

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

World GO Day 2022: Proti rakovině jsme rozhýbali 34 zemí světa

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Adison

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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: Hana Křenková

Firma/organizace: Adison

**Stručné shrnutí projektu:**

Kampaň otevřela téma aktivního životního stylu jako důležité součásti prevence. Efektivně zkombinovala přímou komunikaci s cílovou skupinou a komunikaci prostřednictvím patientských organizací z celého světa. Díky edukativnímu obsahu, spolupráci s odborníky i kreativní výzvě se podařilo oslovit desítky milionů žen. A tisíce z nich také reálně rozhybat!

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

Síť ESGO ENGAGE provádí osvětu na téma onkogynekologických onemocnění. World GO Day je v tomto její hlavní aktivitou. Za téma ročníku byl zvolen aktivní životní styl jako důležitá součást prevence.

CS: ženy ve věku 18-60 let, u nichž je prevence nejdůležitější. Na sítích jsme cílili na 14 klíčových zemí, přes 80 neziskových organizací pak komunikovalo ve 34 zemích světa. Naší cílovou skupinou byly i samotné neziskovky, jejichž zapojení jsme chtěli maximálně podpořit.

**Strategie:**

Komunikaci jsme globálně realizovali centrálně a lokálně zapojili neziskovky a key opinion leadery: lékaře a další, kteří zároveň zvýšili kredibilitu projektu. NGOs jsme poskytli edukaci i materiály, aby byly schopny dobře komunikovat a držet značku. Průběžně jsme je zásobovali novinkami a radami. Kampaň jsme rozprostřeli do tří měsíců. Vyvrcholila 20. září, kdy v rámci mezinárodního dne proběhly lokální akce. Pro zvýšení zapojení lokálních NGOs jsme vytvořili kreativní výzvu. Jednoduchou na realizaci a globálně srozumitelnou.

**Nástroje a aktivity:**

Využili jsme spektrum získaných, vlastních a placených kanálů. Vše jsme propojili názvem, logem, fialovou barvou, ikonou rtů a hashtagy z rodiny #GOfor (#GOforhealthylifestyle, GOforprevention).

**Globální komunikace:**

- [ ] Globální tisková zpráva.
- [ ] Komunikace a reklama na sítích (FB, IG, Tw, LI): důležitost pohybu, informace o onemocnění, sdílení aktivit NGOs.
- [ ] Web s mapou lokálních aktivit a e-shop s merchandisingem.

**Podpora NGOs:**

- [ ] Komunikační workshopy.
- [ ] Informace a odborné podklady.
- [ ] Šablony + automatický generátor příspěvků.
- [ ] Vzor TZ k lokalizaci vč. citací odborníků.
- [ ] Měsíční newslettery.

**Aktivity NGOs:**

- [ ] Komunikace na sítích a webech.
- [ ] Spolupráce s místními odborníky.
- [ ] Komunikace s médii a influencery.
- [ ] Organizace sportovních událostí (například fialová cyklojízda, plavání, ...)

**Výzva pro NGOs:**

Nahrajte video, jak jste v pohybu. Sdílejte jej na svých kanálech i s námi, abychom jej mohli předat dál. Motivujte svou komunitu, aby se také zapojila.

**Výsledky:**

- [ ] 130 sportovních aktivit (ve 34 zemích světa), tisíce zapojených lidí.
- [ ] 129,8 MIO kumulovaný zásah v médiích (globální TZ), dostali jsme např. do Market Watch, News Break, Digital Journal nebo odborných Clinical Research News či Diagnostics World.
- [ ] Stovky mediálních výstupů na lokální úrovni.
- [ ] Přes 12 500 reakcí (palců a srdíček) na sítích.
- [ ] 14 milionů impresí na globálních profilech a desítky až stovky tisíc lokálně (organicky).
- [ ] Vědecká studie o možnostech využití Twitteru pro osvětu: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666577822000284>.
- [ ] 2 unikátní taneční choreografie pro World GO Day.