Warszawa, dn. 12.05.2022 r.

Informacja prasowa

**Więcej niż połowa Polaków nie kojarzy żadnej kampanii społecznej dotyczącej tematyki zdrowia**

**Jak wynika z badania\* przeprowadzonego przez SW Research wraz LoveBrands Medical, świadomość Polaków na temat kampanii dedykowanych zdrowiu jest wciąż niska. Mniej niż połowa (42 proc.) deklaruje, że kojarzy jakąkolwiek kampanię na temat zdrowia, widoczną w przestrzeni medialnej w ostatnim czasie.**

**Otyłość i cukrzyca na szczycie listy**

Wśród najlepiej rozpoznawalnych przez respondentów tematów kampanii są otyłość (45 proc.), cukrzyca (40 proc.), choroby płuc (23 proc.) i choroby reumatyczne (9 proc.). Co istotne, 10 proc. ankietowanych wskazuje, że nie pamięta tematu kampanii z którą miał do czynienia, a aż 80 proc. badanych nie potrafi podać nazwy lub hasła.

**#Szczepimysię z największym zasięgiem**

Po naprowadzeniu respondenta na przykładowe nazwy akcji promujących zdrowie, kampanią o której słyszało aż 85 proc. respondentów była kampania #SzczepimySię dotycząca szczepień przeciwko COVID-19, na drugim miejscu była akcja „Rak. To się leczy” (48 proc.), a na trzecim „Razem ścigamy się z cukrzycą” (28 proc.).

*Fakt, że kampania #SzczepimySię jest najbardziej rozpoznawalną wśród respondentów nie dziwi. Nie było w Polsce do tej pory kampanii zdrowotnej o tak wielkim zasięgu. Według danych Centrum Informacyjnego Rządu środki przedsięwzięcia przekroczyły 25 mln zł. Dzięki takiemu budżetowi można było użyć wielu różnych kanałów komunikacyjnych oraz zaangażować znane osoby. Kampania widoczna była praktycznie wszędzie, w telewizji, na bilbordach, prasie, internecie i radio, ośrodkach ochrony zdrowia, a nawet na ulotkach informacyjnych wkładanych do skrzynek pocztowych. Stąd tak duża jej rozpoznawalność* – mówi dyrektor LoveBrands Medical Marta Domańska.

**Telewizja a internet i social media**

Według 72 proc. respondentów to telewizja jest nadal najczęściej wskazywanym medium służącym dostarczaniu treści kampanii zdrowotnych. Szczególnie często wskazywali ją respondenci w wieku 50+. Kolejno wskazywany jest internet (57 proc.), a 30 proc. wymienia ogólnie social media lub przychodnie i placówki medyczne.

*Mimo, że profil odbiorcy kampanii zmienia się dynamicznie, nadal główną część stanowi pokolenie, dla którego najważniejszym i najbardziej wiarygodnym medium jest telewizja. Choć widać, że ten trend się zmienia, to potrzeba jeszcze czasu... Najważniejszym czynnikiem ryzyka zapadalności na choroby populacyjne jest wiek, dlatego zdecydowanie rzadziej adresatem kampanii są osoby młodsze. Mimo, że młodzi chorują rzadziej, powinniśmy pracować na ich zdrowe postawy już na początku edukacji. Lepiej zapobiegać niż leczyć. To wyzwanie dla systemu edukacji bo edukacja w zakresie zachowań prozdrowotnych powinna być ciągła, a nie opierająca się jedynie na punktowych akcjach informacyjnych –* komentuje Marta Domańska.

**Wpływ kampanii i ich skuteczność**

Analiza wyników badań wskazuje na dwa poziomy oddziaływania kampanii na odbiorców. Pierwszy to wpływ na świadomość i sposób myślenia o kwestiach zdrowia. Aż 72 proc. ankietowanych uważa, że kampanie zdrowotne powodują wzrost świadomości i wrażliwości na tematy związane ze zdrowiem w społeczeństwie. 68 proc. jest przekonana, że takie kampanie mogą zmienić sposób myślenia o niektórych problemach zdrowotnych.

Drugi poziom to sfera działań. 62 proc. badanych uważa, że kampanie przekładają się na zmianę nawyków w społeczeństwie i konkretne działania (np. profilaktyka, badania, szczepienia). Gorzej jest z ich skutecznością, na którą wskazuje jedynie 50 proc., a 42 proc. Polaków jest zdania, że mogą one wpłynąć na decyzje rządzących (np. Ministerstwo Zdrowia). Warto podkreślić, że 51 proc. badanych zadeklarowała, że dzięki kampanii zmieniło swój sposób myślenia lub utwierdził się w przekonaniu, że działania prozdrowotne są potrzebne. Nie bez znaczenia jest, że częściej deklarują to ankietowaniu w wieku 35+ niż młodsi.

