

# PODSUMOWANIE KAMPANII ALKOHOL KOBIECY TRAKTUJE GORZEJ



URZĄD MARSZAŁKOWSKI  
WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO



## 2018 SIERPIEŃ WRZESIEŃ

Teaser: 08.08.2018 - 21.08.2018

Reveal: 21.08.2018 - 02.09.2018

Edukacja: 03.09.2018 - 31.09.2018

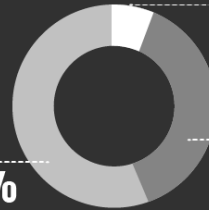
**666**  
PUBLIKACJI

**1 281 548**  
PLN AVE\*

\*wartość reklamowa publikacji

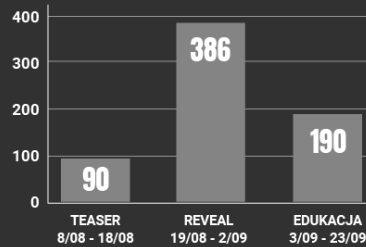
**BUZZ**

**7%**  
NEGATYWNE



**56%**  
POZYTYWNE

**37%**  
NEUTRALNE



**86%**

publikacji poruszyło  
temat szkodliwości picia  
alkoholu przez kobiety!

Strona [www.10dowodow.pl](http://www.10dowodow.pl):



**1/3**

WYKONAŁA  
TEST  
AUDIT

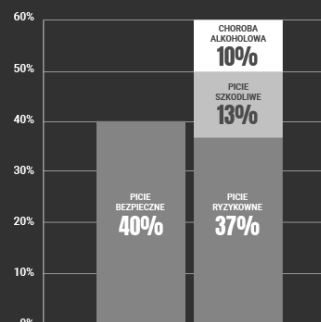
**115 120** odston  
**34 805** unikalnych użytkowników  
**1:26 MIN** czas spędzony na stronie

**61 131 491**  
TOTAL ZASIĘG KAMPANII  
**1 125 901**  
ZASIĘG SOCIAL MEDIA

KPI:

**+47%** więcej niż estymowanych wyświetleń treści  
**+45%** więcej niż estymowanych odston video  
**+6,2%** wartość zakupowa kampanii  
**-32%** mniej niż estymowany koszt CPM  
**-7,7%** mniej niż estymowany efektywny CPC kampanii

WYNIKI TESTU AUDIT WSKAZUJĄ, ŻE  
**60%** użytkowników  
strony (UU)  
nie pije bezpiecznie



## Podsumowanie kampanii „Alkohol kobiety traktuje gorzej”

**Kampania Samorządu Województwa Wielkopolskiego „ALKOHOL KOBIETY TRAKTUJE GORZEJ” dobiegła końca. Jej nadrzędnym celem było poruszenie zaniechanego i trudnego tematu ryzyka i szkodliwości spożywania alkoholu przez kobiety. Działania skonstruowane były tak, by osiągnąć szeroką dyskusję o problemie. Jakie przyniosła efekty? Jakie wnioski można z niej wyciągnąć? Czy seksistowska świnia wykreowana na potrzeby kampanii osiągnęła swój cel?**

Działania prowadzone w kampanii „Alkohol kobiety traktuje gorzej” miały na celu przeprowadzenie działań edukacyjno-informacyjnych adresowanych do kobiet w wieku 19 – 60 lat, mieszkanek województwa wielkopolskiego z przynajmniej średnim wykształceniem, dotyczących ryzyka szkód wynikających z picia alkoholu. Kampania miała za zadanie poruszyć szereg tematów:

1. Specyfika spożywania alkoholu przez kobiety i wynikające z tego zagrożenia
2. Limity spożywania alkoholu o niskim poziomie ryzyka szkód dla kobiet
3. Wzorce spożywania alkoholu wykraczające poza granice picia o niskim ryzyku szkód
4. Określenie swojego wzorca picia jako sposób na zmniejszenie ryzyka negatywnych konsekwencji picia
5. Rozpropagowanie testu opracowanego przez Światową Organizację Zdrowia – Test Rozpoznawania Zaburzeń Związanych z Piciem Alkoholu (AUDIT) – sprawdzenie, na ile ryzykowny jest aktualny model spożywania alkoholu
6. Ryzyko spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży – fakty i mity

Aby wypełnić wszystkie stawiane przed nią zadania, przyjęto strategię identyfikacji celu głównego, który realizowany był na poziomie idei kreatywnej i kluczowych działań w kampanii oraz celów szczegółowych, realizowanych w stałych, regularnych działaniach w mediach społecznościowych, podczas działań ambientowych oraz stronie [www.10dowodow.pl](http://www.10dowodow.pl).

