

MEEB, TUJU ON TÄHTIS, AGA TERVIS ON TÄHTSAM!

Mine tervisekontrolli!



pikemsoprus.ee

Pikema Sõpruse Päev

„**Pikema Sõpruse Päev**“ (PSP) on 2019. aastal avalikkuse ette tulnud koduanikualgatus, mis on oma südameasjaks võtnud tõsta Eesti meeste tervena elatud aastate arvu. Kampania eesmärk ja sõnum on panna mehed korra aastas tervisekontrolli minema.

2023. aastal oli fookus üldteavitusel, et teadvustada tervisekontrolli olulisust ja tõsta seda %, kes reaalselt kontrolli ka lähevad. Kuna eelarve oli piiratud, pidime leidma viisi, kuidas sõnum laia publikuni viia läbi silmatorkavate kõneisikute ja panema inimesed ise kampaniat promoma oma kanalites.

Selleks kaasasime populaarse bändi **5MIINUST**, kes tegid temaatilise video, levitasid sõnumit oma kanalites, kontserditel ja meedia ning andsid ise ka tervisekontrolliks vereproovid.

Lisaks promoklipile korraldasime **50 tuntud mehega** lõpuürituse kampania mõju pikendamiseks, kus osalenud levitasid sõnumit oma kanalites ja näitasid eeskuju minnes ise verd andma. Orgaaniliselt levis kampania vähemalt **500k**-ni.

Lühidalt



Taustast



Pikema Sõpruse Päev on meestele (**eelkõige vanuses 40-50**) suunatud kampaania, mis kutsub mehi koos sõpradega veetma üks ühine päev novembris, mille käigus läbitakse üheskoos ka tervisekontroll. Tervislikum elustiil ja regulaarne tervisekontroll tõstavad tervelt elatud aastate arvu. Nii saab veeta pikemalt aega pere ja sõpradega.

10 000 meest on kampaania raames varasematel aastatel arsti juurde jõudnud, soovime jõuda **järgmise 10 000-ni**. Eesmärk on olnud panna alus harjumusele, et korra aastas käib mees perearsti juures oma tervist kontrollimas.

Varased kampaaniad keskendusid peamiselt **klassikalisele PR-ile**. Sel korral tundus, et kõige efektiivsem kommunikatsioon on suust suhu turundus, kus mehed jagavad sõnumit oma sõprade seas või kogukonnas **digitaalselt**.

Varasemate aastate statistika järgi ei jõudnud sõnum paraku maapiirkonda ja tervisekontrollis käisid pigem linnamehed. Lisaks soovile kõnetada **maapiirkondade mehi**, oli eesmärk **pikendada kampaaniat** ka novembrist edasi, et **tõsta selle tulemuslikkust**.

Väljakutse

- Kuidas jõuda maapiirkonda?
- Keda ja kuidas saada info levitajaks?
- Kuidas kaasata suure kogukonnaga aktiivseid isikuid ja ettevõtteid jagama kampaania sisu?
- Kuidas pikendada kampaaniat ja tõsta selle tulemuslikkust?
- Saada nõusse 5MIINUST, tegemaks “nunnu” video ja levitama seda oma kanalites.
- Saada nõusse mehi osalema kampaanias ning kampaaniat levitama.



Eesmärgid

- **Saada mehed arstile!**
- Suurendada **PSP nähtavust ja kogukonda!**
- Suurendada veelgi meeste terviseteadlikkust. Samuti nende lähedaste teadlikkust sel teemal.
- Muutuda üle-eestiliseks kampaaniaks
- Saada **viraalseks**
- Panna mehed ise levitama PSP sõnumit oma kanalites, sest **sõbralt sõbrale** levib sõnum kõige paremini

Probleemid

- Kuna tegemist on kodanikualgatusena, siis enne kampaania algust selgus tõsiasi, et varasem kontode haldur oli kaotanud **ligipääsu oma sotsiaalmeediakontodele.**
- Seega puudus meil võimalus kampaania alguses postitada ja korraga laia auditooriumit kõnetada.
- Pidime leidma lahenduse, kuidas kampaania sõnum ikkagi sihtrühmani viia.

