Bartosz Kehl

**KAMPANIA NA ZDROWIE**

**ZDROWIE**

 Życzenie „na zdrowie!” jest obecne w różnych kulturach świata i używa się go przeważnie, gdy ktoś kichnie. Chociaż aktualnie eksperci od dobrych manier odradzają taką reakcję na kichnięcie, to jest ona nadal stosowana, nieraz wręcz bezwarunkowo. W polskiej kulturze oprócz powyższego kontekstu oraz znanej fraszki Jana Kochanowskiego, wieszcza z Czarnolasu, z życzeniem „na zdrowie” mamy do czynienia również podczas „wznoszenia toastu”. Rytuał ten jest ściśle związany z piciem alkoholu, które jak wiemy nie wpływa pozytywnie na stan zdrowia, a jednak skojarzenie jest bardzo silne i zwrot wciąż w użyciu. Wierzę, że silne zakorzenienie zwyczaju życzenia zdrowia, w różnych kulturach świata i kontekstach wynika po prostu z życzliwości wobec drugiego człowieka. Dobre zdrowie zawsze było i prawdopodobnie będzie wartością bardzo cenioną i pożądaną we wszystkich społeczeństwach - jest definiowane jako osiągnięcie pełnego dobrostanu fizycznego, psychicznego i społecznego. Zdrowie często rozpoznajemy jako dobro „uniwersalne”, dlatego pragniemy go dla siebie i innych. Jednak pragnienia, chęci, życzenia, postawy czy przekonania nie zawsze wpływają na pojawienie się trwałych i spójnych z nimi zachowań. Badania wskazują, że zachowania szkodzące zdrowiu są powszechne, a także nadal społecznie akceptowane i zakorzenione w naszej kulturze. Mowa tutaj o piciu alkoholu.

**PICIE ALKOHOLU W POLSCE**

Wznoszeniu toastów sprzyjają okoliczności, w których najczęściej spożywany jest alkohol. Wyniki badań wskazują, że w około 90% sytuacji są to spotkania towarzyskie w warunkach domowych z partnerami i rodziną, przyjaciółmi, znajomymi. Można śmiało stwierdzić, że spożywanie alkoholu jest powszechnym elementem życia społecznego. Postawa wobec alkoholu ma tutaj również bardzo duże znaczenie, ponieważ znaczna część badanych uważa, że alkohol poprawia atrakcyjność́ imprez i uroczystości (ponad 36% mężczyzn i 23% kobiet).

Dane statystyczne za rok 2022 wskazują, że na jednego mieszkańca Polski średnio przypada ok. 9,3 litra wypitego czystego alkoholu. Niemal co trzeci konsument (31,6%) spożywa alkohol co najmniej raz na tydzień, raz w miesiącu 28,9% i rzadziej 30,02% osób.

Osoby z badanej grupy wiekowej 50-64 lata piły najwięcej czystego alkoholu (prawie 6,3 litra na osobę), nieco mniej tj. 5,75 litra osoby w wieku 35-49 lat. Natomiast grupa osób w wieku 18-34 lata wypijała w ciągu roku średnio 4,5 litra czystego alkoholu. Powyższe informacje wskazują ciekawą sytuację, że statystycznie największe ilości alkoholu spożywane są przez osoby starsze. Z jednej strony pociesza fakt, że to nie młodzi ludzie piją najwięcej. Z drugiej strony bardzo niepokoi ryzyko łączenia alkoholu z lekami, bo jak wiadomo w starszym wieku przyjmowane są często różnego rodzaju leki, a łączenie ich z alkoholem może być bardzo niebezpieczne.

