

## **Koncepcja kampanii społecznej 2006 w zakresie profilaktyki HIV/AIDS „Rodzina razem przeciw AIDS”**

### **Krótki opis kampanii**

„Rodzina razem przeciw AIDS” to kampania na rzecz promowania rodziny, przypomnienia najważniejszych dla człowieka wartości: miłości, wierności i zaufania. Ikona rodziny jest tutaj świadomym wyborem twórców kampanii, gdyż łączy i najczytelniej je reprezentuje. Odbiorcą kampanii są rodziny z małymi i dorastającymi dziećmi oraz małżeństwa planujące dzieci. To szerokie spektrum można jeszcze poszerzyć o młodych ludzi dopiero u progu założenia rodziny.

Dopiero teraz będą kreowane dojrzałe postawy w tej właśnie grupie - dotychczasowe przekazy kampanii społecznych kierowane były przede wszystkim do osób młodych lub ludzi często zmieniających partnerów. Stało się tak z kilku oczywistych powodów. Przez kilka lat prowadzone były kampanie edukacyjne, dotyczące podstawowych informacji skierowanych do osób, które mogą zmienić swój styl życia i w ten sposób uniknąć zakażenia. Druga, istotna sprawa to obyczajowość i „delikatność” tematu. Seks wciąż pozostaje tabu w rodzinie, a problem AIDS jest przemilczany jako temat trudny. Rodzice są tymi, którzy mogą i powinni podjąć pierwsze i często najważniejsze działania edukacyjne. Komunikat przedstawiany w radiu i telewizji jest bardzo prosty w wymowie: „Chroniąc najważniejsze wartości w swoim życiu, chronisz także siebie”. Całość wzmocniona została trzema wyróżnikami: „miłość, wierność i zaufanie”, a wszystko wiąże hasło kampanii „Rodzina razem przeciw AIDS”.

Podobnie, jak w poprzednich latach, kampania będzie miała charakter multimedialny. Wykorzystana zostanie reklama telewizyjna, radiowa, prasowa, kinowa, internetowa oraz billboardy, plakaty, ulotki, kalendarze i szereg innych materiałów promocyjnych.

### **Problem, tło społeczne**

- wzrastająca liczba zakażeń HIV/AIDS,
- brak świadomości, że problem HIV/AIDS jest problemem wszystkich – a nie jedynie homoseksualistów, narkomanów i prostytutek,
- obniżanie się wieku inicjacji seksualnej,
- brak silnych więzi rodzinnych (więcej rozwodów),

### **ale też**

- moda na wartości rodzinne.

### **Dlaczego HIV/AIDS nie był do tej pory tematem dla rodziny**

- Wiązał się z seksem, a sex to tabu
- „*Nas ten temat nie dotyczy*”

### **Cele marketingowe kampanii**

- Zminimalizowanie ryzyka zakażenia HIV/AIDS

## **Cele reklamowe**

- Kreowanie modelu idealnej rodziny, gdzie hołduje się wartościom rodzinnym takim jak wierność, miłość, szacunek, otwartość, co zabezpiecza przed ryzykiem zakażenia.
- Wpajanie dzieciom wartości rodzinnych w kontekście profilaktyki HIV/AIDS.
- Naturalny stosunek do wczesnej edukacji HIV/AIDS, która zaczyna się w rodzinie.
- Wzrost poziomu wiedzy o HIV/AIDS (najpierw powinni się edukować rodzice, by móc dalej przekazywać rzetelną wiedzę dzieciom).

## **Grupa docelowa**

- Rodziny z małymi i dorastającymi dziećmi
- Małżeństwa planujące dzieci

## **Główny przekaz kampanii**

Silna i wspomagająca się rodzina jest jednym z najważniejszych atutów chroniących przed HIV/AIDS.

## **Dlaczego warto w to uwierzyć. Korzyści wspierające obietnicę kampanii**

Jeśli zaczniesz cenić prawdziwe wartości rodzinne, masz szansę na prawdziwe relacje, prawdziwe ideały, poczucie ciepła i bezpieczeństwa. Masz szansę, że twoje dzieci będą żyły i kierowały się podobnymi wartościami, a takie świadome, dojrzałe życie zmniejsza ryzyko zakażenia HIV/AIDS.

## **Konstrukcja przekazu kampanii**

*Wywołanie problemu:* wiemy, że rodzina jest bardzo ważna.

*Motywacje:* rodzina jest nośnikiem podstawowych zachowań i wartości społecznych. Wiemy, że w rodzinie trzeba rozmawiać. Wiemy, że HIV/AIDS to ważny temat.

*Kreowanie postaw:* rodzina, w której nie podejmuje się ryzykownych zachowań, a pielęgnowane są: miłość, wierność i zaufanie, może zapewnić Tobie i Twoim bliskim poczucie bezpieczeństwa.

