

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ukaž rakovině záda!

Klient:

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

Agentura / Přihlašovatel:

PEPR Consulting

Spolupracující agentura / subjekt:

Media Age

Individuální kredity:

### 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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Petr Engliš

Firma/organizace: PEPR Consulting s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Na rakovinu v Česku každoročně zemře přibližně 27 tisíc lidí. Řadě těchto případů by se dalo předejít prevencí. Mnoho lidí z nejhroženějších skupin přitom doposud nepodstoupilo důležitá screeningová vyšetření. Důvod? Kromě absence příznaků jsou jim často i zbytečné obavy a zkreslené představy o průběhu vyšetření. A přesně to měla změnit kampaň na podporu populačních screeningových programů pod hlavičkou Národního screeningového centra.

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

Náš úkol byl jasný. Oslovit lidi ve věku 50-74 let a ukázat, že prevence a screening nemusí být strašák. V komunikaci jsme se přitom zaměřili na vyšetření pro záchyt pěti typů rakoviny - kolorekta, prostaty, prsu, děložní hrdla a plic. U primárních programů jsme měli kromě naplnění mediálních metrik za cíl posun v deklarované aktivní účasti na vyšetřeních a ochoty zúčastnit se screeningu u té části CS, která jej dosud neabsolvovala.

**Strategie a kreativa:**

Odlížit se v záplavě osvětových a preventivních kampaní a v krátkém čase (5.měs) efektivně odkomunikovat 5 screeningových programů a řadu dílčích témat byla opravdu výzva. Klíčem k úspěchu pro nás byl silný kick off, precizní zpracování témat, data based komunikace a vyslyšení mediální poptávky po „nových úhlech“ pohledu, protože o rakovině a silných příbězích se píše pořád dokola. Abychom nezůstali jen u „medializace“ a přispěli PR komunikací k naplnění tvrdých cílů, otevřeli jsme zcela novou komunikační linku - role zaměstnavatelů v oblasti prevence u naší CS.

**Nástroje a aktivity:**

V rámci PR části kampaně jsme připravili : 2 tiskové konference, kterým předcházeli dva exkluzivní průzkumy. Intenzivní medialobbing, rozhovory, podcasty, reportáže v hlavních vysílacích časech a hlavně intenzivní spolupráce s třetími stranami. Do kampaně jsme dokázali vtáhnout velké firmy a organizace (např. Tesco, Teta, Remax..) a odborné společnosti a platformy (HR Forum, Revenium). Zásadní pro úspěch bylo otevření „HR fronty“ a zapojení Hospodářské komory ČR, která téma zdraví zaměstnanců aktivně uchopila. Screening jako zaměstnanecký benefit je totiž jednou z cest, jak do ordinací dostat i ignoranty a odmítače (velká část naší CS).

**Výsledky:**

V rámci PR jsme během 5ti měsíců docílili celkem 418 mediálních výstupů s celkovým zásahem 27 357 171 osob. Závěrečný průzkum ukázal pozitivní vývoj ve všech sledovaných parametrech. Výrazný nárůst deklarovaného aktivního zapojení jsme registrovali u všech programů. Tlusté střevo (posun z 63 % na 75 %). Plíce (z 15 % na 25 %). Prostata (z 22 % na 34 %). Pozitivně se vyvíjela i ochota zapojit se u segmentu CS, který doposud vyšetření neabsolvoval. Konečník a tlusté střevo (z 51 % na 59 %) plíce (stagnace na 59 % = pozitivní výsledek vzhledem ke snížení báze „nezapojených“)Prostata (z 51 % na 73 %). Hlavně ale došlo k aktivizaci decision makerů a posunu v oblasti spolupráce státu a firem v otázce prevence. Téma zapojení zaměstnavatelů je nyní prezentováno jako jedna z priorit resortu zdravotnictví.