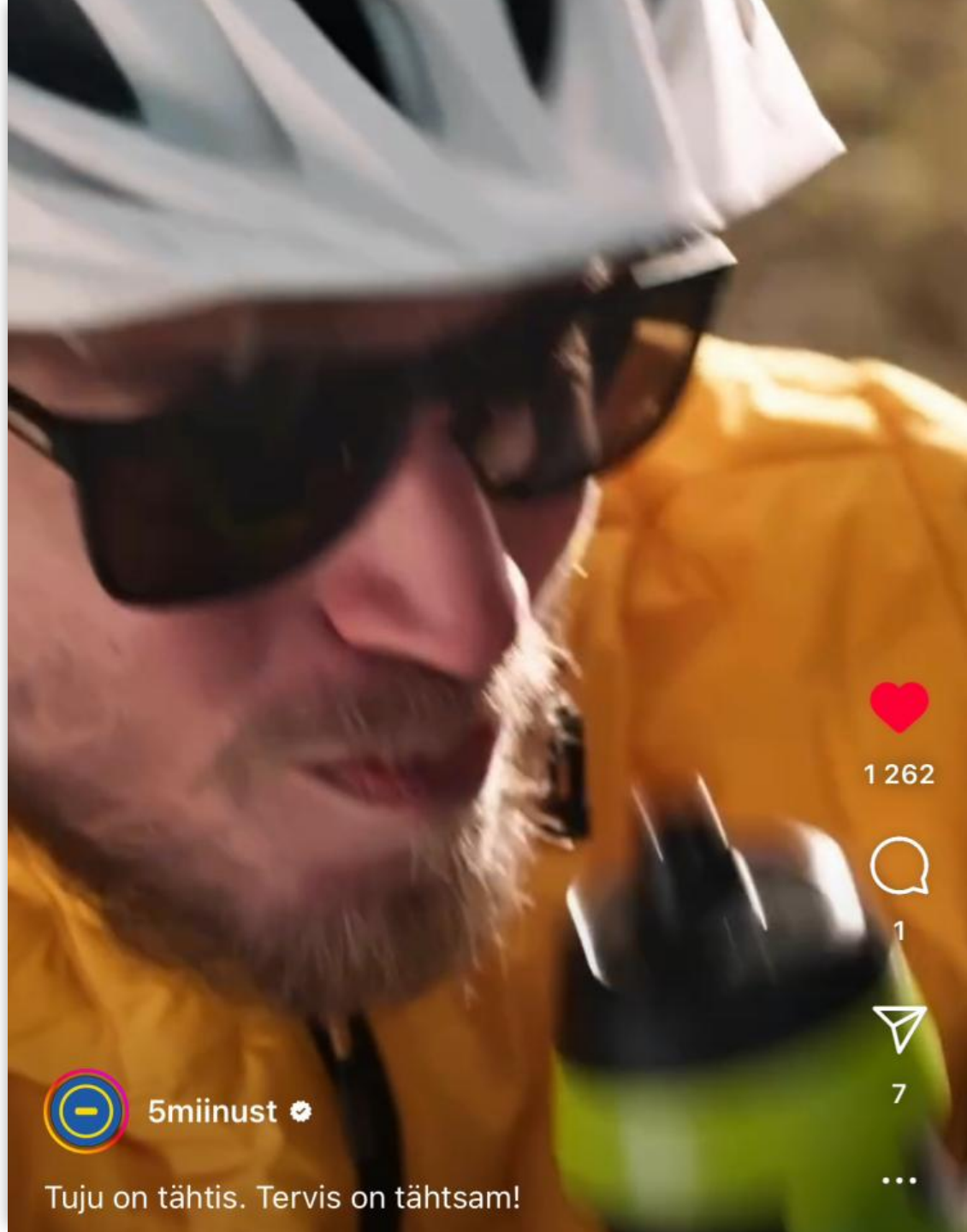
Strateegia

Kampaania jagunes kolme etappi:

1) Kampaania alguse **üllatus**, et saavutada suur meedia ja sotsiaalmeedia tähelepanu. 5MIINUSE video – postitused bändi enda kanalites (YT, FB ja IG) ja jagamine meediale, meediapartnerite leidmine, kes võimendaksid kampaaniat ka oma sotsiaalmeedias (Delfi, TV3 ja Sky+)

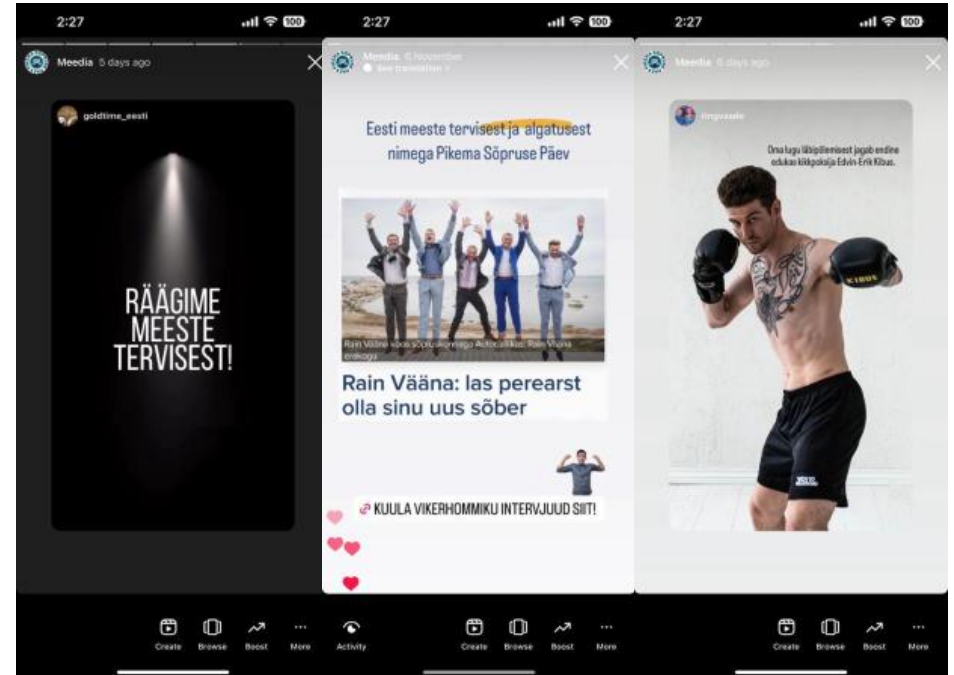
2) kampaania jooksev kommunikeerimine ja postitused kõneisikute kanalites - arstid, ettevõtjad või muudelt elualadelt tuntud isikud. Kaasata kõik artiklitega seotud osapooled, et nad jagaks oma lugusid isiklikes kanalites või ettevõtete kanalites. Pidevalt *trackides* sotsiaalmeediat võtsime ka ise proaktiivselt ühendust ja kutsusime tuntud inimesi oma kanalites kampaaniat sõnumit jagama.