Całość kampanii podzielona została na trzy etapy. Część pierwsza, czyli zapowiedź działań, zbudować miała wyrazisty kontekst dla dyskusji i skierować miała uwagę na trudną sytuację kobiet, głównych adresatek działań kampanii. Twórcy wykreowali w tym celu postać seksistowskiej świni, która miała oburzać, prowokować i stwarzać realne zagrożenie. Postać ta pojawiła się w spocie TV, krótkich formach video w kampanii internetowej oraz przejęła moderację fanpage’a kampanii na Facebooku. Druga część działań to czas odkrycia kart. Prawdziwa tożsamość seksistowskiej świni została ujawniona a kontekst dyskusji wyraźnie zarysowany. Udało się zaangażować kluczowe media i temat szkodliwości picia alkoholu przez kobiety zaistniał w świadomości społecznej. Trzecia część kampanii to czas, w którym głos oddano ambasadorkom - Annie Dereszowskiej, Oldze Kalickiej i Sylwii Gruchale. Za ich pośrednictwem przybliżone zostały kluczowe dowody na szkodliwość picia alkoholu przez kobiety, wokół których zbudowana została część edukacyjna kampanii. Kolejno przekazano także różnymi kanałami materiały edukacyjne dotyczące limitów spożywania alkoholu o niskiej szkodliwości oraz dostarczono narzędzie do monitorowania swojego wzorca picia - aplikację mobilną.

Przyszedeł czas na podsumowanie.

Kampania, zwana często kampanią „10 dowodów”, szeroko wybrzmiała w mediach, poruszając temat szkodliwości picia alkoholu przez kobiety głośno i kontrowersyjnie. Trudno było przejść obok niej obojętnie. Głównym zamierzeniem konstrukcji kampanii było poruszenie szerokiej dyskusji społecznej o problemie. Cel został osiągnięty. Łącznie działania kampanijne przyczyniły się do powstania **666** publikacji w mediach ogólnopolskich i regionalnych, których ekwiwalent mediowy szacuje się na niemal **1,3 mln** złotych<sup>1</sup>. Dyskusja została skierowana na właściwe tory, bo prócz kilku głośnych publikacji dotyczących obrazoburczej seksistowskiej świni, w mediach pojawił się **szereg jakościowych materiałów** poświęconych samemu zjawisku nadużywania alkoholu przez kobiety i poruszających zagadnienia związane ze specyfiką uzależnień charakterystyczną dla pań. Dyskutowano o problemie, o jego skali, o dostępności terapii i jej specyfice. Poruszony został temat biologicznej różnicy między płciami i jej konsekwencji w aspekcie bezpiecznych limitów spożywania alkoholu przez kobiety.

Kolejnym bardzo ważnym celem kampanii było rozpropagowanie międzynarodowego testu AUDIT, który jest narzędziem autodiagnostyki w kwestii profilu spożycia alkoholu i służy ocenie jego bezpieczeństwa. Kampania kierowała więc użytkowników na stronę internetową 10dowodow.pl, gdzie ten test został udostępniony. Tu również mówić można o sukcesie - na stronie zanotowanych zostało **34 805 unikalnych użytkowników**, z których prawie 30% podjęło się wykonania testu. Naliczono blisko **10 000 unikalnych odsłon wyników testu**<sup>2</sup>.

Jak statystycznie przedstawiają się te wyniki i co oznaczają?

