

2001 r. - Nie daj szansy AIDS! Bądź odpowiedzialna

Od roku 2001 profesjonalnym wykonaniem kampanii społecznych w zakresie HIV/AIDS zajmują się agencje reklamowe wylansowane w wyniku organizowanych przez Krajowe Centrum ds. AIDS przetargów. Zainteresowanie sektora prywatnego kampaniami na temat HIV i AIDS było coraz większe. Można było zaobserwować to w zwiększającym się z roku na rok zaangażowaniu firm w finansowanie działań profilaktycznych Centrum: udział w 2001 roku równał się 75% całkowitego budżetu medialnego i produkcyjnego kampanii (3,8 miliona PLN), w 2002 udział ten wyniósł około 95% budżetu łącznie (2 miliony PLN).

W 2001 roku zorganizowano kampanię skierowaną do kobiet: Nie daj szansy AIDS! Bądź odpowiedzialna. Celem kampanii było wylansowanie modelu kobiety, która nie podejmuje ryzykownych zachowań, zachęcenie do wykonywania testów w kierunku HIV i akceptacja osób, które decydują się na takie badanie. Przygotowana kampania przebiegała wielotorowo i składała się z kilku elementów. Rozpoczęła się konferencją prasową, która miała na celu zasygnalizowanie problemu i zainteresowanie nim środowisk opiniotwórczych. Kolejnym etapem było rozpowszechnienie w prasie, radiu, telewizji i Internecie, na ulotkach oraz plakatach informacji na temat ryzykownych zachowań i sposobów ich unikania oraz zachęcających kobiety do wykonywania testów w kierunku HIV. W ramach akcji zostały zaprojektowane i wydane materiały związane z kampanią: kalendarze trójdzielne, ulotki, torby reklamowe, długopisy i plakaty. Te drobne formy wydawnicze wykorzystano również podczas **akcji testowania „Nie żyj w niepewności – wykonaj test na HIV”** – grudzień 2001 r.

2002 r. - HIV nie wybiera. Ty możesz

Działania profilaktyczne **w roku 2002** zostały skierowane do jednej z najbardziej wymagających grup społeczeństwa – do **młodzieży w wieku 15-19 lat**. Powodów tego wyboru było kilka: stały wzrost liczby zakażeń drogą kontaktów heteroseksualnych, 10% ogółu zakażonych stanowią osoby poniżej 20 roku życia, a około 50% zakażonych znajduje się w przedziale wiekowym 20-29 lat.

Wykorzystanie narzędzi ATL (prasa, radio, telewizja, Internet) i BTL (kalendarze trójdzielne, ulotki, plakaty, długopisy, torby reklamowe) było podobne do poprzedniej kampanii, uwzględniało jednak preferencje grupy docelowej. Dystrybucja materiałów BTL została przeprowadzona po raz pierwszy poprzez gimnazja i licea. Wysłana została również **ulotka z konkursem polegającym na rozwiązaniu krzyżówki**, zawierającej hasła związane z profilaktyką HIV. W ulotce zamieszczono adresy i numery telefonów miejsc, gdzie można uzyskać więcej informacji związanych z profilaktyką HIV, pomocą ludziom zakażonym i chorym oraz ich bliskim. Konkurs cieszył się dużym zainteresowaniem młodzieży. Dzięki tej akcji, młodzież mogła aktywnie uczestniczyć w zdobywaniu informacji na temat HIV/AIDS. Ulotka z krzyżówką została przychylnie przyjęta również przez nauczycieli przedmiotów, zawierających elementy profilaktyki HIV/AIDS, o czym świadczy fakt wykorzystania tego materiału podczas lekcji.

Do Krajowego Centrum ds. AIDS wpłynęło ponad 1000 kartek pocztowych i e-maili z prawidłową odpowiedzią. Osoby, które rozwiązały krzyżówkę jako nagrodę otrzymały koszulkę lub inny drobny upominek związany z kampanią.

Nowym elementem była **organizacja infolinii** funkcjonującej przez cały listopad – okres zintensyfikowanych działań kampanijnych. Krajowe Centrum ds. AIDS, oprócz organizacji multimedialnej kampanii społecznej „HIV nie wybiera. Ty możesz”, wydało multimedialną prezentację o tematyce HIV i AIDS skierowaną do młodzieży.

Innym elementem wzmacniającym efekt kampanii była **organizacja konkursu na najlepszy komiks** o tematyce HIV i AIDS we współpracy z Dennisem Wojdą i Przemysławem Truścińskim oraz komiksów stworzonych przez znanych polskich rysowników. Konkurs, na który nadesłano 323 prace, został ogłoszony 30 lipca i trwał do 30 listopada 2002r. Komisja, pod przewodnictwem Bogusława Polcha, wybrała 17 najlepszych komiksów, nawiązujących do problematyki HIV i AIDS. Nagrodą dla ich autorów było opublikowanie pracy w albumie „Komiks kontra AIDS”. Komiks jest uniwersalnym nośnikiem informacji. Wykorzystując tę formę, można przedstawić każdy temat. Dzięki temu, że czasami łatwiej, a niekiedy wręcz lepiej opowiedzieć o czymś kilkoma rysunkami, autorzy poruszyli

wiele bardzo trudnych, ale niezwykle ważnych aspektów epidemii HIV/AIDS. Uświadomili zagrożenie zakażeniem HIV, poinformowali, w jaki sposób można się zakazić i co zrobić, by ochronić się przed zakażeniem. Pokazali emocje, towarzyszące wykonywaniu testu w kierunku HIV, samotność ludzi zakażonych i stosunek społeczeństwa do choroby, o której – jak się okazuje – wie jeszcze zbyt mało... Twórcy komiksów apelują o akceptację ludzi żyjących z HIV i AIDS, wśród których mogą być przecież nasi najbliżsi. W konkursie uczestniczyli przede wszystkim młodzi twórcy w wieku od 11 do 30 lat. Uczestnictwo wymagało od nich nie tylko zdolności plastycznych, ale również zdobycia informacji o problemie HIV/AIDS lub wykazania się już posiadaną wiedzą. Wysoki poziom merytoryczny nadesłanych prac sugeruje, że ich autorzy poprzez swoje zaangażowanie w czasie tworzenia komiksów wiele nauczyli się na temat HIV/AIDS, a zdobyte w ten sposób wiadomości z pewnością zaprocentują w przyszłości.