## **Język przekazu**

- Ciepły
- Rozważny
- Nie naiwny
- Opiekuńczy
- Konkretny

## **Ograniczenia przekazu o których pamiętaliśmy**

- AIDS nie jest dżumą XXI wieku – kampania nie może straszyć śmiercią lub epatować wizerunkami osób cierpiących na AIDS.
- Kampania nie może wzbudzać agresji i/lub nietolerancji, nie może być śmieszna, głupawa, błaha i obraźliwa.
- Nie może utrzymywać stereotypu człowieka zakażonego i chorego jako przegranego.
- Nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować mniejszości seksualnych, etnicznych oraz religijnych.

# **martis**

## **Opis kampanii mediowej**

- W kampanii zostaną wykorzystane następujące media:

**Telewizja**

**Kina**

**Outdoor**

**Prasa**

**Radio**

**Internet**

## **Kampania telewizyjna i kinowa**

- Telewizja i kina zostaną wykorzystane jako wiodące media w kampanii reklamowej.
- Jednym z najistotniejszych elementów kampanii będzie przekaz emocjonalny, który w najbardziej skuteczny sposób komunikuje przekaz spotu TV.
- Telewizja najskuteczniej i najszybciej buduje zasięg kampanii. Jednocześnie gwarantuje dodatkowe kontakty poza grupą docelową, co w przypadku kampanii o charakterze społecznym jest wskazane.
- Emisja spotu w kinach pozwoli na precyzyjne dotarcie z komunikatem reklamowym do grupy docelowej oraz zwiększenie częstotliwości kontaktów ze spotem.

Kampania zostanie przeprowadzona w następujących stacjach: TVN, Tele 5, Polonia 1, TV4, TV Toya, telewizje lokalne.

Kampania Telewizyjna wsparta jest emisją spotu w 350 salach kinowych w całej Polsce, na terenie ośrodków miejskich (głównie multipleksy).

## **Kampania outdoorowa**

- Reklama zewnętrzna jest dobrym medium do stymulowania impulsowych zachowań konsumenckich. Ze względu na swój charakter bardzo szybko buduje szeroki zasięg na lokalną skalę. Odbierana jest jako przyjazne, nienatarczywe medium.
- Przeprowadzimy 1- miesięczną ekspozycję plakatów reklamowych na ok. 550 tablicach billboardowych o wymiarach 504 x 238 cm,
- Kampania zostanie przeprowadzona w terminie od 15 listopada do 15 grudnia 2006r. w miejscowościach na terenie całej Polski

## **Kampania prasowa**

- Planowane jest wykorzystanie prasy jako medium, którego celem będzie szybkie i precyzyjne dostarczanie informacji na temat AIDS w połączeniu z emocjonalnym przekazem.
- Planujemy przeprowadzenie kampanii prasowej z wykorzystaniem emisji w wydawnictwach ogólnopolskich, jak i lokalnych:
  - Dwutygodnik „Tina”
  - Miesięcznik „Poradnik Domowy”
  - Tygodnik „Przegląd”
  - Tygodnik telewizyjny „Tele Tydzień”
  - Tygodnik telewizyjny „Imperium TV”

# **martis**

- Dziennik „Parkiet”
- Magazyn „Polish Market”
- Magazyn Aptekarski „Torfarm”

## **Kampania radiowa**

- W kampanii radiowej planujemy emisję spotów w rozgłośni o zasięgu ogólnopolskim oraz wsparcie rozgłośni lokalnych.
- Kampania radiowa ma na celu rozszerzenie zasięgu kampanii o małe miejscowości.
- Spotowa kampania radiowa zostanie również wsparta działaniami o charakterze PR: serwisy, reportaże, rozmowy z osobami zaangażowanymi w sprawy związane z profilaktyką zakażenia HIV.

Stacje wspierające kampanię:

- Radio Zet
- Audytorium 17 – 17 lokalnych rozgłośni w całej Polsce
- Inne stacje lokalne.

## **Kampania Internetowa**

- Internet, jako medium w ostatnim czasie rozwijające się najbardziej dynamicznie oraz docierające przede wszystkim do ludzi młodych, powinno również zostać wykorzystane w kampanii, jako jej uzupełnienie.
- Wykorzystamy następujące formy reklamy:
  - Bannery,
  - Stronę www kampanii.
- Reklama będzie się wyświetlała na serwisach, a także typowo kobiecych, zgodnych z grupą docelową tegorocznej kampanii, m.in.: Polki.pl, Kobiety.pl, Serwisy: Twój Styl, Viva, Uroda, Pani, MTV, Ściągawa, 90minut, Bramkagasm, Gry.pl, Esquash, Przegląd ligowy, Pogodzinach, Kino.pl, Filipinka, Globtroter.