



04.09.2013 r.
Informacja prasowa

**Przed czerniakiem możemy chronić się sami
– czyli kampania społeczna w wersji Hakowiczów**

Ruszyła pierwsza w Polsce ogólnopolska kampania społeczna dotycząca profilaktyki czerniaka stworzona przez młodzież w ramach Programu „Mam Haka na Raka”. W każdym roku w Polsce stwierdza się około 2500 nowych zachorowań na czerniaka, a 1200 osób umiera z tego powodu. Nowa kampania, nawołując do obserwacji znamion na ciele, pomoże zmienić te niepokojące statystyki.

Spot telewizyjny przedstawia ekspertów podczas wywiadu z dziennikarzami. W mediach pojawiła się informacja o rzekomych planach budowy nad Polską tarczy chroniącej obywateli przed złośliwym działaniem promieni UV powodujących czerniaka. Doniesienia wzbudziły zainteresowanie reporterów. Tymczasem okazuje się, że „przed czerniakiem możemy chronić się sami”. „Jeżeli zauważysz niepokojące zmiany na skórze, skontaktuj się z onkologiem lub dermatologiem. Wczesne wykrycie pozwala na wyleczenie nowotworu skóry” – słyszymy jako finalną puentę. Autorki pomysłu to laureatki VI edycji Ogólnopolskiego Programu dla Młodzieży „Mam Haka na Raka”: Katarzyna Lasyk, Ewa Szota, Paulina Hnatyszyn i Magdalena Frelich z Zespołu Szkół w Kietrze. Opiekę nad zespołem Hakowiczek sprawowała Elżbieta Szewczak.

„Zależało nam na tym, aby w nietypowy sposób powiedzieć o czerniaku. Dzisiaj wszyscy skupieni są na mediach, szukają informacji, często ich uwagę przyciąga sensacja. Stąd w naszej propozycji wątek o tarczy UV, dopiero potem dowiadujemy się, że chodzi o czerniaka. Zaciekawiając odbiorcę absurdalnym tematem, przemyciliśmy ważne przesłanie dotyczące obserwacji znamion” – mówią laureatki.

Wczesne wykrycie nowotworu skóry umożliwia wyleczenie. „W USA i Niemczech z czerniaka wyleczonych zostaje w pełni 90% chorych, właśnie dlatego, że jest on tam wykrywany we wczesnych stadiach. Niestety, w Polsce udaje się wyleczyć jedynie ok. dwóch trzecich pacjentów. Ta kampania ma szansę zmienić statystyki dotyczące umieralności z powodu czerniaka” – uważa dr Janusz Meder, Prezes Polskiej Unii Onkologii, organizator Programu.

„Hakowicze namawiają Polaków do obserwacji skóry. Będąc świadomym zagrożenia, tego, z czym się wiąże, a przede wszystkim działań profilaktycznych, sami możemy zadbać o nasze zdrowie. W przypadku zmiany możemy szybko zareagować i skonsultować się z lekarzem. >Przed czerniakiem możemy chronić się sami<” – mówi Jerzy Toczyski, Prezes Zarządu GlaxoSmithKline Pharmaceuticals.

Finalna kampania została opracowana przez profesjonalistów z Fabryki Komunikacji Społecznej. Do współpracy realizatorzy zaprosili reżysera Marcina Serafina. Powstał spot telewizyjny, spot radiowy i plakat. Specjalnie na potrzeby kampanii agencja Discipline Media Group przygotowała stronę www.obserwujznamiona.pl, na której znajduje się wiele



04.09.2013 r.
Informacja prasowa

przydatnych informacji dotyczących czerniaka oraz wszystkie elementy kampanii „Obserwuj znamiona”.

Jak co roku akcję promować będą media ogólnopolskie i regionalne. Emisja kampanii „Obserwuj znamiona” potrwa do końca roku.

Więcej informacji na: www.obserwujznamiona.pl

O „Mam Haka na Raka” – informacje podstawowe

Organizatorem „Mam Haka na Raka” jest Polska Unia Onkologii, a partnerem strategicznym firma GlaxoSmithKline. Program ten jest ogólnopolską inicjatywą skierowaną do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych. Jego celem jest umiejętne zaangażowanie młodych ludzi w proces edukacyjny związany z profilaktyką nowotworową. Głównym zadaniem postawionym przed Hakowiczami jest zorganizowanie działań lokalnych oraz zaprojektowanie kampanii społecznej.

W sześciu edycjach Programu wzięło udział 3 669 zespołów, czyli 18 833 uczestników. Działalność młodzieży została nagłośniona za pośrednictwem ponad 4 000 publikacji w mediach na łączną wartość ponad 6 mln złotych. Kampanie „Mam Haka na Raka” dotarły do ponad 8 milionów Polaków, a stronę www.mamhakanaraka.pl odwiedziło w tym czasie ponad 2 miliony Internautów. Tylko w V i VI edycji w wykładach edukacyjnych z zakresu profilaktyki nowotworowej uczestniczyło 270 000 Polaków, rozdano 552 000 ulotek, zebrano blisko 224 000 podpisów pod deklaracją „Zachęć 1 osobę do wykonania badania profilaktycznego”, a ponad 4 000 instytucji zaangażowało się w działania w regionach, m.in. media, lokalne samorządy, eksperci oraz firmy prywatne.

Dotychczas w ramach Programu powstało 5 kampanii społecznych: „Wystarczy tak niewiele...” (rak piersi), „Nie pakuj się do trumny, zrób cytologię” (rak szyjki macicy), „Nie krępuj się, zerwij z milczeniem” (rak prostaty), „Nie wiąż się z papierosem” (rak płuca) oraz „Zabezpiecz tyły. Zrób kolonoskopię” (rak jelita grubego). Informacje o poszczególnych kampaniach można znaleźć w Internecie: www.wystarczytakniewiele.pl, zbrocytologie.pl, www.zbadajprostate.pl, www.niezpapierosem.pl, www.zrobkolonoskopie.pl.

Artyści – ambasadory MHNR6

Marcin „Liber” Piotrowski
Rafał Brzozowski
Natalia Szroeder

Dalszych informacji udziela:

Biuro Organizacyjne „Mam Haka na Raka”
Hill+Knowlton Poland
Mariusz Czapski
Mariusz.Czapski@hkstrategies.com
tel. 22 536 38 00 lub 607 911 291
Izabela Sałamacha
Izabela.Salamacha@hkstrategies.com
tel. 22 536 38 00 lub 609 900 492