2003 r. - Porozmawiaj o AIDS. Przeszłość bywa groźna

W roku 2003 działania profilaktyczne skierowane były przede wszystkim do osób w wieku **18 – 39 lat** i starszych, będących **w związku heteroseksualnym**. Grupa ta została wybrana m.in. w związku z prowadzonymi analizami epidemiologicznymi, z których wynika, iż stale zwiększa się liczba osób zakażonych drogą kontaktów seksualnych i, mimo że wśród ogółu zakażeń przeważają mężczyźni, ostatnio obserwuje się zwiększenie liczby zakażonych kobiet. Jest to związane ze znaczącym wzrostem liczby zakażeń drogą kontaktów heteroseksualnych, zarówno w Polsce, jak i na świecie.

Dlatego też, aby zapobiec zwiększaniu się liczby osób zakażonych w wieku prokreacyjnym, Krajowe Centrum ds. AIDS zorganizowało w kampanię, w czasie której promowane było świadome, przemyślane podejmowanie decyzji, dotyczących zachowań seksualnych, a także wykonywanie testów w kierunku HIV, ponieważ jedynie w ten sposób można stwierdzić, czy w przeszłości nie doszło do zakażenia.

Celem kampanii było uświadomienie ryzyka zakażenia HIV dorosłym, którzy choć raz w życiu zmienili partnera seksualnego, nie stosują zasad bezpieczniejszego seksu (nie z każdym partnerem i nie zawsze używają prezerwatyw), nie zastanawiali się nad przeszłością swoją i partnera w kontekście innych niż w związku doświadczeń seksualnych. Często nie wiadomo przecież, jaki styl życia prowadził partner, zanim wszedł w nowy związek. Może on nawet nie zdawać sobie sprawy ze swoich wcześniejszych ryzykownych zachowań. Ludzie żyjący w stałym związku często zapominają o tym, co było. Nie przypuszczają, że do zakażenia HIV mogło dojść nawet kilka lat wcześniej. Zdarza się także, iż w stałym związku jeden z partnerów zachowuje się w sposób ryzykowny, a druga osoba nic o tym nie wie. Dlatego tak ważne jest, aby aktywni seksualnie partnerzy odnieśli ryzyko zakażenia HIV do siebie i uznali, że rozmowa na ten temat jest dowodem dbałości o siebie i drugą osobę.

Działania związane z organizowaną kampanią miały za zadanie skłonić kobiety i mężczyzn, którzy są w związku, do tego, aby rozmawiali ze sobą o używaniu prezerwatyw i wykonaniu testu, wykrywającego zakażenie HIV. Hasło kampanii – **Porozmawiaj o AIDS. Przeszłość bywa groźna.** – podkreśla rangę komunikacji w związku i sugeruje, iż rozmowa na często trudne tematy pozwoli ustrzec siebie lub partnera przed zakażeniem HIV.

Wykonawcą kampanii była agencja reklamowa MARTIS S.A. z siedzibą w Warszawie.

Patronat medialny objęła Telewizja Polska S.A., która zobowiązała się do emisji spotów reklamowych oraz materiałów związanych z obchodami Światowego dnia AIDS. W działania włączyły się również Radio ZET, spółka medialna AGORA S.A. oraz wiele innych firm komercyjnych. Z prośbą o objęcie honorowym patronatem regionalnych działań w ramach multimedialnej kampanii społecznej w zakresie HIV i AIDS, Krajowe Centrum ds. AIDS zwróciło się do wojewodów i państwowych wojewódzkich inspektorów sanitarnych. Partnerami Krajowego Centrum ds. AIDS, realizującymi kampanię w poszczególnych województwach, byli pełnomocnicy wojewodów ds. AIDS oraz przedstawiciele inspekcji sanitarnej i oddziałów Polskiego Towarzystwa Oświaty Zdrowotnej, Polskiego Towarzystwa Higienicznego (oddział w Opolu) i Stowarzyszenia „Pomocna dłoń” w Krakowie.

Kampania rozpoczęła się 24 lipca w większości województw konferencją prasową. Kolejnym etapem było rozpowszechnianie w prasie, radiu, telewizji i Internecie, na ulotkach oraz plakatach, billboardach i citylightach informacji, które po uświadomieniu odbiorcy, że problem dotyczy również jego, wskazywały możliwości rozwiązania sytuacji i mobilizowały do działania – rozmowy z partnerem, wykonania testu w kierunku HIV, używania prezerwatywy, zmiany zachowania na sprzyjające eliminowaniu sytuacji ryzykownych.

W ramach kampanii wyprodukowano drobne formy wydawnicze (koszulki, długopisy, torby reklamowe, kalendarze trójdzielne), które zostały rozpowszechnione wśród odbiorców z grupy docelowej.

Przypomnienie kampanii i nasilenie działań profilaktycznych związanych z HIV/AIDS miało miejsce na przełomie listopada i grudnia. Związane było z corocznymi obchodami Światowego Dnia AIDS i organizowaną przez Krajowe Centrum ds. AIDS już po raz czwarty akcją anonimowego i bezpłatnego testowania **Nie żyj w niepewności! Wykonaj test na HIV**, polegającą na promowaniu badań w kierunku HIV, połączonych z poradnictwem przed i po teście.

