

PŘÍPADOVÁ STUDIE – UDĚLEJ UZEL

jméno organizace: Mamma HELP

název kampaně: Udělej uzel

popis činnosti organizace: Mamma HELP je nezisková organizace, která již od roku 1999 podporuje a pomáhá ženám, které onemocněly rakovinou prsu a snaží se informovat širokou veřejnost o možnostech léčby a prevence tohoto onemocnění. V osmi Mamma HELP centrech po celé ČR nabízí osobní poradenství, podpůrnou psychoterapii, informace, odpolední programy, rekondiční pobyty, přednášky pro veřejnost a další služby.



popis kampaně: Kampaň od počátečních plánů spočívala v několika souběžných aktivitách, které korespondují s představením a medializací nového hesla Mamma HELP – Udělej uzel. Součástí plánu byla uzlíková výzva (virální kampaň na sociálních sítích), nový videospot, akce uzlík v ulicích a fundraisingová připomínková kampaň – kup si připomínku a nezapomeň na prevenci, která nebyla realizována. Souběžně s kampaní dlouhodobě běží i další fundraisingové aktivity Mamma HELP – kasičky, benefiční prodej, dms, atd.

cílová skupina: Kampaň měla v plánu cílit hlavně na mladší věkovou kategorii. Jelikož se kampaň týká prevence obecně, zásah je nicméně žádoucí napříč populací.

Podle fotografií, např. na Instagramu, se mladou populaci (cca 18+) oslovit podařilo. Pozitivně je hodnoceno především zapojení studentů do kampaně v jednotlivých městech, kde jsou lokalizována Mamma HELP centra. V online prostředí fungoval zejména FB, Instagram, příspěvky regionálních deníků. Dále vyšlo také několik rozhovorů a tiskových zpráv. Vzniklo dále spojení s projektem Givt, kde se Mamma HELP stala neziskovkou týdne. Podařilo se oslovit televizní diváky prostřednictvím reportáže v Jihočeské televizi, uzlíky byly také zmíněny v rámci reklamních reportáží OC Letňany ve Snídani s Novou na TV Nova. Slyšet o uzlíkové kampani bylo možné v rádiu Kiss 98, opakovaně v Českém Rozhlase (i regionálně na ČRoČB). Uzlíkový videospot se podařilo dostat do promítání kin v regionech po ČR, promítalo se např. v pražské Lucerně v rámci Ladies Movie Night aj. V Plzni, Hradci a ve Zlíně se také plakáty ke kampani dostaly do MHD. Konkrétními údaji a výsledky zásahu cílové skupiny Mamma HELP nedisponuje.

cíle kampaně: Kampaň upozorňující na nezbytnou roli prevence v boji proti rakovině prsu (samovyšetření, návštěvy mamografických pracovišť, apod.) má pomoci získat finanční prostředky na provoz 8 Mamma HELP center a zajišťovat tak nadále všechny služby jež poskytuje svým klientům bezplatně a na kvalitní úrovni.

očekávané výstupy: Očekávanými výstupy je zlepšení informovanosti veřejnosti o rakovině prsu, možnostech prevence, diagnostiky a léčby, dále lepší povědomí o aktivitách a činnosti organizace Mamma HELP. Finančním cílem kampaně je získat prostředky na chod center ve výši 300 000Kč.

výsledky kampaně: Zásadním milníkem ovlivňujícím výsledky kampaně je fakt, že kampaň se v průběhu plánování stala více informační než fundraisingovou. V průběhu příprav kampaně se ukázalo, že je potřeba nejdříve dobře vysvětlit a odkomunikovat samotný „uzel“ a jeho význam

v kampani. Kampaň bude nicméně i nadále pokračovat a v následujících měsících bude primárně apelovat na možnost dárcovství.

Cílům kampaně neprospělo propojení s růžovým říjnem. Tématika pinktoberu se hodila pro odstartování kampaně a zvýšení informovanosti o ní, nepřála už ale, zejména díky rozličným aktivitám Mamma HELP na veřejnosti, online dárcovství na webu udelejuzel.cz. Lidé měli více možností jak podpořit Mamma HELP „napřímo/osobně“ – návštěvou koncertů, příspěvkem do sbírkových pokladniček, nákupem benefičních předmětů z artedílen Mamma HELP, prodejem předmětů/služeb od našich partnerů aj.

Velmi dobře se podařilo medializovat kampaň. První krok kampaně, tedy zvýšení informovanosti, se podařil díky zapojení mediálních partnerů, známých osobností a díky novému poutavému vizuálu. Tyto všechny složky poskytnou základ pro rozvoj kampaně fundraisingové.

skutečně realizované dary: Vzhledem ke změně podstaty kampaně z fundraisingové na informační nebyl očekávaný příjem naplněn. V rámci webového rozhraní Udělej uzel bylo od počátku kampaně do 1.12.2016 darováno online 3500Kč. Kampaň Udělej uzel se prolínala s dalšími marketingovými a fundraisingovými aktivitami – Říjen v růžové a prodej dobrokolekce na eshopu ZOOT.cz, které přinesly příjmy organizaci jako takové a tedy mohou být vztaženy k této kampani.

milníky, klíčové situace, ponaučení:

Zásadním milníkem byla možnost zapojení do projektu FRIN. Díky FRINu bylo od některých nápadů upuštěno a jiné se naopak podařilo realizovat. Pro tým to také byl výrazný motivační impuls – inspirativní setkání s kolegy z jiných organizací, konzultace s mentory, atd.

Při přípravě kampaně došlo k rozhodnutí upřednostnit v první fázi informativnost kampaně na úkor iniciování finanční podpory. Kampaň byla zjednodušeně rozdělena do dvou linií, které na sebe navazují.

Milníkem při nastartování kampaně bylo představení nového vzuálu a spuštění webu kampaně, který měl být funkční od 1. 10., ale díky technickým potížím se jej podařilo zprovoznit až v pondělí 3. 10., což nebylo zcela ideální vzhledem k tomu, že se již 1. 10. lidem dostaly do rukou kapesníky se štítky odkazujícími na web udelejuzel.cz.

Důležitým milníkem v medializaci projektu byla možnost představit kampaň v rámci akce OC Letňany „Měsíc v růžové“, kde se díky spolupráci s Rádiem Kiss podařilo dostat uzlíky do povědomí lidí nejen v obchodním centru, ale také v rádiovém éteru. Díky kladnému přijetí kampaně ze strany rádia vznikl dokonce úspěšný rádiový spot.

vyhodnocení a další kroky: Kampaň je dlouhodobá zejména kvůli svému obsahu, tedy komunikovat důležitost prevence rakoviny prsu, a není proto nijak omezená. V plánu na příští měsíce je zejména vhodně kampaň propojit s významnými dny/svátky během nichž si lidé dávají najevo, jak jim na sobě záleží – Valentýn, Den matek, 1. máj - tedy dny spojené s láskou k někomu druhému, při nichž je dobré připomenout svým blízkým „mám tě rád/a, nezapomeň na svá prsa (své zdraví)!“

„V dalším pokračování kampaně bychom také daleko více chtěli apelovat na možnost finanční podpory kampaně. Cílem je oslovit co nejvíce lidí a propojit v jejich mysli co nejvíce Mamma HELP – prevence rakoviny prsu – uzel na kapesníku a komunikovat význam a aktivity Mamma HELP.“

Lucie Milaberská, Mamma HELP