

## Dlaczego Polacy nie chcą się badać?

### POLMED we współpracy z AD HOC rozpoczyna kampanię "Leczymy kompleksy"

**Marka POLMED z początkiem roku rozpoczyna kampanię społeczną "Leczymy kompleksy", która zwraca uwagę na problem niewykonywania badań profilaktycznych oraz niechęć Polaków do regularnej troski o swoje zdrowie. Firma oferująca opiekę medyczną chce przełamać tabu związane z obawami i negatywnym nastawieniem pacjentów do wizyt u lekarzy specjalistów.**

Celem kampanii jest zwrócenie uwagi Polaków na potrzebę zadbania o swoje zdrowie i uświadomienie problemu „wynajdywania” wymówek, aby odłożyć wizytę u specjalisty na drugi, trzeci i dalszy plan. POLMED przygotował serię krótkich spotów video, podejmujących w sposób humorystyczny tematykę związaną z wizytami u lekarza, podejściem do chorób na różnych ich etapach oraz kompleksami towarzyszącymi badaniom.

W ramach kampanii poruszone zostaną m.in. kwestie:

- strachu przed diagnozą i przekonania, że jeśli nie wiemy o chorobie to jej skutki nas nie dotyczą,
- kompleksów związanych z ciałem i wstydem, który towarzyszy Polakom podczas wizyty u lekarza,
- samo diagnozowania się przez Internet i leczenia „na własną rękę”,
- obaw związanych z oceną stylu życia przez lekarza oraz braku zaufania do jego doświadczenia,
- interakcji i relacji wewnątrzrodzinnych.

POLMED S.A. jest jednym z czołowych operatorów prywatnej opieki medycznej w Polsce. Rozpoczynając działalność prawie 24 lata temu od niewielkiej lokalnej przychodni, firma rozwinęła swoją działalność obejmując usługami teren całej Polski. Spółki grupy POLMED obsługują ponad 800 tys. pacjentów oraz ponad 3500 firm i instytucji, współpracują z większością działających w Polsce firm ubezpieczeniowych oraz realizują kontrakty z NFZ. Pacjentom indywidualnym zapewniają opiekę lekarzy wszystkich specjalności oraz kompleksową diagnostykę, a firmom abonamenty dla pracowników i ich rodzin oraz badania medycyny pracy.

Do współpracy przy projekcie marka POLMED zaprosiła improwizacyjną grupę teatralno-komediową AD HOC, która jako jedna z pierwszych w Polsce wystawia spektakle tworzone na scenie na żywo, bez scenariusza, w oparciu o sugestie publiczności i nieograniczoną wyobraźnię improwizatorów.

Marka zdecydowała się na taką formę komunikacji w oparciu o badania, które wskazują, że działania promujące zdrowie zrealizowane w sposób humorystyczny pomagają w łagodzeniu potencjalnych zachowań obronnych oraz zwiększeniu skłonności do działań prozdrowotnych. W odróżnieniu od komunikacji opartej na strachu, która może wywołać odwrotny skutek, wywołując niepokój, wzmagając postawę obronną. Stworzone materiały uświadamiają odbiorcy kampanii, że powody przez które zaniedbuje swój stan zdrowia są równie powszechne, co błahe.

Odcinki serii powstałe w ramach akcji "Leczymy kompleksy" będą pojawiały się regularnie w okresie od stycznia do czerwca 2023, zarówno na YouTube, jak i social mediach marki POLMED. Za koncepcję i realizację projektu odpowiada agencja Cyrek Digital.