2004 r. - Nie daj szansy AIDS. Zrób test na HIV

Kampania **2004** to kolejna już akcja, organizowana pod wspólnym hasłem „Nie daj szansy AIDS”, była kontynuacją kampanii 2003r., skierowanej do **par heteroseksualnych**, zawężona została wiekowo grupa docelowa - **młode osoby między 18 a 29 rokiem życia**. Adresaci kampanii zostali wybrani m.in. w związku z prowadzonymi analizami epidemiologicznymi. Według danych skumulowanych, wśród osób zakażonych HIV ponad 50% jest w wieku 20 – 29 lat, aż 10% stanowią ludzie poniżej 20 roku życia, a ponad 20% to kobiety.

W grupie tzw. młodych lekkomyślnych, wzrasta liczba zakażeń i notowana jest dalej niska świadomość zagrożenia zakażeniem HIV drogą kontaktów heteroseksualnych. Wśród nich często pokutuje twierdzenie, że problem HIV/AIDS jest problemem jedynie homoseksualistów, narkomanów i prostytutek, a nie wszystkich, którzy mieli w swoim życiu jakiegokolwiek kontakt seksualny. W kampanii staraliśmy się dotrzeć do tych ludzi, dla których pozostaje też przekonanie, że „wierność chroni przed AIDS”, bez zastanowienia się nad przeszłością – „co było przed naszym związkiem”. Celem kampanii było zatem dotarcie do ludzi młodych, których styl życia związany jest ze zmianą, co najmniej jednego partnera seksualnego (np. wejście w nowy związek, zdrada partnera, kontakty seksualne z przeszłości). Osoby te nigdy nie zastanawiały się nad wykonaniem testu w kierunku HIV, pomimo zaistnienia ewidentnych powodów.

W kampanii pod hasłem: „**Nie daj szansy AIDS. Zrób test na HIV**”, było promowane świadome, przemyślane podejmowanie decyzji, dotyczących zachowań seksualnych, a także wykonanie testów w kierunku HIV, ponieważ jedynie w ten sposób można stwierdzić, czy w przeszłości nie doszło do zakażenia.

Kampania rozpoczęła się 6 października w większości województw konferencją prasową, zaś zakończyła się w pierwszych dniach grudnia. Kampania wykorzystwała zarówno nośniki ATL i BTL. Spójna kreacja objęła reklamę telewizyjną i prasową, outdoor oraz inne materiały. Poszczególne nośniki włączane były stopniowo, dając efekt nasilenia się kampanii. Punktem kulminacyjnym był Światowy Dzień AIDS, który co roku obchodzony jest z dniem 1 grudnia.

Po raz pierwszy, jako jeden z elementów kampanii społecznej, Krajowe Centrum ds. AIDS zorganizowało **konkurs na sztukę na temat HIV/AIDS**, odbywający się pod Honorowym Patronatem Ministra Zdrowia Pana Marka Balickiego. Zaproszenie do prac jury przyjęły takie osobistości świata kultury jak: Krystyna Janda, KAYAH, Krzysztof Warlikowski, Piotr Łazarkiewicz, Ingmar Villqist, Łukasz Barczyk i Jacek Weksler. Rozstrzygnięcie konkursu nastąpiło w październiku a najlepsza sztuka została wystawiona podczas Inauguracji XI Konferencji „Człowiek żyjący z HIV w rodzinie i społeczeństwie” w ramach obchodów Światowego Dnia AIDS, czyli 1 grudnia, który w Polsce odbywa się pod Honorowym Patronatem Pani Prezydentowej Jolanty Kwaśniewskiej.

Wykonawcą kampanii była agencja reklamowa MARTIS S.A. z siedzibą w Warszawie. Firma ta przedstawiła najkorzystniejszą ofertę w ramach prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na zorganizowanie społecznej akcji profilaktycznej w zakresie HIV i AIDS.

Patronat honorowy nad kampanią objął Minister Zdrowia Pan Marek Balicki, o objęcie patronatu nad działaniami regionalnymi zwróciliśmy się do Wojewodów i Marszałków. Patronat medialny objęła Telewizja Polska S.A., która zobowiązała się do emisji spotów reklamowych oraz materiałów związanych z obchodami Światowego dnia AIDS. W działania włączyło się również Radio ZET oraz wiele innych firm komercyjnych.

2005 r. – ABC zapobiegania AIDS

Kampania w roku **2005 - ABC zapobiegania AIDS** to kolejna akcja, organizowana pod wspólnym hasłem „Nie daj szansy AIDS”, była kontynuacją poprzednich kampanii skierowanych do: par heteroseksualnych (2003r.) oraz do młodych ludzi (2004r.).

Znaczny wpływ na wybór adresata tej kampanii miały analizy epidemiologiczne, z których wynika, że stale zwiększa się liczba osób zakażonych drogą kontaktów seksualnych, a zakażenia dotyczą najczęściej ludzi młodych **w wieku 18 – 29 lat**. W tej grupie wiekowej występuje 85% wszystkich zakażeń na świecie, w Polsce natomiast wskaźnik ten sięga aż 60%, z czego ok. 10% stanowią osoby poniżej 20 roku życia. Według danych skumulowanych od 1985 roku do końca września 2005 roku w naszym kraju odnotowano ogółem 9 659 zakażeń HIV i 1 674 zachorowań na AIDS, szacuje się jednak, że liczba osób żyjących z wirusem HIV wynosi około 30 tysięcy. Dane te były wystarczającym powodem, aby ponownie kampanię skierować do tej grupy społeczeństwa.