*Jako eksperci w tworzeniu strategii komunikacyjnych bazujemy na wynikach badań, które pozwalają nam wnikliwie spojrzeć na dany problem. Analiza pomaga tworzyć skuteczne kampanie, które docierają do sprecyzowanych grup docelowych za pomocą dopasowanych do nich narzędzi. To szczególnie istotne w działaniach w obszarze zdrowia i medycyny, gdzie data evidence based jest punktem wyjścia dla działań strategicznych. W związku z rosnącymi potrzebami komunikacyjnymi w tym obszarze mamy dedykowaną komórkę, LoveBrands Medical –* mówi Dorota Bieniek-Kaska, Prezes LoveBrands Group.

**Przekaz musi być prosty i zrozumiały**

O efektywności kampanii zdrowotnych, według respondentów, decyduje jasny i zrozumiały przekaz (57 proc.). Kolejnym czynnikiem jest zaangażowanie autorytetu lekarzy (35 proc.) oraz występowanie komunikatów w najczęściej wykorzystywanym medium, czyli telewizji. Nie można deprecjonować roli nowych mediów tj. Facebook, Instagram czy Tik-Tok, na co wskazywała grupa 18-24-latków. W przestrzeni internetu, według badanych to Facebook jest najlepszym miejscem prowadzenia kampanii (71 proc.), kolejno portale o tematyce medycznej (31 proc.) oraz Instagram (29 proc.).

*Nie jest zaskoczeniem, że prosty i zrozumiały przekaz jest istotny dla odbiorców i decyduje o efektywności kampanii, zwłaszcza w temacie zdrowia. W szkołach edukacji o profilaktyce i chorobach, choćby tych najczęściej występujących. Żeby kształtować zdrowe społeczeństwo, trzeba mówić o zdrowiu z praktycznego punktu widzenia już na początku edukacji bo to prewencja chroni nas przed zachorowaniem. Naturalną konsekwencją rozwoju Internetu jest to, że Facebook jest wskazywany jako najlepsze miejsce, gdzie powinny pojawiać się kampanie zdrowotne. Niezwykle ciekawym zjawiskiem stały się zamknięte, wyspecjalizowane grupy chorych, które wspierają się wzajemnie, radzą sobie, polecają ośrodki zdrowia. Wsparcie przez podmioty lecznicze czy farmaceutyczne w formie edukacji tych grup stało się codziennością. Wchodząc na grupę chorujących na cukrzycę możemy oczekiwać, że dostaniemy poradę dietetyka czy diabetologa. Coraz bardziej popularne są transmisje online, w których uczestniczą pacjenci. -* mówi Mateusz Konwerski, Communications Consultant w LoveBrands Medical.

**Polacy chcą i potrzebują kampanii edukacyjnych**

Większość badanych (54 proc.) wskazuje na to, że wciąż w Polsce jest za mało kampanii edukacyjno-informacyjnych. Aż 80 proc. mówi wprost, że są one potrzebne. Respondenci wskazują na dwie najważniejsze potrzeby: edukacja społeczeństwa (64 proc.) i konieczność przekonania społeczeństwa do profilaktyki (60 proc.).

Badani wskazali trzy obszary, w których najbardziej brakuje kampanii: zdrowie psychiczne dzieci (50 proc.), zaburzenia odżywiania (43 proc.) i zdrowie psychiczne osób starszych (40 proc.).

*Dane o tym, jakich kampanii brakuje potwierdzają coraz liczniejsze grupy wsparcia na Facebooku czy oddolne działania influencerów, zwracających uwagę na choroby psychiczne. W Polsce mamy ogromne luki w edukacji psychologicznej, które przekładają się na wzrost liczby osób, które zmagają się z zaburzeniami psychicznymi czy odżywiania. Z kolei osoby starsze często spychane są na margines i szufladkowane, jako te, które nic już od życia nie potrzebują. Jest wręcz odwrotnie. Osoba starsza szczególnie potrzebuje towarzystwa, rozmowy i bliskości. Z danych Raportu o Samotności 2021 wynika, że co trzeci Polak powyżej 75 roku życia mieszka sam. Wśród Facebookowych grup wsparcia, gdzie pytanie może zadać każdy, korzystając z funkcji anonimowości, coraz częściej widać osoby w wieku emerytalnym. Dobrym przykładem jest „Psychologiczna Grupa Wsparcia” Centrum Terapii Dialog, która w ciągu 8 miesięcy swojej działalności zgromadziła już 3,8 tys. członków, a posty z prośbą o wsparcie publikowane są właściwie nieustannie. W Polsce jest ponad 4 mln osób zmagających się z depresją. Zwykle to osoby w wieku 20-40 lat. Ile jednak osób starszych cierpi na depresję czy zaburzenia lękowe? Nie ma precyzyjnych danych, bo jak wskazują eksperci, osoby starsze pozostawione same sobie często nie zgłaszają się do psychiatry –* komentuje Mateusz Konwerski.

Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – Państwowy Instytut Badawczy opublikował w 2021 roku raport „Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania 2020”. Raport ten również podkreśla ogromną potrzebę edukacyjną społeczeństwa w zakresie zdrowia i kontroli czynników, które wpływają na zdrowie. Konieczność edukacji zdrowotnej pojawia się nie tylko w odniesieniu do jednostek, ale również personelu medycznego. W raporcie tym czytamy, że „Intensywna edukacja nowych i licznych pokoleń lekarzy, pielęgniarek, położnych, ratowników medycznych, diagnostów, farmaceutów, fizjoterapeutów, absolwentów zdrowia publicznego, asystentów medycznych jest podstawowym warunkiem sukcesu całego projektu. Tego sukcesu nie da się osiągnąć bez podniesienia poziomu motywacji profesjonalistów medycznych w Polsce, która nie zależy wyłącznie od poziomu ich wynagrodzeń, choć oczywiście mają one kluczowe znaczenie.”

*Bez wiedzy i umiejętności wdrażania zaleceń profilaktycznych trudno jest podejmować decyzje, które będą sprzyjały naszemu zdrowiu. Kampanie edukacyjne mogą zwiększać świadomość danego czynnika wpływającego na zdrowie bądź samej choroby. Ważne, aby dodatkowo wskazywały możliwość uzyskania wsparcia, w ramach działań systemu ochrony zdrowia czy wsparcia organizacji pozarządowych. Systematyczna edukacja zdrowotna ma fundamentalne znaczenie dla poprawy stanu zdrowia Polaków. Odpowiednio zorganizowane i przeprowadzone kampanie edukacyjne przynoszą efekty, w badaniu zidentyfikowano preferowane formy komunikatów i kanały dystrybucji prozdrowotnych treści. To ważne informacje dla wszystkich prowadzących oraz planujących kampanie edukacyjne w obszarze zdrowia*  – Grzegorz Juszczyk, dyrektor Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH.

\*Badanie „Czy świadomościowe kampanie zdrowotne pozostają w naszych głowach?” zostało zrealizowane przez agencję SW Research w dniach 1-12.02.22 techniką CAWI na panelu badawczym SW PANEL, na reprezentatywnej próbie n=1026 dorosłych Polaków.

Dodatkowych informacji udziela:

Mateusz Konwerski

Communications Consultant

Tel. +48 883 555 368

e-mail: mateusz.konwerski@lovebrandsgroup.pl

\*\*\*

LoveBrands Group specjalizuje się w strategicznej komunikacji zintegrowanej i powstała, aby wyjść naprzeciw nowym oczekiwaniom klientów, w zakresie integrowania różnych kanałów komunikacji marketingowej, ale przed wszystkim z pasji do tworzenia i wspierania marek, które swoim odbiorcom chcą zaoferować coś więcej, niż tylko produkty i rozwiązania. Wspólną cechą wszystkich naszych działań jest integracja lojalnych klientów wokół marek i firm. Platformą do takiej integracji jest szczytna idea, wspólna pasja, lub po prostu styl życia. Grupa łączy doświadczenia marketingu emocjonalnego i storytellingu z podejściem Inbound Marketing, w którym proces budowania relacji konsumenta z marką projektowany jest w oparciu o narzędzia umożliwiające zwrócenie jego uwagi, a następnie utrzymanie relacji, sprzedaż, lojalizację, a finalnie zaproszenie do grona naturalnych ambasadorów marki. Siła Grupy LoveBrands opiera się na mocnym, strategicznym i analitycznym podejściu do biznesowych wyzwań klientów. W procesie tworzeniu lovebrandów, strategię wspiera silne know-how kreatywne Grandes Kochonos oraz własne narzędzia produkcyjne, takie jak studio dźwiękowe i produkcyjne. Zintegrowane strategie projektujemy i realizujemy w oparciu o tradycyjne i nowoczesne narzędzia PR, w tym media relations oraz content marketing, influencer marketing, event marketing oraz digital marketing i social media. LoveBrands Group to pięć specjalistycznych brandów: LoveBrands Relations, LoveBrands Events, LoveBrands Medical, LoveBrands Digital I LoveBrands Studio. W obrębie wszystkich swoich marek, posiadamy pełne spektrum kompetencji komunikacyjnych, aby projektować oraz realizować kompleksowe i efektywne kampanie marketingowe, a także odpowiadać na wszelkie wyzwania w zakresie szeroko rozumianej komunikacji.

\*\*\*