

# ZŁOTE SPINACZE

## **Żywnie medyczne – Twoje posiłki w walce z chorobą**

W erze intensywnego prowadzenia badań nad nowymi terapiami przeciwnowotworowymi często zapomina się o tym, co już istnieje, a ma ogromne znaczenie w procesie leczenia – prawidłowym odżywieniu organizmu. Celem kampanii było zwiększenie świadomości społecznej na temat problemów żywieniowych pacjentów onkologicznych i znaczenia żywienia medycznego, które powinno stanowić integralny element leczenia. Inicjatywa wygenerowała 306 publikacji o dotarciu ponad 36 milionów.

Czas realizacji: 03/2016-12/2016

---

### **I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Medycyna i zdrowie (kategoria sektorowa)**

Objawy niedożywienia dotyczą 30-85% chorych onkologicznie. Niedożywienie ma negatywny wpływ na proces leczenia. Dodatkowo wielu chorych wierzy w szereg mitów tj. „raka można zagłodzić”, które utrwalają problem. Pomimo alarmujących statystyk wiedza, że odpowiednie żywienie powinno stanowić integralny element leczenia onkologicznego, jest niska nie tylko wśród społeczeństwa, ale również pacjentów oraz personelu medycznego. Kampania jest odpowiedzią na potrzebę podnoszenia świadomości roli odżywiania w chorobie i znaczenia żywienia medycznego w procesie leczenia.

---

### **II. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Świadomość roli żywienia medycznego w procesie leczenia jest niska. Z badania przeprowadzonego na początku kampanii wynika, że tylko 15% ankietowanych wiedziało, że żywienie medyczne to specjalistyczne żywienie dla osób chorych. Dodatkowo na temat żywienia w chorobie nowotworowej krąży wiele mitów, których istnienie może negatywnie wpływać na proces leczenia – m.in. prawie co trzeci badany twierdził, że raka można zagłodzić, a co piąty uważał, że chory onkologicznie powinien unikać produktów wysokobiałkowych, ponieważ białko żywi raka. Temat ten nie był wcześniej omawiany w mediach.

Potrzebę edukowania społeczeństwa i dostarczania rzetelnych informacji w zakresie żywienia w chorobach onkologicznych zauważyli również przedstawiciele organizacji pacjentów i towarzystw naukowych, którzy licznie przyłączyli się do kampanii.

Temat odżywiania w chorobie to ważny problem, na który trzeba wreszcie zwrócić uwagę zarówno chorych, ich bliskich, jak i środowisk medycznych. Pacjenci niedożywieni niekiedy nie są w ogóle kwalifikowani do leczenia. Wynika to z tego, że organizm, któremu brakuje odpowiednich składników odżywczych źle znosi okres terapii i rekonwalescencji, ma mniej sił do walki z chorobą – gorzej goją się rany, częściej też dochodzi do powikłań i infekcji. W przypadku takich pacjentów częściej obserwuje się komplikacje po leczeniu chirurgicznym – mówi dr hab. n. med. Stanisław Kłęk, chirurg onkolog, prezes Polskiego Towarzystwa Żywienia Pozajelitowego, Dojelitowego i Metabolizmu (POLSPEN).

Problem choroby nowotworowej staje się bardzo powszechny. Badania z 2014 roku wskazują, że ponad połowa mężczyzn i ponad 1/3 trzecia kobiet zachoruje na raka w ciągu swojego życia. Mając na uwadze skalę zjawiska w ramach kampanii został zrealizowany film dokumentalny pt. „JA” z przesłaniem ludzi dotkniętych chorobą nowotworową skierowanym nie tylko do innych osób doświadczających takich problemów, ale też do ludzi zdrowych, aby zadbali o swoje życie i skoncentrowali się na tym, co naprawdę ważne. Film dał nam szansę na szersze dotarcie z tematem kampanii oraz większą otwartość mediów ogólnoinformacyjnych na mówienie o problemach pacjentów onkologicznych.

---

### **III. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Kampania była skierowana do pacjentów onkologicznych i ich opiekunów, a także środowiska medycznego oraz mediów – nie tylko medycznych, ale także poradnikowych, lifestyle'owych, RTV oraz prasy lokalnej i mediów online. Strategia obejmowała zróżnicowane działania skierowane do konkretnych grup docelowych. Podstawą komunikacji merytorycznej do mediów były wypowiedzi ekspertów – onkologów i dietetyczki oraz wyniki badania na temat świadomości roli żywienia w chorobach onkologicznych. Dotarcie bezpośrednie do pacjentów i ich opiekunów zapewniły warsztaty żywieniowe NutriDzień organizowane w szpitalach w różnych miastach z udziałem eksperta oraz dietetyczki. Aspekt emocjonalny, nawiązujący do życia pacjentów, został przedstawiony w dokumencie „JA”.