**KAMPANIA SPOŁECZNA**

 Krajowe Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom to instytucja powołana przez Ministra Zdrowia, by realizować zadania w obszarze zdrowia publicznego. Misją Krajowego Centrum jest działanie na rzecz człowieka, dlatego zainicjowało ogólnopolską kampanię pn. Na zdrowie - każdy dzień na moją korzyść, którą realizuje Fundacja Poza Schematami. Kampania społeczna, to działania mające na celu wpływanie na postawy oraz zachowania podejmowane w społeczności grupy odbiorców – wzmocnienie zachowań pożądanych, prozdrowotnych oraz zmianę zachowań szkodliwych, niepożądanych. Jak wiemy kampania społeczna nie należy do najskuteczniejszych narzędzi profilaktyki, jednak ważny problem społeczny, a także troska o zdrowie rodaków, zaważyła o decyzji rozpoczęcia ogólnopolskich działań w przestrzeni publicznej. Kampania wystartowała we wrześniu 2023 r. i potrwa do końca roku, a grupę odbiorców stanowią pełnoletni mieszkańcy Polski, którzy należą do grona potencjalnych konsumentów alkoholu. Zdecydowaliśmy się na umiejętne podjęcie bardzo ważnego problemu społecznego, jakim jest troska o zdrowie. Oczywiście kampania porusza problematykę picia alkoholu oraz jego oddziaływania na zdrowie, jednak główny nacisk i przekaz kampanii zawiera się w rozwinięciu nazwy: każdy dzień na moją korzyść. Treści skupione są głównie na korzyściach, jakie może przynieść rezygnacja lub ograniczenie picia alkoholu. Mowa jest tutaj o rezygnacji czasowej lub całkowitej abstynencji. Język korzyści dla zdrowia, wynikających z odstawienia alkoholu nawet na jakiś czas, ma zachęcić odbiorcę do tego, by sprawdził czy w jego przypadku również uda się dostrzec/osiągnąć podobne efekty. Celem kampanii jest też podniesienie wiedzy o rzeczywistym wpływie alkoholu na organizm i życie człowieka, m.in. na wygląd, jakość snu, stany emocjonalne, wydolność, kontakty społeczne. Kampania podejmuje tematy ważne i bliskie każdemu człowiekowi oraz dostarcza przydatnych informacji. Na dedykowanej kampanii stronie internetowej www.kampanianazdrowie.pl można znaleźć treści w podziale na bloki: funkcjonowanie człowieka w społeczeństwie, zdrowie fizyczne i psychiczne, fakty i mity o wpływie alkoholu na zdrowie. Seria krótkich filmów skierowana jest do różnych grup odbiorców: rodziców dzieci w wieku szkolnym/nastoletnim, młodych kobiet w ciąży/matek, młodych mężczyzn, a także seniorów. Spot kampanii w ciekawy, nieinwazyjny sposób pokazuje jakich przykrych konsekwencji można doświadczyć po wypiciu alkoholu – nawet nie pijąc w sposób problemowy. Wśród dostępnych artykułów znajdziemy tematy, takie jak np. alkohol a ciąża, przyczyny sięgania po alkohol, stosowanie przemocy, proces uzależnienia, alkohol a zdrowie. Treści kampanijne niosą głównie pozytywny przekaz, bez tonu moralizatorskiego czy pouczającego, a dawka wiedzy, to fakty przedstawione w prosty i przejrzysty sposób.

**NARZĘDZIA**

 Kampania Na zdrowie przewiduje zaistnienie w przestrzeni publicznej przy użyciu mediów elektronicznych. Główną przestrzenią z zasobami merytorycznymi jest strona internetowa www.kampanianazdrowie.pl, głównymi nośnikami informacji i promocji są media społecznościowe (Facebook, Instagram), serwis YouTube czy Google Ads, podejmowane są szerokie działania z zakresu PR i produkcje audiowizualne (filmy, podcasty). Zaangażowane w kampanii zasoby (w tym osoby), wpływają na pozytywny odbiór społeczny kampanii. Intrygujące i kojarzące się z toastem hasło kampanii „Na zdrowie" ma przyciągać uwagę, a z rozwinięciem: „Każdy dzień na moją korzyść" stanowi przewrotne zestawienie. Atrakcyjna forma i przyjazne treści przekonują do siebie odbiorców. W ramach kampanii 13 października odbyła się konferencja prasowa o charakterze informacyjnym, skierowana szczególnie do dziennikarzy i influencerów. Nagranie z konferencji, podobnie jak wszystkie materiały, dostępne są na stronie kampanii i pozostaną na niej do dyspozycji odbiorców, również po zakończeniu kampanii.

 Obecnie skuteczność dotarcia kampanii do odbiorców mierzymy między innymi zasięgami, pojawieniem się reklamy na urządzeniu, liczbą odwiedzin i średnim czasem wyświetleń strony internetowej, podstron czy artykułów. Szczegółowe dane dotyczące zasięgu kampanii otrzymamy po zakończeniu projektu, jednak aktualne podsumowanie działania reklamy Google dla kampanii Na zdrowie wskazuje, że do tej pory kampania zainteresowała ponad 1 milion użytkowników. Kreacje związane z kampanią (reklama w dowolnej formie: tekstowej, graficznej, miniaturki filmu) pojawiły się na ekranach użytkowników ponad 37 milionów razy, a średni czas wyświetlania tekstów zamieszczonych na stronie sugeruje, że artykuły są chętnie czytane.

Za fraszką J. Kochanowskiego możemy zgodzić się, że często doświadczamy jak ważne jest bycie zdrowym dopiero wtedy, gdy nas osobiście lub naszych bliskich dotknie dolegliwość, choroba, gdy brakuje zdrowia. Ogólnopolską kampanią Na zdrowie pragniemy skupić uwagę odbiorców na wartości zdrowia póki je mamy, zachęcić do refleksji oraz rozważenia zmiany zachowań mogących prowadzić do uszczerbku na zdrowiu. Zachęcić do tego, by podejmować codzienne decyzje i dokonywać wyborów tak, żebyśmy wszyscy mogli powiedzieć: każdy dzień na moją korzyść.

Więcej informacji o kampanii na stronie: www.kampanianazdrowie.pl oraz kontakt@kampanianazdrowie.pl