ZAMĚŘENO NA MUŽSKÉ ZDRAVÍ: PENNY PŘICHÁZÍ S KAMPANÍ, CO „MÁ KOULE“.

1.11.2025 - | PENNY MARKET

Řetězec PENNY pokračuje ve svých dlouhodobých aktivitách zaměřených na podporu lidského zdraví. Po osvětových kampaních v oblasti první pomoci a po úspěšné virální kampani PRSA, která s nadhledem a odvahou otevřela téma prevence rakoviny prsu, přichází PENNY s novým projektem zaměřeným na zdraví mužů. Kampaň s názvem „KOULE“ má za cíl zvýšit povědomí o prevenci rakoviny prostaty a varlat – nemocí, které ročně postihnou asi 8 400 mužů v České republice. Ambasadorem kampaně je bojovník smíšených umění Karlos Vémola, odborný dohled pak má známý záchranář Marek Dvořák. Součástí projektu jsou také vánoční ozdoby - “kouličky”, jejichž koupí mohou zákazníci přímo podpořit neziskovou organizaci Loono. PENNY se podpoře lidského zdraví a prevenci věnuje systematicky.

Kampaň KOULE staví na ústředním sloganu „Nabídka, co má koule“, který doprovodí sugestivní vizuály s Karlosem Vémolou. S íká **šéf strategického marketingu PENNY Vít Vojtěch**. “ doplňuje.

Kampaň ale začala svou pouť již v říjnu “teasingovou částí” nazvanou “Nabídka, co stojí za to / Nabídka, která má koule” s vizuály potravin dvojsmyslně odkazujícími na citlivé části mužského těla. Objevila se na billboardech, CLV plochách, sociálních sítích v letácích a tištěné inzerci. Zejména v on-line prostoru vzbudila teasingová část značnou pozornost. doplňuje Vít Vojtěch. Mix médií se rozšiřuje o PR nástroje a televizní reklamu.

Autorem kampaňových vizuálů pro tuto část kampaně s hlavní tváří Karlosem Vémolou je **fotograf Tomáš Třeštík.** Ten fotografiím vtiskl autenticitu a zároveň hravý, sebevědomý tón vysvětluje Třeštík.

Chybět nebude ani komunikace přímo v prodejnách PENNY. Sortiment totiž rozšíří speciální “vánoční koule” s motivem kampaně. Výnos z jejich prodeje poputuje na účet neziskové organizace **Loono**, která se dlouhodobě věnuje osvětě v oblasti prevence onkologických a kardiovaskulárních onemocnění.

Samovyšetření je základ

Rakovina varlat je nejčastějším nádorovým onemocněním u mladých mužů. Nejrizikovější skupinou jsou muži mezi 15. a 40. rokem života. Přesto se podle odborníků o onemocnění stále mluví málo a tolik důležité samovyšetření velká část populace zanedbává. Přitom pouhých několik minut jednou měsíčně může být klíčovým krokem k včasnému odhalení nemoci. Podobně zásadní je i preventivní vyšetření prostaty, které by muži měli pravidelně absolvovat po padesátém roce věku, u rizikových skupin dokonce dříve.

MUDr. Marek Dvořák, který má nad projektem odborný dohled.

PENNY se lidskému zdraví věnuje dlouhodobě

Kampaně na prevenci rakoviny prsou a varlat nejsou zdaleka jedinými aktivitami, na které v oblasti lidského zdraví řetězec zaměřil. Velmi úspěšné byly jeho dva projekty v oblasti první pomoci, u kterých se rovněž spojil se záchranářem Markem Dvořákem. V loňském roce se zaměřil dospělé a

letos na děti. V obou případech zdarma zpřístupnil lidem záchranářovy on-line kurzy první pomoci a projekty doprovodil osvětovou kampaní. Výsledkem je více než 110 tisíc kurzů, které si lidé z webu díky PENNY bezplatně stáhli.

https://www.penny.cz/zamereno-na-muzske-zdravi-penny-prichazi-s-kampani-co-ma-koule