

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

"TO NEVOČŮRÁŠ!"

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Insighters s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, 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 „TO NEVOČŮRÁŠ“ pro Nadační fond Muži proti rakovině (organizátora Movember v ČR) a společnost Janssen-Cilag pokračovala v osvětě mužů, ale i jejich okolí, v tématu prevence a léčby rakoviny prostaty a varlat. S heslem: „Rakovinu nevočůráš, jdi na prohlídku!“ upozornila na četnost případů rakoviny prostaty v ČR a fakt, že prevence u urologa zachraňuje životy. Motiv problému při „čůrání“ zde byl akcentován i jako varovný signál nemoci. Kumulativní zásah multikanálové kampaně byl přes 12,3 mil. osob.

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

Medializace tématu rakoviny prostaty (hlavní) a varlat během období Movember (10-11). Zvyšování povědomí populace o nemoci, prevenci, preventivních vyšetřeních a moderní léčbě rakoviny prostaty a varlat. Upozornění, že Movember není jen o „knírech“, ale zejména o prevenci u urologů (prostata) a samovyšetření (varlata).

**Cíle:**

- Vytvořit nový kreativní koncept kampaně
- Intenzivně medializovat téma v médiích relevantních pro cílové skupiny
- Oslovit urology a praktické lékaře a aktivně je zapojit do kampaně
- Motivovat zaměstnance Janssen-Cilag k účasti v interní charitativní sbírce a k testování

**Cílové skupiny:**

- Široká veřejnost - především muži 40+ a jejich rodiny
- Urologové a praktičtí lékaři
- Zaměstnanci Janssen-Cilag

**Strategie:**

Najít kreativní myšlenku, která by uměla zaujmout a s jemným humorem oslovit muže a jejich rodiny. Strategií bylo komunikovat především důvody, proč si dojit na preventivní vyšetření. Povinným prvkem bylo vizuální i textové propojení s „Movember“ kníry a vousatými muži. Přišli jsme s kreativou: „TO NEVOČŮRÁŠ!“, která zrcadlila dvojsmysl: 1. rakovinu nevočůráš - jdi na prohlídku, 2. problém s močením je jedním ze signálů nemoci. Na základě získaných dat z minulé kampaně a současných poznatků jsme vyhodnotili překážky, které muže odrazují od návštěvy lékaře a detabuizovali jsme je. Kampaň byla multikanálová a realizována v offline i online prostředí.

**Nástroje a aktivity:**

- TZ, rozhovory a spolupráce s KOLs
- Web objednejse.muziprotirakovine.cz
- Spolupráce s influencery –s hercem Davidem Matáskem a zapojení 4 osobností (pro bono)
- Mediální projekt vč. QR kódu směřovaného k objednávacímu formuláři
- Tvorba materiálů pro lékaře (letáky, newslettery a příprava příspěvků na Twitter ČUS)
- Digitální komunikace - vyhledávací, bannerová a video kampaň, série video spotů a kampaň na sociálních sítích
- Firemní newslettery, informační plakát do lobby klienta, letáky k internímu testování

**Výsledky:**

- Kampaň „TO NEVOČŮRÁŠ!“ zasáhla 9,5 milionu osob, v 78 mediálních výstupech v období 10-11/2022
- Zvýšení medializace tématu v období 10-11/2022 o polovinu (v roce 2021 bylo 39 mediálních výstupů)
- Komunikace v digitálu získala celkem 2,8 milionů zobrazení a téměř 29 000 prokliků na web kampaně (nadprůměrná míra proklikovosti až 10 %)
- Zvýšené zapojení lékařů a zaměstnanců Janssen (85 urologických pracovišť napříč celou ČR, což je o 31 zapojených pracovišť více než v roce 2021, vybráno 70 tisíc korun) – více viz příložená prezentace

**Weblinky:**

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