+, ale i jejich partnerky, dcery apod.
- Urologové a praktičtí lékaři
- Zaměstnanci Janssen

Strategie:

Pomocí průzkumu jsme si ověřili náš předpoklad, že chybí propojení mezi tím, že si muži sice nechají na Movember narůst vousy (někdy ani neví proč), ale nedojdou si na vyšetření k lékaři. Naší strategií bylo kreativně ve třech měsících odkomunikovat téma Movemberu a dát mužům (a jejich blízkým), co nejvíce argumentů, aby si došli na vyšetření. Přiznali jsme, že víme, že knír a Movember se stal gestem, ale nenaplnuje se jeho smysl – prevence. Propojili jsme vizuálně a textově symbol vousů s prohlídkou, aby bylo jasné, že k sobě patří. Identifikovali jsme bariéry, jako ostych, složitost objednání apod. a řešili jsme je. Zvolili jsme slogan kampaně tak, aby „mluvil“ jazykem mužů, zaujal je a byl jim blízký: „Máš vercajk v cajku?“ Prohlídku jsme zjednodušeně nazvali „Movember prohlídka“. Kampaň byla multikanálová a provázané offline a online prostředím.

Nástroje a aktivity

- TZ, rozhovory a spolupráce s KOLs
- objedneje.muziprotirakovine.cz - seznam urologických pracovišť, kam se muži mohli objednat
- happening s Davidem Matáskem, reportáže, rozhovory v médiích, kampaňový photoshoot na sociálních sítích
- Mediální projekt vč. QR kódu směřovaného k objednávacímu formuláři
- Tvorba plakátů a letáků do čekáren praktiků a urologů
- Série videotestimoniálů
- Kampaň na sociálních sítích
- Firemní newslettery

Výsledky:

- Kampaň „Vercajk v cajku“ zasáhla 13 785 224 osob ve 39 mediálních výstupech v období 10-12/2021
- Zvýšení medializace tématu prevence rakoviny prostaty/varlat v období 10-12/2021 o 111 % oproti stejnému období v roce 2020. (rakovina+varlat AND rakovina+prostaty AND movember)
- Videotestimoniály získaly 201 tisíc zobrazení
- Rekordní zapojení cílových skupin
- V interní sbírce se podařilo vybrat dvojnásobnou částku oproti roku předchozímu

Weblinky:

<https://objedneje.muziprotirakovine.cz/>