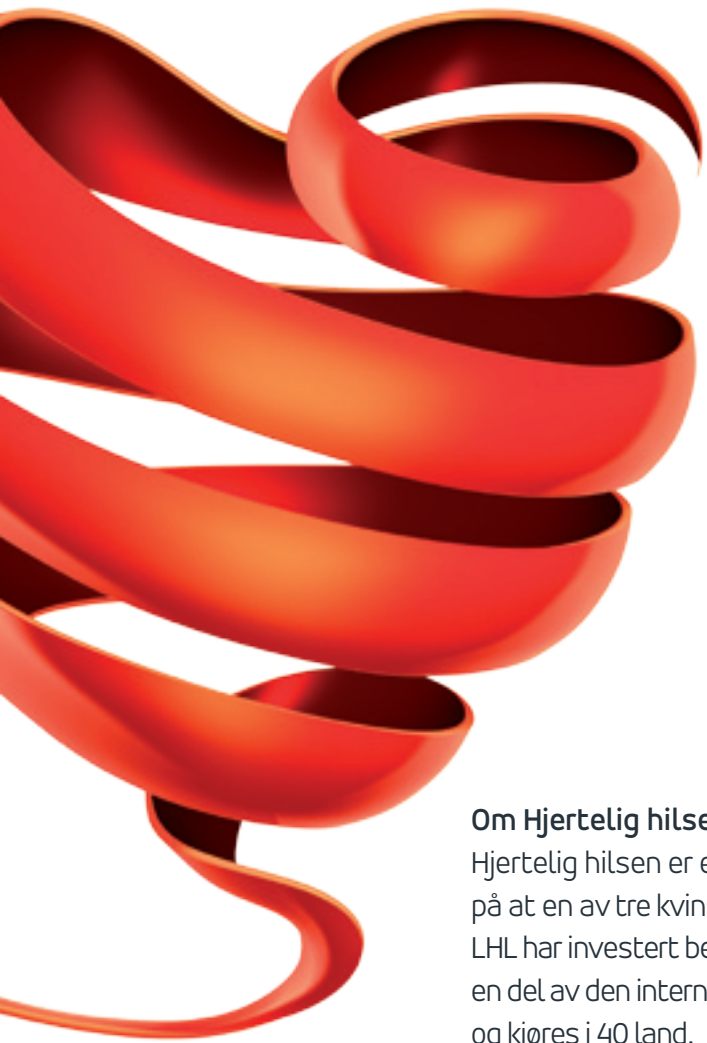


Helintegrert kommunikasjon
Løsninger som gir mening



Hjertelig hilsen-kampanjen

Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) 2010–2011



Om Hjertelig hilsen

Hjertelig hilsen er en helintegrert kampanje som baseres på at en av tre kvinner dør av hjerte- og karsykdommer. LHL har investert betydelige midler i satsningen. Den er en del av den internasjonale GoRed som er utviklet i USA, og kjøres i 40 land.

I 2010 valgte LHL å endre uttrykk og innretningen på kampanjen, og er i ferd med å gjennomføre tidenes mobilisering i organisasjonen. Dette arbeidet har hatt et særlig fokus på å øke inntektene, samt styrke samarbeidet med sponsorer og næringslivet.

LHL ønsket å gjøre Hjertelig hilsen til en troverdig, relevant og inspirerende kampanje for samarbeidspartnerne. Det var derfor avgjørende at man bygde opp momentet gradvis. Kampanjens ulike faser legger derfor opp til å skape varige relasjoner til næringslivet til samarbeidspartnerne, samt øke kunnskapen om kvinnehjertet i befolkningen.

En større integrert kampanje som denne inneholder flere virkemidler som må spille sammen over tid. Dimensjoneringen av tiltak, arbeidsinnsats og virkemidler evalueres underveis.