Zakładane efekty:

- Zwiększenie świadomości pojęcia „żywienie medyczne”
- Wygenerowanie publikacji o dotarciu 30 milionów

---

### **IV. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.**

Inauguracja kampanii

Kampania została zainaugurowana podczas premiery kinowej filmu dokumentalnego pt. „JA”, zrealizowanego przez Anetę Kopacz, reżyserkę nominowaną w 2015 r. do Oscara za film „Joanna”. Dokument został udostępniony na YouTube. Dwudziestominutowy film przedstawia historie i emocje pacjentów chorych na raka, ich spojrzenie na różne aspekty choroby oraz wypowiedzi opiekunów i ekspertów. Film uwidacznia też problem niedożywienia i jego konsekwencje, jednak jego przesłanie jest dużo szersze, dzięki czemu każdy widz mógł poczuć się odbiorcą. Premiera filmu w warszawskiej Kinotece

rozpoczęła kampanię i dyskusję z udziałem ekspertów i partnerów na temat problemu niedożywienia wśród chorych na raka oraz roli żywienia medycznego. W wydarzeniu uczestniczyli dziennikarze, ale także realizatorzy i bohaterowie filmu, partnerzy, lekarze, pracownicy firmy. Media relations

Po premierze agencja rozpoczęła regularną pracę biura prasowego, współpracę indywidualną z mediami, umawianie wywiadów z reżyserką i ekspertami. We współpracy z grafikiem Andrzejem Pągowskim zostały stworzone koszulki z ilustracją z hasłem nawiązującym do kampanii. Koszulki zostały przekazane dziennikarzom w celu zwrócenia uwagi na rolę żywienia medycznego w procesie leczenia.

Działania edukacyjne

Kolejnymi elementami programu były spotkania edukacyjne NutriDzień połączone z pokazami kulinarnymi dietetyczki dla pacjentów w szpitalach w wybranych miastach Polski, wspierane oprawą mediową. W drugiej części kampanii odbyły się również lokalne wykłady edukacyjne dla seniorów we współpracy z Uniwersytetami Trzeciego Wieku.

W ramach kampanii powstała strona internetowa [www.posilkiwchorobie.pl](http://www.posilkiwchorobie.pl). Obok działań PR równoległe realizowana była kampania reklamowa w TV, prasie (współpraca z Agencją Opcom i Domem MediowymMediacom) i Internecie (współpraca z Domem Mediowym K2 Media ).

---

**V. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

Na początku 2017 roku, po 11 miesiącach trwania kampanii, przeprowadzono badanie, pokazujące, że liczba osób, które wiedzą, że żywienie medyczne to specjalistyczne żywienie dla osób chorych wzrosła o 30 p.p. (z 15 do 50%). O 10 p.p. wzrosła liczba ankietowanych, którzy uważają, że ważnym sposobem wsparcia leczenia osób chorych na nowotwory jest żywienie medyczne (z 68 do 78%). Jednocześnie spadło potwierdzenie szkodliwych mitów na temat żywienia w chorobie nowotworowej – 24% nie zgadza się z mitem „raka można zagłodzić” (+9p.p.), a 17% z „białko żywi raka” (+8p.p.) . Film Anety Kopacz i teaser (bez wsparcia reklamowego) obejrzało na YT 12 825.

Film: <https://www.youtube.com/watch?v=XrlwAV2LRVU&t=189s>

Teaser: [https://www.youtube.com/watch?v=0DneeBz51\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=0DneeBz51_M)

Działania prowadzone w ramach projektu wzbudziły szerokie zainteresowanie mediów, nie tylko medycznych, ale także ogólnoinformacyjnych. Zgodnie z monitoringiem mediów IMM pojawiło się 306 publikacji, m.in. na antenie Polsatu, TVP1, PR1, Radio Zet, TVP3, TOK FM, PR3, Radia Zet, a także w największych gazetach opiniotwórczych i branżowych oraz w magazynach kobiecych i online. Dotarcie: 36 355 970.