- *Wyniki jakie wskazały przeprowadzone testy AUDIT na stronie 10dowodow.pl pokazują, że liczba osób, a zwłaszcza kobiet mających problem z alkoholem wzrasta. Dzięki kampanii kobiety miały możliwość m.in. sprawdzenia na ile ryzykowny jest ich aktualny model picia, zwiększenia wiedzy w obszarze szczególnego wpływu alkoholu na organizm kobiety, a także uzyskania informacji, gdzie mogą znaleźć pomoc. Kampania „ALKOHOL KOBIETY TRAKTUJE GORZEJ” była dla nas inspiracją do utworzenia w naszej Przychodni (Poznań, ul. Maleckiego 11) dodatkowej grupy terapeutycznej dla kobiet - podsumowuje Iwona Labus, Kierownik Przychodni i pełnomocnik Dyrektora ZLU w Charcicach ds. Wojewódzkiego Ośrodka Terapii Uzależnień i Współuzależnienia.*

Zastępca Dyrektora Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, Katarzyna Łukowska, dodaje:

- *Analizując wyniki testu AUDIT zamieszczonego na stronie 10dowodow.pl można zauważyć, że odsetek pijących ryzykownie, szkodliwie bądź u których występuje podejrzenie choroby alkoholowej jest wyższy niż ma to miejsce w ogólnopolskich statystykach. To sygnał, że test wykonały osoby, które już wcześniej zaniepokoił ich wzorzec spożywania alkoholu. Zauważyły one, że ilości te zaczynają przekraczać bezpieczną normę i dla potwierdzenia wykonały test. Dowodzi to, że przekaz kampanii był jak najbardziej trafiony, a komunikat skierowany został w odpowiedni sposób, odpowiednimi kanałami i do odpowiednich osób.*

Kampania widoczna była w prasie, radiu, telewizji, Internecie i social mediach. Zasięg komunikacji w mediach społecznościowych sięgał 1 125 901 użytkowników<sup>3</sup>. Na stronie internetowej 10dowodow.pl naliczonych zostało 115 120 odsłon<sup>4</sup>. Skala dotarcia materiałów redakcyjno-reklamowych to łącznie 64 131 491

---

<sup>1</sup> za: „Raport publikacji redakcyjnych i reklamowych Presservice dla kampanii ”Alkohol kobiety traktuje gorzej” za okres od 8.08.2018 do 31.09.2018

<sup>2</sup> za: Google Analytics dla strony [www.10dowodow.pl](http://www.10dowodow.pl) za okres od 8.08.2018 do 31.09.2018

<sup>3</sup> za: Brand24 - monitoring internetu na zadane frazy w okresie trwania kampanii i raport mediowy MediaOn

<sup>4</sup> za: Google Analytics dla strony [www.10dowodow.pl](http://www.10dowodow.pl) za okres od 8.08.2018 do 31.09.2018

odbiorców<sup>5</sup>. Działania w ramach kampanii zostały przez odbiorców ocenione w przeważającej części pozytywnie., choć nie brakowało emocji skrajnych. Badając sentyment dyskusji wykazano, że niespełna 7% wszystkich wypowiedzi wokół kampanii miała wydźwięk jednoznacznie negatywny, 37% to wypowiedzi jednoznacznie pozytywne a 56% miało wydźwięk neutralny<sup>6</sup>.

Kampania społeczna ALKOHOL KOBIETY TRAKTUJE GORZEJ realizowana była na zlecenie Samorządu Województwa Wielkopolskiego. Swym zasięgiem obejmowała przede wszystkim województwo wielkopolskie, a dotyczyła ryzyka i szkodliwości picia alkoholu przez kobiety. Kampania trwała od początku sierpnia do końca września 2018 r. Finansowana była ze środków pochodzących z opłat za wydawanie zezwoleń na obrót hurtowy napojami alkoholowymi o zawartości do 18% alkoholu.

---

<sup>5</sup> za: Raport publikacji redakcyjnych i reklamowych Presservice dla kampanii "Alkohol kobiety traktuje gorzej" za okres od 8.08.2018 do 31.09.2018 i raport mediowy MediaOn

<sup>6</sup> za: „Raport publikacji redakcyjnych i reklamowych Presservice dla kampanii "Alkohol kobiety traktuje gorzej"” za okres od 8.08.2018 do 31.09.2018