W kampanii promowane było świadome i przemyślane podejmowanie decyzji dotyczących zachowań seksualnych. Naszym celem było wskazanie społeczeństwu możliwość wyboru jednego z trzech sposobów ochrony przed HIV/AIDS, tzn. **ABC zapobiegania: A – Abstynencja seksualna, B - Bycie wiernym, C - zabezpieczenie prezerwatywą**. Namawialiśmy też do zrobienia testu w kierunku HIV, jeśli ktoś chociaż raz zmienił partnera seksualnego lub miał inne ryzykowne zachowania. Główna myśl kampanii to: **Zdecyduj sam. Wybierz ABC zapobiegania AIDS i ciesz się życiem**.

Kampania rozpoczęła się 20 października konferencjami prasowymi w większości województw, zaś zakończyła się po Światowym Dniu AIDS to jest w okolicach 4 grudnia. W Warszawie oraz Poznaniu konferencje prasowe miały miejsce 3 listopada. Patronat honorowy nad kampanią objęli: Minister Zdrowia, Pan Marek Balicki; Prezydent Miasta Warszawy, Pan Lech Kaczyński oraz Wojewoda Mazowiecki, Pan Leszek Mizieliński. Działania w poszczególnych województwach zostały objęte patronatami Wojewodów oraz Marszałków. W działania włączyła się Państwowa Inspekcja Sanitarna, Polski Czerwony Krzyż oraz Centralny Zarząd Służby Więziennej (Ministerstwo Sprawiedliwości). W kampanię włączyła się także popularna piosenkarka Pani Marysia Sadowska, której utwór pt. „O mnie o Tobie” promował kampanię ABC zapobiegania.

W kampanii wykorzystano następujące kanały komunikacji: telewizja, radio, prasa, Internet, kino, outdoor - billboardy, tablice reklamowe w pubach. Akcji towarzyszyły liczne działania lokalne oraz działania o charakterze PR: spotkania z ekspertami, wywiady, rozmowy z osobami zaangażowanymi w sprawy związane z profilaktyką HIV/AIDS oraz czaty internetowe m.in. na Onet.pl. Przygotowane zostały również materiały drukowane (ulotki, plakaty) oraz gadżety promujące kampanię oraz adres www.aids.gov.pl (segregatory, kalendarze, długopisy, podstawki pod komórkę, kostki memo-clip, torby reklamowe, wizytowniki). Jednym z elementów kampanii było zamieszczenie ulotek kampanijnych oraz innych materiałów informacyjnych dot. HIV/AIDS w display'ach w 100 poczekalniach przychodni lekarskich na terenie woj. mazowieckiego.

W kampanię włączyli się: TVN, TVP, TVP3, TVToya – Łódź, Media5, Tele5, Polonia1, TopShop, RadioZet, Radio PIN, Radio Centrum, Radiostacja, Radio Żłote Przeboje – Łódź, Radio RdN – Małopolska – Tarnów, Akademickie Radio INDEX Zielona Góra, Studenckie Radio Żak Politechniki Łódzkiej III Dom Studenta, Radio Pik, Radio RSC – Skierniewice, Grupa Radiowa Audytorium 17, Polskie Radio Wrocław/Radio Ram, Agora S.A., Przegląd, Fluid, Ślizg, Klimaty-wydawnictwo multimedialne, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji-wydawca Magazynu Integracja, Magazyn Aptekarski Torfarm, AYOR, IDM net, www.polki.pl, www.gazeta.pl, Stróer, ARBOMedia Polska/w4oczy, BestMarketing & Promotion Agency, IDS Medical Services Poland, TNS OBOP.

Wykonawcą kampanii była agencja MARTIS S.A. z siedzibą w Warszawie. Firma ta przedstawiła najkorzystniejszą ofertę w ramach prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na zorganizowanie społecznej akcji profilaktycznej w zakresie HIV/AIDS.

2006 r. – Rodzina razem przeciw AIDS

W roku 2006 działania profilaktyczne skierowane były do rodziny i przyświecało im hasło **„Rodzina razem przeciw AIDS”**, a także hasło, które pojawia się co roku: „Nie daj szansy AIDS”. Na wybór adresata tej kampanii znaczny wpływ miała wzrastająca liczba zakażeń HIV, a także utrzymujący się nadal pogląd, że HIV dotyczy jedynie wybranych „grup ryzyka”. Brak świadomości, że problem HIV/AIDS jest problemem wszystkich, systematyczne obniżanie się wieku inicjacji seksualnej, a dodatkowo wzrastająca liczba rozwodów oraz brak silnych więzi rodzinnych, które pośrednio mają wpływ na zachowania młodych ludzi, to główne powody, które sprawiły, że przekaz kampanii społecznej został skierowany do rodziny.

Głównym odbiorcą kampanii były zatem rodziny z dorastającymi dziećmi, jako że właśnie w rodzinie kreowane są dojrzałe postawy młodzieży. Rodzice są natomiast najodpowiedniejszymi osobami, które mogą i powinni podjąć pierwsze i często najważniejsze działania edukacyjne. Komunikat przedstawiany w radiu i telewizji był bardzo prosty w wymowie: „Chroniąc najważniejsze wartości w swoim życiu, chronisz także siebie”. Całość wzmocniona została trzema wyróżnikami: miłość, wierność i zaufanie”, a wszystko połączyło hasło kampanii „Rodzina razem przeciw AIDS”.

Kampania rozpoczęła się 26 września 2006 r. konferencjami prasowymi w większości województw, zaś zakończyła się po Światowym Dniu AIDS, tj. w okolicach 15 grudnia. Patronat honorowy nad kampanią objęli: Minister Zdrowia, Pan Zbigniew Religa, Minister Edukacji Narodowej, Pan Roman Giertych i Główny Inspektor Sanitarny, Andrzej Wojtyła.