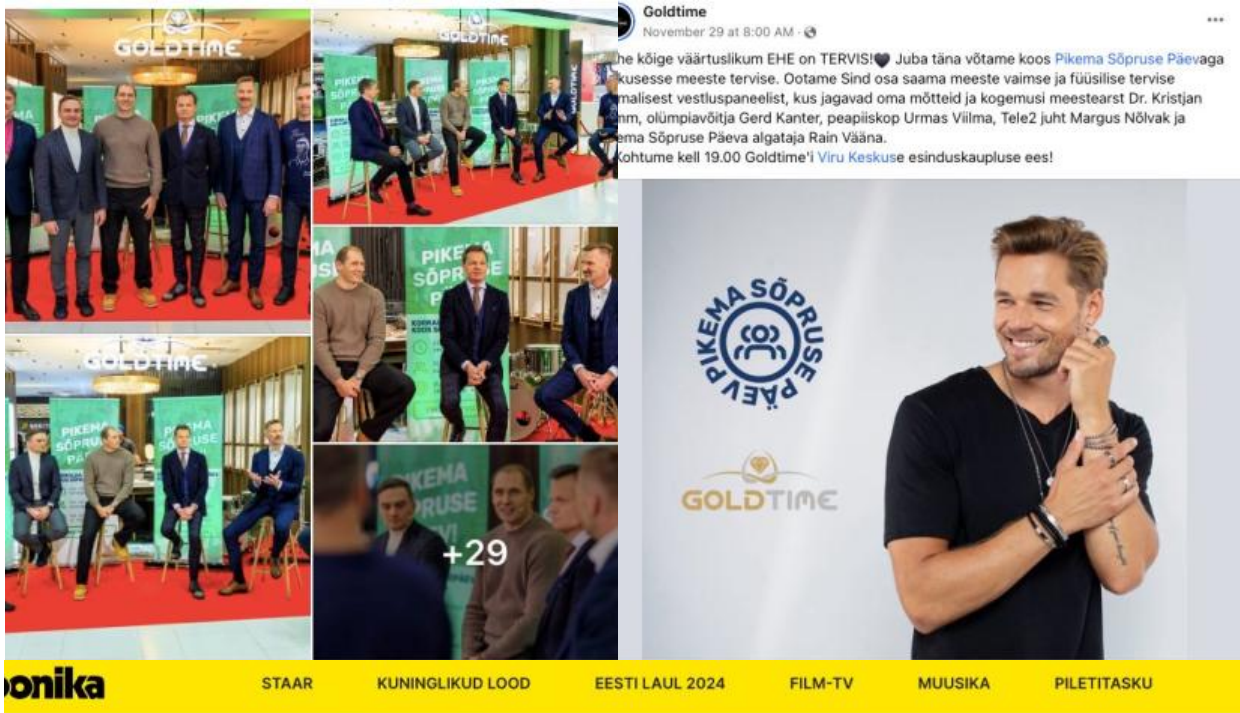
3) Suur avalik lõpuüritus novembri lõpus, kus toimus avalik meeste terviseteemaline arutelu ja moeshow, kus modellideks olid tuntud Eesti mehed. Eesmärgiks oli saada võimendust ka peale novembrikuu lõppu. Järelkommunikatsioon toimus läbi partnerkanalite ja üritusel osalenud meest/naiste.



Rakendamine I

- Asusime läbirääkimistele bändiga ning palusime neil teha midagi enneolematut – **olla südamlik ja empaatiline**, et video lendaks sotsiaalmeedias. Olla küll möllumees, aga rõhutada ka tervise ja selle kontrollimise tähtsust.
- Kampania alguses toetusime 5MIINUSE videole ja kasutasime selle edastamiseks nende kanaleid. Seejärel kaasasime meediakanalid, et kasutada ära nende veebikanalite ja SoMe potentsiaal. Eesmärk oli saada sõnum, artiklid ja video levima võimalikult paljudel sotsiaalmeedia profiilidel.
- Kampania käigus tootsime meediasse erinevate kõneisikute nagu arstid, ettevõtjad jne abil lugusid, pressiteateid ja intervjuusid. Kogu seda sisu palusime meediaväljaannetel võimendada ka oma sotsiaalmeedias.
- Lõime PSP-le uue IG konto.





Räppar Estoni Kohver paneb rahunenud peoloomana tervise esikohale: ega see mahla pealt napsitamine enam teab mis huvitav ole

— Värskes Kroonikast!