Hjertelig hilsen har en lengre aktivitetsperiode enn foregående satsninger. Dette på bakgrunn av erkjennelsen om at det tar lang tid for å gjøre et tema og en kampanje kjent i befolkningen. De ulike delprosjektene er formet slik at de skal virke komplimenterende på hverandre.

Hjertelig hilsen har følgende mål:

- Kampanjen skal samle inn minimum fem millioner kroner til kunnskap om og forskning på hjerte- og karsykdommer hos kvinner
- Kampanjen skal øke kunnskapen om hvilke risiko kvinner har for å få hjerte- og karsykdommer
- Kampanjen skal øke kunnskap om hvilke symptomer kvinner må være bevisste på
- Kampanjen skal øke kunnskapen om hva kvinner kan gjøre for å forebygge hjerte- og karsykdommer
- Det er i tillegg utviklet egne strategier for næringslivet og sponsorprosjektet, samt en strategi for samarbeid med organisasjoner og mot det politiske miljøet.

Hovedmålgruppe for kampanjen:

- Kvinner og menn, 15 år og eldre
- Næringslivet og offentlige virksomheter
- LHLs ledelse og medlemmer

Agendum har vært sentral i utviklingen av kampanjens ulike elementer, konseptutviklingen, design, reklame, event, web, sosiale medier, kronikker, taler, TV reklame, medietrening og PR. Vi har i utstrakt grad også bidratt til å bygge allianser på vegne av LHL i form av samarbeidsrelasjoner og sponsorater gjennom hele perioden.

Vi har ingen kvinner å miste. Det er vi alle enige om!



Hjerte- og karsykdom er den vanligste dødsårsaken blant kvinner i Norge. Vi vet at kvinner ofte har andre symptomer enn menn, og symptomene er diffuse. Vi trenger mer kunnskap om kvinnehjertet!

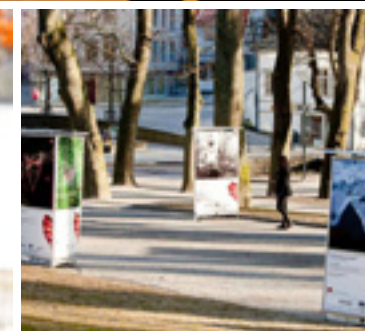
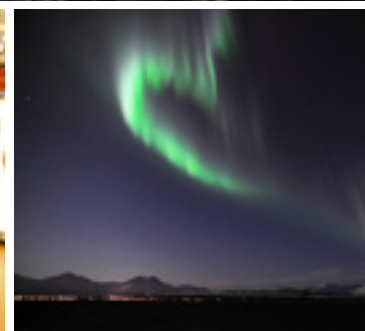
Derfor står vi sammen i kampanjen Hjertelig hilsen. Sammen kan vi bidra til å gjøre dette samfunnsproblemet kjent. Vi trenger din hjelp til å redde flere kvinners liv!

Støtt kampanjen:
Kjøp hjertepins hos Apotek 1 og Meny
Send Hjerte til 2490. Kr 100,-
Send Hjerte200 til 2490. Kr 200,-



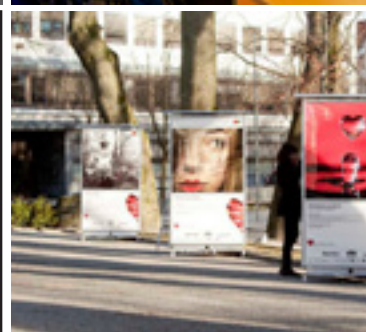
Politikk og næringsliv

Hjertelig hilsen-kampanjen har en rekke ambassadører fordelt på kategoriene: medisin og forskning, politikk, næringsliv, kultur, idrett og organisasjoner. Ambassadørene bidrar til å sette tematikken på dagsordenen, øke kunnskapen i befolkningen, samt arbeide for å nå kampanjens mål om økt forskningsinnsats. Virksomhetene som deltar som sponsorer i kampanjen får tilbud om ulike aktiviteter som øker kunnskapen om forebygging, kosthold og livsstil hos egne ansatte. Aktivitetene vil være egnet til å redusere sykefraværet, skape et bedre arbeidsmiljø og øke trivselen.