W kampanii wykorzystano następujące kanały komunikacji: telewizję, radio, prasę, Internet, kino oraz reklamę outdoorową w postaci billboardów. Akcji towarzyszyły liczne działania lokalne oraz działania o charakterze PR takie jak: spotkania z ekspertami, wywiady, rozmowy z osobami zaangażowanymi w sprawy związane z profilaktyką HIV/AIDS.

Przygotowane zostały również materiały drukowane (ulotki, plakaty), a także gadzety promujące kampanię (kalendarze ścienne, kalendarzyki podręczne, długopisy, ołówki, torby reklamowe, teczki) oraz adres strony internetowej Krajowego Centrum ds. AIDS www.aids.gov.pl/kampanie/2006. Jednym z istotnych elementów kampanii było rozmieszczenie ulotek kampanijnych w poczekalniach przychodni lekarskich na terenie woj. mazowieckiego i świętokrzyskiego. Ulotki zostały bezpłatnie umieszczone w gablotach firmy IDS Medical Services Poland Sp. z o.o.

W kampanię w 2006 r. włączyli się: TVN, TVP, TV4, Polonia 1, Tele 5, TV Toya, Radio Zet, Audytorium 17 (grupa 17 stacji radiowych w całej Polsce), Tygodnik Tele Tydzień, Tygodnik Imperium TV, Gazeta Giełdy Parkiet, Tygodnik Przegląd, Miesięcznik Polish Market, Magazyn Aptekarski, Tygodnik Tina, Miesięcznik Poradnik Domowy, portal internetowy www.polki.pl, www.kobiety.pl, IDM Net (portale internetowe), Best Marketing Promotion Agency – kina, Ströer billboardy, PAP Polska Agencja Prasowa, IDS Medical Services Poland Sp. z o.o., Remedium, DD Communication, Saatchi & Saatchi Poland Sp. z o.o., stowarzyszenie „Nadzieja Rodzinie”, Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, Biuro Polityki Społecznej, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Abbott Laboratories Polska Sp. z o.o., Bristol –Myers Squibb Sp. z o.o., bioMerieux Polska Sp. z o.o., Glaxo Smith Kline Pharmaceuticals S.A., Roche Polska Sp. z o.o., MSD Polska Sp. z o.o.

Do kampanii włączyły się również wszystkie Wojewódzkie Stacje Sanitarно-Epidemiologiczne. Na terenie województw zostały zorganizowane konferencje prasowe, a także szereg działań związanych z profilaktyką HIV/AIDS i rolą rodziny, jaką może ona w tej profilaktyce odgrywać. Każdy z organizatorów kampanii na szczeblu wojewódzkim otrzymał od Krajowego Centrum ds. AIDS ujednolicone pod względem treści i formy materiały informacyjne, plakaty, spoty telewizyjne i radiowe do emisji w lokalnych mediach, kinach oraz gadzety kampanijne takie jak: kalendarze, długopisy, torby reklamowe, ulotki. Na terenie każdego z województw, w miejscach możliwie najbardziej atrakcyjnych, zostały umieszczone billboardy reklamowe. Działania w większości województw zostały objęte patronatami Wojewodów i Marszałków.

Wykonawcą kampanii była agencja MARTIS S.A. z siedzibą w Warszawie. Firma ta przedstawiła najkorzystniejszą ofertę w ramach prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na zorganizowanie społecznej akcji profilaktycznej w zakresie HIV/AIDS.

2007 r. – W życiu, jak w tańcu, każdy krok ma znaczenie.
2007 r. – Daj szansę swojemu dziecku. Nie daj szansy AIDS.

W 2007 roku przygotowano dwie kampanie profilaktyczne: jedną skierowaną do ogółu społeczeństwa, drugą – do kobiet planujących ciążę lub już oczekujących dziecka. Obu kampaniom towarzyszyło wieloletnie hasło „Nie daj szansy AIDS. Zrób test na HIV.”

Kampania skierowana do ogółu społeczeństwa odbywała się pod hasłem „**W życiu, jak w tańcu, każdy krok ma znaczenie**”. Jak wskazują analizy epidemiologiczne, obecnie główną drogą rozprzestrzeniania się zakażeń HIV są kontakty seksualne. Problem ten dotyczy głównie tzw. „młodych dorosłych” (ok. 60% wszystkich zakażeń). Podstawowym zjawiskiem w walce z epidemią jest fakt, iż wiele osób nie odnosi ryzyka zakażeń HIV do siebie. Taka sytuacja była wystarczającym powodem, aby kampanię skierować do osób aktywnych seksualnie w wieku od 18 do 39 lat. I to zarówno do tych, które planują związek, są w związku lub też nie mają stałego partnera, ale nawiązują krótkotrwałe znajomości. Zarówno hasło kampanii, jak też jej kreacja miały na celu promowanie odpowiedzialnych związków opartych na partnerstwie, gdzie rozmawia się o swojej przeszłości, a także unika ryzykownych zachowań seksualnych. Kampania miała pomóc odbiorcom w uświadomieniu sobie, że zagrożenie zakażeniem HIV dotyczy każdego z nas, a także zachęcić do wykorzystywania wiedzy o HIV i AIDS w praktyce. Przekaz kampanijny przypominał także po raz kolejny, że zrobienie testu w kierunku HIV to najlepszy sposób na poznanie swojego statusu serologicznego.

