

Kampanie w Polsce w latach 1994 - 2000

Multimedialne kampanie społeczne mają najszerszy zasięg i najsilniejszy wpływ na ludzi. Dlatego też Krajowe Centrum ds. AIDS od początku istnienia wykorzystuje tę formę do realizacji celów związanych z profilaktyką HIV/AIDS. Ogrom i różnorodność problemów, dotyczących AIDS utrudnia stworzenie jednorodnego, silnego przekazu, który pozytywnie wpłynąłby na zachowanie całego społeczeństwa. Rozpoznaniem najpilniejszych potrzeb profilaktyki HIV/AIDS i określeniem grupy docelowej zajmują się w Centrum specjaliści z wielu dziedzin nauki: medycyny, epidemiologii, socjologii. W procesie definiowania głównych założeń kampanii profilaktycznych korzystają oni także z porad instytucji zawodowo zajmujących się marketingiem społecznym, a także agencji reklamowych, które są wykonawcami określonych celów kampanii. To one również zajmują się pozyskiwaniem mediów oraz dodatkowych środków finansowych z sektora prywatnego. Weryfikowanie efektywności kampanii odbywa się przy pomocy badań społecznych, mierzących zasięg oraz wpływ działań kampanijnych na grupę docelową. Ustalenie zasad organizacji i realizacji multimedialnych kampanii społecznych poprzedzone było wieloletnim kumulowaniem doświadczeń z zakresu profilaktyki, promocji, marketingu społecznego.

Od początku istnienia Centrum założenia akcji profilaktycznych związane były przede wszystkim z promocją hasła – przesłania, towarzyszącego Światowemu Dniu AIDS. Jednak środki finansowe przeznaczane na ten cel były niewielkie. Wykorzystywano je więc przede wszystkim na druk wysokonakładowych ulotek informacyjnych o HIV/AIDS, druk kalendarzy reklamowych oraz plakatów i nalepek. Od 1998 roku zwiększone zasoby finansowe przekazywane były również na wydawanie materiałów reklamowych związanych z aktualnym na dany rok hasłem UNAIDS: koszulek, plakatów, ulotek, długopisów, toreb reklamowych, kubków, czerwonych kokardek itp. Poprzez taką formę promocji Krajowe Centrum ds. AIDS docierało z informacjami o HIV/AIDS do różnych środowisk polskiego społeczeństwa. Poniżej prezentujemy hasła kampanii od początku istnienia Krajowego Centrum ds. AIDS. Należy jednak pamiętać, że w latach 1994 – 1999 nie były to kampanie multimedialne. Wykorzystywane były jedynie niektóre możliwości szerszego propagowania haseł związanych z profilaktyką HIV/AIDS. Dopiero od roku 2000 podejmowano działania planowe i kompleksowe. Zaczęto wykorzystywać różne techniki medialne.

Od początku istnienia działaniom Krajowego Centrum ds. AIDS towarzyszyły obchody Światowego Dnia AIDS. W 1994 roku po raz pierwszy odbyła się **Międzynarodowa Konferencja Człowiek Żyjący z HIV w Rodzinie i w Społeczeństwie** - w Warszawie. Spotkanie takie odbywa się rokrocznie w okolicach 1 grudnia. W programie konferencji poruszana jest przede wszystkim problematyka związana z diagnostyką, leczeniem i profilaktyką HIV/AIDS.

Kampanie światowe i polskie w latach 1994 - 2000

1994 r - „AIDS i rodzina” Hasło UNAIDS było propagowane również w Polsce. Wydano ulotkę i plakat nawiązujące treścią do hasła.

1995 r. – Zgodnie z hasłem kampanii światowej **„Wspólne prawa, wspólne obowiązki”** wydana została ulotka z omówieniem tego tematu w odniesieniu do sytuacji w Polsce. W roku **1995** Krajowe Centrum ds. AIDS zorganizowało **zewnętrzną akcję plakatową**. Na przystankach autobusowych zostały rozlepione plakaty promujące postawy tolerancji wobec zakażonych HIV i chorych na AIDS. Wzmocniono ten przekaz poprzez produkcję nalepek. Co warto jest podkreślenia – nawet tak delikatne sformułowanie związane z nakłanianiem do wspólnego życia z zakażonymi spowodowało wówczas falę niechęci i sprzeciwu ze strony niektórych środowisk. Pytania:

Czy pozwolisz mi się z nią spotykać wiedząc, że jest zakażona?

Czy pozwoliłabyś mi się z nią bawić wiedząc, że jestem zakażona?

Kampanie w Polsce w latach 1994 - 2000

*Czy będziesz mnie nadal kochał wiedząc, że jestem zakażona?
Czy pracowałbyś ze mną wiedząc, że jestem zakażony?
Chciałbym/Chciałabym usłyszeć TAK!*

1996 r. „Jeden świat, jedna nadzieja” Hasło ogólnoświatowe propagowane było też w Polsce.

1997 r. W tym roku miała miejsce pierwsza **akcja billboardowa** organizowana przez Krajowe Centrum ds. AIDS. Związana była ze Światowym Dniem AIDS - **DZIECI ŻYJĄCE W ŚWIECIE Z AIDS**. Hasło to znalazło się też na ulotce polskiej.

1998 r. Począwszy od tego roku skromne środki finansowe przeznaczone były również na wydawanie gadżetów reklamowych związanych z hasłem towarzyszącym Światowemu Dniowi AIDS. Były to: koszulki, plakaty, długopisy, kalendarze, torby reklamowe, kubki, czerwone kokardki.

Przez 4 lata Krajowe Centrum ds. AIDS poprzez taką formę promocji docierało z przekazem promującym hasło UNAIDS do polskiego społeczeństwa. Dystrybucja powyższych gadżetów była przeprowadzana przez 16 wojewódzkich stacji sanitarno-epidemiologicznych.

1999 r. „Słuchaj, ucz się, żyj!” Hasło Światowego dnia AIDS upowszechniane było na koszulkach, plakatach i ulotce.

2000 r. „Nie żyj w niepewności! Wykonaj test na HIV!”.

W roku 2000 Centrum wspólnie z Polską Fundacją Pomocy Humanitarnej „Res Humanae” oraz Programem Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) zorganizowało dodatkowe przedsięwzięcie – promocję punktów konsultacyjno-diagnostycznych – akcję testowania w kierunku HIV „Nie żyj w niepewności! Wykonaj test na HIV!”. Akcja miała na celu zachęcenie społeczeństwa do korzystania z profesjonalnych usług punktów rekomendowanych przez Krajowe Centrum ds. AIDS. Informacje o tym przedsięwzięciu ukazały się w prasie i innych lokalnych mediach oraz na billboardach na terenie całej Polski. W największych polskich portalach internetowych przeprowadzono akcję banerową oraz mailingową skierowaną do osób powyżej 18-tego roku życia. Wykorzystano następujące środki przekazu: mailing, informacja w Internecie, umieszczenie informacji o akcji na tramwajach i autobusach w wojewódzkich miastach Polski, billboardy, ulotki, ogłoszenia w prasie, nagłośnienie akcji w lokalnych mediach, film „Poradnictwo przed i po teście”. Wynikiem tych skumulowanych działań było ogromne zainteresowanie poradami: w 2000 roku – 2144 spotkań z konsultantem, w roku 2001 (podobna akcja) – 3297.

Odzwierciedleniem światowej kampanii **„Wiele zależy od mężczyzn”** było wydanie plakatu odpowiadającego tematyce hasła i zwrócenie uwagi na odpowiedzialność, jaka ciąży na mężczyznach w ograniczaniu epidemii HIV/AIDS.