Finn formen av et hjerte

Fotostafett og konkurranse som bruker kampanjens hjertesymbol som utgangspunkt. Vi har samlet bilder fra hele landet, hatt løpende rapportering på kampanjesiden og i sosiale medier, lokalavisutspill, utstilling ved kampanjelansering og auksjon av de beste bildene. En andsomfattende fotoutstilling ruller fra januar 2011.



Hjerte for byen

Prosjektets mål er å få minst en ordfører i hvert fylke som er lokalpolitisk ambassadør for kampanjen. Dette inkluderer medieutspill, deltakelse på arrangementer og bidrag til å spre kjennskap og kunnskap om kampanjen. Dette prosjekter er koblet sammen med fotokonkurransen og utstillingen "Finn formen av et hjerte".



Design med hjertet

Det er utviklet en hjertepins som selges til inntekt for kampanjen. I tillegg er det utviklet egne produkter knyttet til kampanjen i ulike priskategorier. Noen av dem, slik som hjertesmykket, egner seg godt som gaver til Valentindagen og morsdag.



Web og sosiale medier

Hjertelig hilsen kampanjens lange aktivitetsperiode og mange delprosjekter gjør at tilstedeværelse og aktiviteten på nett er viktig for å bygge moment.

Det ble opprettet en kampanjenettside [hjertelighilsen.no](http://www.hjertelighilsen.no) og gjort bruk av kanaler som Facebook, Youtube og Twitter. Alle større prosjekter og tiltak har blitt støttet gjennom bruk av web og sosiale medier.

Web og sosiale medier har blitt brukt til å:

- Forklare behovet for forskning på kvinnehjerte
- Sette saken på den politiske agendaen
- Gjøre kjent de spesielle symptomene kvinner har på hjerteinfarkt
- Plattform for fotokonkurransen "Formen av et hjerte", inkl avstemning på folkets favoritt
- Vise frem kjente kvinner og menn, med hederstitlene hjertedamer og hjertekarere, som er ambassadører for forskning på kvinnehjerte

- Vise frem sponsorer
- Forklare hva man kan gjøre for å forebygge hjerte- og karsykdommer
- Engasjere med historier fra virkeligheten
- Fortelle nyheter fra kampanjearbeidet
- Muligheter til å gi økonomisk støtte, direkte og gjennom nettbutikk
- Mediearkiv hvor brukere kan laste ned logoer, e-post signaturer og skrivebordsbilder.



Agendum er et helhetlig kommunikasjonsselskap. Vi har spisskompetanse innen PR, reklame og design, og er organisert i ett AS. Vi tror at dette er en forutsetning for å skape fullt ut integrerte kommunikasjonsløsninger for våre kunder.

Agendum har 28 topp motiverte ansatte som har felles mål og felles bunnlinje. Dette er grunnleggende for kulturen vi bygger selskapet rundt. Alle skal med, og vi har et felles ansvar for å gjøre hverandre gode. Slik blir hver enkelt av oss også litt bedre, hver eneste dag. Vi arbeider målrettet for å oppnå gode menneskelige og faglige synergier i et optimistisk og kreativt miljø.

Vi hevder at måten Agendum er organisert på gjør at våre oppdragsgivere kan være sikker på at alle ansatte gir de beste kommunikasjonsfaglige rådene, uavhengig av hvem som har ansvaret å utvikle og gjennomføre virkemiddelene.

Agendum AS er eid av ledelsen og de ansatte. Vi liker å si at vi er det eneste helintegreerte kommunikasjonshuset i landet. Vi er stolte av selskapet og kulturen vi har bygd.

www.agendum.no