Oficjalne rozpoczęcie kampanii poprzedziła konferencja prasowa zorganizowana w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej 31 lipca 2007 roku. Zakończyła się natomiast po Światowym Dniu AIDS, tj. w okolicach 4 grudnia. Patronat honorowy nad kampanią objęli: Minister Zdrowia, prof. Zbigniew Religa; Prezydent m. st. Warszawy, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Wojewoda Mazowiecki Jacek Sasin, i Marszałek Województwa Mazowieckiego Adam Struzik. Działania w poszczególnych województwach zostały objęte patronatami Wojewodów oraz Marszałków. Do akcji profilaktycznej włączyła się również bardzo aktywnie Państwowa Inspekcja Sanitarna wraz z podległymi jej wojewódzkimi stacjami sanitarno-epidemiologicznymi. Każdemu z organizatorów kampanii szczebla wojewódzkiego Krajowe Centrum ds. AIDS zapewniło ujednolicone pod względem treści i formy materiały informacyjne, plakaty, spoty telewizyjne i radiowe przystosowane do emisji w lokalnych mediach.

W kampanii „W życiu jak w tańcu każdy krok ma znaczenie” wykorzystano następujące kanały komunikacji: telewizję, radio, prasę, Internet, kino, a także reklamę outdoorową – billboardy i tablice reklamowe w metrze. Akcji towarzyszyły liczne działania lokalne oraz działania o charakterze PR takie jak: spotkania z ekspertami, wywiady, koncerty, festiwale tańca, rozmowy z osobami zaangażowanymi w sprawy związane z profilaktyką HIV/AIDS oraz czaty internetowe m.in. w portalu Onet.pl. Przygotowane zostały również plakaty, a także gadżety promujące kampanię (kalendarze, długopisy, ołówki, podkładki pod mysz) oraz adres strony internetowej Krajowego Centrum ds. AIDS www.aids.gov.pl/kampanie/2007. Kampania roku 2007 cieszyła się poparciem takich mediów.

Kampania skierowana do kobiet w ciąży lub planujących ciążę „**Daj szansę swojemu dziecku. Nie daj szansy AIDS**” miała na celu – przede wszystkim – wzmocnienie „Programu wczesnego wykrywania zakażeń HIV u kobiet w ciąży” i zachęcenie pań oczekujących dziecka do wykonania testu w kierunku HIV. Kobiety mogą wykonać test nieodpłatnie u ginekologa. Poprzez kampanię Krajowego Centrum ds. AIDS pragniemy uświadomić paniom, że nawet jeśli lekarz nie zaproponuje wykonania takiego testu, one same mogą, a nawet powinny o to poprosić. Ciepły i przyjazny komunikat kampanii miał pomóc kobietom w uświadomieniu sobie, że takie badanie może uchronić poczęte dziecko przed zakażeniem oraz miał sprawić, by wzrosło poczucie bezpieczeństwa kobiety i dziecka, które ma ona urodzić. Długofalowym efektem kampanii ma być zmniejszenie zakażeń HIV wśród nowonarodzonych dzieci.

W ramach kampanii powstał spot telewizyjny, a także wydrukowane zostały plakaty i ulotki. Spot telewizyjny emitowany był przez takie stacje, jak: TVP, TVN, TV Toya, Polonia 1, Tele 5 i MTV. Pojawił się także w **400 aptekach** na terenie Warszawy za pośrednictwem Telewizji Aptecznej.

Wykonawcą obu kampanii była agencja reklamowa MARTIS S.A. z siedzibą w Warszawie. Firma ta przedstawiła najkorzystniejszą ofertę w ramach prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na zorganizowanie społecznej akcji profilaktycznej w zakresie HIV/AIDS.

Lata 2008-2009 – Wróć bez HIV

W latach 2008 i 2009 Krajowe Centrum ds. AIDS przeprowadziło multimedialną kampanię społeczną „**Wróć bez HIV**”. Miała ona na celu podniesienie poziomu wiedzy na temat HIV i AIDS oraz zmniejszenie liczby zakażeń HIV spowodowanych ryzykownymi zachowaniami. Kampania była **skierowana do osób podróżujących** w kraju i za granicę – zarówno w celach turystycznych, jak i zawodowych. Wybór takiej grupy docelowej był spowodowany faktem, iż wyjazdy, bez względu na swój charakter i czas trwania, mogą wpływać na zmianę zachowań: wzrasta ryzyko zachowań bardziej swobodnych, ryzykownych. Odbiorcami kampanii były przede wszystkim osoby, dorosłe (18-35 lat), wyjeżdżające za granicę i podróżujące po Polsce (charakter i czas podróży dowolny), aktywne seksualnie, żyjące w związkach formalnych, nieformalnych oraz nieposiadające stałego partnera, dla których wyjazd oznacza rozłąkę ze stałym partnerem, odpowiedzialne za własne zdrowie.

W ramach kampanii powstały cztery kreacje: „Wakacje marzeń 2009 zł. HIV gratis.” z myślą o osobach podróżujących turystycznie, „Praca za granicą 1250 €. HIV gratis.” dla osób wyjeżdżających do pracy, „Przystanek w podróży 50 zł. HIV gratis.” dla klientów osób sprzedających usługi seksualne oraz czwarta – „Wyjazd służbowy. Dieta 45 €. HIV gratis.” dla podróżujących służbowo. Wszystkie kreacje łączy proste, uniwersalne logo – walizka z jednoznacznym komunikatem „Wróć bez HIV”. Na wszystkich materiałach kampanii pojawił się też rozpoznawany już od lat znak „Nie daj szansy AIDS! Zrób test na HIV”. Kreacje w latach 2008 i 2009 mimo spójnych i bazujących na podobnych ujęciach layoutów, różniły się od siebie. W 2009 roku kampania zyskała nowe kolory, dzięki którym kreacja stała się jeszcze bardziej widoczna i przyciągająca uwagę. Kampania „Wróć bez HIV” spotkała się z dużym zainteresowaniem mediów. Podobnie jak w latach poprzednich, kampania miała charakter multimedialny. Wykorzystywane były: spot radiowy, strona www.aids.gov.pl/kampanie/2009/, bannery internetowe, edukacyjna gra platformowa (na stronie internetowej kampanii), outdoor (billboardy, reklama w metrze, nośniki w nadmorskich kurortach), plakaty i ulotki, reklama prasowa, kalendarz na 2010 rok, torba reklamowa, długopis, brelok „czerwona kokardka”, taśma do bagażu, przyborek do szycia (w 2009), pakiet edukacyjny z wklejoną prezerwatywą.