Gitta Riener
gitta.riener@kroonika.ee



Rakendamine II

- Kampaaniat sai novembris pildis hoitud 5MIINUSE, nende liikmete ja Eurovisiooni video tegemise kaudu.
- Lisaks kampaaniasse kaasatud tuntud meestele sai kasutatud kanalina ka partnerite kanaleid (nt. meditsiinasutused, kes postitasid 5MIINUSE sisu või vereproovi andmist).
- Kampaania käigus tekkis ka omaalgatuslikke partnereid, kes soovisid sõnumit kommunikeerida oma sisuloome kaudu omades kanalites- nt TalTechi korvpallimeeskond.
- Kampaania avalik lõpuüritus oli Viru keskuse Goldtime poes, kus korraldati “tavaliste” meeste moeshow ning vereproovi andmine, näitamaks, et arstikäik on sama lihtne, kui poeskäik. Lisaks toimus antud üritusel meeste tervisedebatt, mida sai vaadata Delfi *lives*. Kõiki tegevusi jagasid osalenud ka oma kanalites.
- Lõpuürituse järelkajastused olid valdavalt detsembris, kampaania mõju pikendasid järeloomad meedias ning nende jagamine sotsiaalmeedias.

Kokkuvõte

- Selline raamidest väljas ja ootamatu lähenemine oli **mega tulemuse**, sest sotsiaalmeedias jõudsimme tänu enam kui 50 tuntud mehele, 5MIINUSELE, suurtele meediamajadele ja tuntud koostööpartneritele orgaaniliselt vähemalt **500 000** kontaktini. Seda kõike peamiselt meeste enda loodud sisu või lugude kaudu.
- 5MIINUSE video vaatamisi oli nende kanalites üle **100 000 korra**.
- Me jõudsimme **päris inimeste kaudu sihtgrupini!**
- Kogu boosti eelarve oli **0**
- Meediamajad (**Delfi, Sky+ ja TV3**) levitasid lisaks oma veebiportaalidele meie lugusid ning kampaania videosid ka oma sotsiaalmeedias.
- Tänu heale sisule sooviti meie sõnumeid **vabatahtlikult** jagada!
- Kampaania liitis väga erinevaid inimesi, tuues ühise eesmärgi nimel kokku nii peapiiskop **Urmas Viilma** kui tuntud möllumehed bändist **5MIINUST**, kes panid meestele oma kanalite kaudu südamele- **mees, tuju on tähtis, aga tervis on tähtsam!**

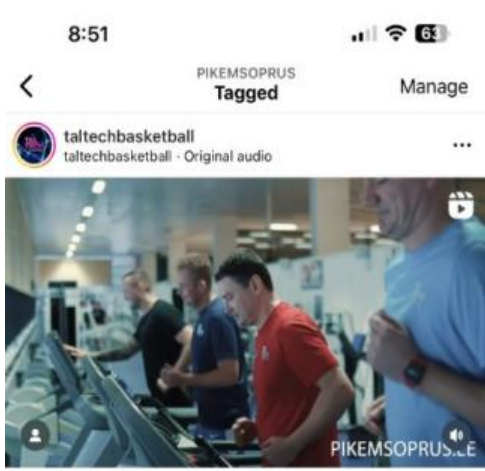




Rain Väina asub kohas nimega Viru Keskus. 29. nov. Tulge ka täna Viru Keskusesse 19:00 algavale Pikema Sõpruse Päev 2023 pidulikule lõpuüritusele!



1 jagamine



taltechbasketball @pikemsoprus LOOS. Kas oled juba kuulnud Pikema Sõpruse Päevast... more View all comments 4 days ago · See Translation



whisper_sister Last Wednesday we did a little cocktail treat for those of you who passed by Viru Keskus' @goldtime_ee for the closing of November's Men's... more



Nonii, asjapulgad! November on meeste tervise kuu. Seega... vaatame näitajad üle. Kes liitub?



whisper_sister Last Wednesday we did a little cocktail treat for those of you who passed by Viru Keskus' @goldtime_ee for the closing of November's Men's... more