Honorowy patronat nad kampanią objął Minister Zdrowia, a także Główny Inspektor Sanitarny, Prezydent Miasta Stołecznego Warszawy, Marszałek Województwa Mazowieckiego i Wojewoda Mazowiecki. Patronów i partnerów pozyskiwały też wojewódzkie stacje sanitarno-epidemiologiczne. W ramach kampanii Krajowe Centrum ds. AIDS nawiązało współpracę z Urzędami Wojewódzkimi i Urzędami Marszałkowskimi na terenie całego kraju. Wszystkie urzędy dystrybuowały elementy kampanii przesłane przez krajowe Centrum ds. AIDS, a kilka z nich finansowało działania na terenie swoich województw ze środków własnych. Partnerami kampanii były także ministerstwa i organizacje pozarządowe.

Postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego prowadzone było w 2008 roku zgodnie z art. 10 ust. 1 i 39 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych. Na realizację zadania Zamawiający przeznaczył w 2009 r. 519 999,77 zł. Wykonawcą kampanii była firma MARTIS S.A. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Surowieckiego 1.

Badanie efektywności kampanii zostało przeprowadzone przez TNS-OBOP. Pytania zadawane respondentom dotyczyły ich wiedzy i postaw z zakresu HIV/AIDS oraz kampanii „Wróć bez HIV”. Porównano także wyniki uzyskane przez kampanię „Wróć bez HIV” z wynikami poprzedniej kampanii, z 2007 r., „W życiu jak w tańcu, każdy krok ma znaczenie”. Badanie pokazało np. większą akceptację dla przekazów prostszych, bardziej jednoznacznych (lepsze wyniki kampanii „Wróć bez HIV” – więcej odbiorców przekonanych i zaangażowanych w proces komunikacji) oraz wzrost znaczenia Internetu w konstruowaniu kampanii.

Lata 2009-2010 – Daj szansę swojemu dziecku. Nie daj szansy AIDS. (kontynuacja)

W 2007 r. Krajowe Centrum ds. AIDS zorganizowało kampanię społeczną skierowaną do kobiet w ciąży lub planujących ciążę „**DAJ SZANSĘ SWOJEMU DZIECKU. NIE DAJ SZANSY AIDS!**” Kampania była kontynuowana, aby uświadomić kobietom, że nawet jeśli lekarz nie zaproponuje wykonania testu w kierunku HIV, one same mogą, a nawet powinny o to poprosić.

W 2009 roku Polskie Towarzystwo Ginekologiczne opracowało rekomendacje, wg których lekarz ma obowiązek proponować kobietom w ciąży test w kierunku HIV. W tym roku powstała też **nowa kreacja kampanii „Daj szansę swojemu dziecku. Nie daj szansy AIDS.” – jej ambasadorką została pani Małgorzata Glinka, Siatkarka Roku 2008.** Kampanię zainaugurowała konferencja prasowa zorganizowana w Dniu Matki, tj. 26 maja 2009 r. Opracowanie nowej kreacji było możliwe dzięki zaangażowaniu i staraniom Krajowego Centrum ds. AIDS oraz partnerów, ponieważ Centrum nie dysponowało w 2009 r. środkami na tę kampanię. **W ramach nowej odsłony kampanii powstały projekty plakatu i ulotki. Spot telewizyjny, który powstał jako wsparcie kampanii z 2007 r., został w 2009 r. zaktualizowany poprzez dodanie zdjęcia pani Małgorzaty Glinki.**

Lata 2009-2010 – Mobilny Informator HIV/AIDS

Aplikacja „Mobilny Informator o HIV/AIDS” została stworzona przez Krajowe Centrum ds. AIDS oraz firmę NETOX, która zajmuje się tworzeniem produktów mobilnych na urządzenia mobilne. **Aplikacja dla telefonu komórkowego zawiera podstawowe informacje na temat, m.in.: dróg zakażenia HIV, zachowań ryzykownych, zmniejszania ryzyka zakażenia i testowania w kierunku HIV** (także adresy punktów konsultacyjno-diagnostycznych, w których można wykonać test anonimowo i bezpłatnie). Aplikacja pozwala szybko i dyskretnie uzyskać rzetelną informację.

Aby zainstalować aplikację w swoim telefonie komórkowym należy wejść, bezpośrednio ze swojego telefonu komórkowego, na stronę internetową www.mia.aids.gov.pl. Po połączeniu z podanym adresem nastąpi instalacja aplikacji. W telefonie powinien być poprawnie skonfigurowany profil połączenia WAP. Za połączenie WAP może zostać pobrana opłata przez operatora, zgodnie z cennikiem usług. Istnieje także możliwość pobrania plików aplikacji na komputer, w celu instalacji aplikacji z komputera na telefon. Możliwość i sposób instalacji aplikacji na telefonie z plików pobranych na komputer zależy od modelu telefonu.

Lata 2009-2010 – Czerwona kokardka na fasadzie Pałacu Kultury i Nauki oraz w mediach

„Czerwona kokardka” to symbol solidarności z osobami żyjącymi z HIV i AIDS, ich rodzinami i przyjaciółmi. Symbolizuje poświęcenie i zaangażowanie w walkę z AIDS. Czerwona kokardka jest w kształcie odwróconego V, ponieważ jeszcze nie odniesiono zwycięstwa nad epidemią HIV i AIDS. Stanowi pierwszy krok na drodze upowszechnienia problematyki HIV i AIDS.

Krajowe Centrum ds. AIDS postanowiło zawiesić wielką czerwoną kokardkę na fasadzie Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. PKiN jest doskonałym miejscem do tego typu akcji społecznej z uwagi na symboliczne oraz promocyjne znaczenie tego budynku nie tylko dla mieszkańców stolicy, ale całej Polski. Produkcja i instalacja banneru była możliwa dzięki zaangażowaniu Miasta Stołecznego Warszawy i innych partnerów. Dodatkowo w 2009 r. z inicjatywy Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy na czerwono została podświetlona fasada budynku Urzędu.

Aby zwiększyć liczbę odbiorców informacji o HIV/AIDS oraz o obchodach 1 grudnia, Krajowe Centrum ds. AIDS poprosiło media: gazety, portale internetowe i telewizje, które wychodzą lub emitują swój program 1 grudnia, by zamieściły na pierwszej stronie lub – w przypadku telewizji – „przypięły” symbol solidarności z osobami zakażonymi – czerwoną kokardkę.

2010 r. – Prezerwatywa przedłuża przyjemność

Realizowana w 2010 r. kampania informacyjna z zakresu HIV/AIDS **skierowana do mężczyzn mających kontakty seksualne z mężczyznami (MSM)**, miała uświadomić odbiorcom, że problem HIV istnieje i dostarczyć rzetelnych informacji na temat HIV i AIDS, sposobów zmniejszania ryzyka zakażenia oraz konsekwencji zakażenia siebie i innych. Kampania zachęcała do podejmowania bezpieczniejszych zachowań oraz do podejmowania kontaktów ze świadomością odpowiedzialności za zdrowie własne i partnera. Dostarczała informacji, jak poznać swój status serologiczny, czyli kiedy i gdzie wykonać test w kierunku HIV. Kampania przypominała MSM, że nie można ignorować ryzyka

zakażenia HIV, a także uznawać HIV/AIDS za chorobę przewlekłą, która nie zmienia znacząco życia człowieka. Terapia antyretrowirusowa (ARV) jest trudna i obciążona efektami ubocznymi, a AIDS to nadal choroba śmiertelna. Hasło kampanii **„Prezerwatywa przedłuża przyjemność. Aż do późnej starości. Nawet jeśli to szybki seks.”** o tym przypominało.

Przekaz kampanijny musiał być dostosowany do specyfiki grupy MSM. Również kanały komunikacji wybrano bardzo starannie, uwzględniając media skierowane tylko do MSM oraz kluby, sauny i inne miejsca spotkań MSM, w tym Internet. Kampania była realizowana poprzez takie nośniki informacji jak: spot TV (2 warianty 30 sekundowy i 15 sekundowy), strona www kampanii, bannery internetowe, reklama prasowa (w prasie skierowanej do MSM), plakat (format A3), naklejka, broszura edukacyjna.

2010 r. – Wiedza ratuje życie

Realizowana **na przełomie 2010 i 2011 roku** kampania **„Wiedza ratuje życie”** ma na celu promowanie testowania w kierunku HIV. Zachęcamy do wykonywania testów w punktach konsultacyjno-diagnostycznych (PKD) na terenie całego kraju. W PKD test można zrobić bezpłatnie i anonimowo.

W roku 2009 test wykonało w PKD ok. 26 tysięcy osób. Odnotowujemy nieustanny wzrost zainteresowania testowaniem (2008 r.: ok. 21 tys., 2007 r.: ok. 19 tys.), jednak w dalszym ciągu zbyt mało osób decyduje się na zrobienie testu. Obserwujemy **brak świadomości, że problem HIV/AIDS może dotyczyć każdego**. Wg szacunków Komisji Europejskiej nawet 70% osób zakażonych w Polsce nie wie o fakcie swojego zakażenia. **Wiedza o zakażeniu pozwala na dalszą efektywną kontrolę swojego stanu zdrowia oraz zmniejsza ryzyko zakażenia partnera (partnerów)**, a co za tym idzie ma znaczny wpływ na jakość naszego życia. Zgodnie z myślą przekazywaną w kampanii: **„Niezależnie od wyniku masz szansę na normalne życie”**. Kampania ma też uświadomić, że negatywny wynik testu dzisiaj, nie chroni przed zakażeniem HIV w przyszłości. Uchronić może nas tylko nasze bezpieczniejsze zachowanie.

Odbiorcami kampanii są osoby: dorosłe (18-39 lat i starsze), aktywne seksualnie, odpowiedzialne za zdrowie własne i partnera (wykonanie testu na HIV jest jednym z dowodów tej odpowiedzialności).

Kampania obejmuje kompleks działań reklamowych ATL, BTL oraz wydarzenia i rozwiązania z zakresu PR służące promocji idei testowania w kierunku HIV. Kampania jest obecna w telewizji, radiu, Internecie, w mediach drukowanych.

Kreację stworzyła Pracownia C&C – projekt został wybrany w drodze konkursu spośród 21 propozycji. Kampanii towarzyszy znany od lat logotyp „Nie daj szansy AIDS. Zrób test na HIV.” Honorowym patronatem kampanię objął Minister Zdrowia, a także Główny Inspektor Sanitarny, Wojewoda Mazowiecki, Marszałek Województwa Mazowieckiego i Prezydent Miasta Stołecznego Warszawy. Partnerów pozyskują też Wojewódzkie Stacje Sanitarно-Epidemiologiczne, Urzędy Wojewódzkie i Urzędy Marszałkowskie na terenie całego kraju, którym przekazaliśmy bezpłatne materiały kampanijne do dalszej dystrybucji.

Więcej informacji o działaniach Krajowego Centrum ds. AIDS oraz kreację kampanii z lat 2001-2009 na stronie: www.aids.gov.pl