

Misie ratują życie Kampanie telewizyjne

Okolo 25 dużych kampanii i akcji społecznych rocznie, zarówno organizowanych bądź współorganizowanych przez TVP, jak i takich, o których wsparcie zwracają się organizacje oraz instytucje promuje Telewizja Polska. - Żadna inna stacja telewizyjna w Polsce nie angażuje się w sprawy społeczne i akcje charytatywne w tak szerokim zakresie - chwali się w Telewizji Polskiej.

Latem na antenach TVP wspiera kilka dużych kampanii. Są wśród nich: „Zwolnij. Szkoda życia” poświęcona bezpieczeństwu na drogach (organizowana przez Program 1 TVP oraz Stowarzyszenie „Misie Ratują Dzieci”), „Blżej siebie - dalej od narkotyków” przypominająca, że dobre relacje z dzieckiem to najważniejszy czynnik ograniczający zagrożenie narkotykami (organizatorem jest Krajowe Biuro Przeciwdziałania Narkomanii), „Bezpieczny przejazd” dotycząca ostrożności na przejazdach kolejowych (PKP Polskie Linie Kolejowe S.A), „Krewniacy” promująca honorowe krwiodawstwo (Europejska Fundacja Honorowego Dawcy Krwi) i „Cała Polska czyta dzieciom” (Fundacja ABCXXI). Wkrótce dołączą do nich: „Płytką wyobraźnia to kalectwo” (Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji), „Pomaganie Cię wzmocni” (Centrum Wolontariatu), „Sprzątanie świata” (Fundacja Nasza Ziemia) - akcja promująca selektywną zbiórkę odpadów, „Pij mleko, bądźziesz wielki” zachęcająca dzieci do picia mleka oraz kampania poświęcona roli rodziny w zapobieganiu chorobie AIDS – „AIDS/HIV” (Krajowe Centrum ds. AIDS).

Kilka z prowadzonych latem kampanii społecznych to akcje znane już z wcześniejszych edycji. Po raz siódmy do TVP 1 powraca akcja „Zwolnij-Szkoda życia.”, której celem jest zwiększenie wrażliwości kierowców na podstawowe zasady bezpieczeństwa na drodze. Akcja organizowana jest przez Stowarzyszenie „Misie Ratują Dzieci” a jej twarzą jest Tomasz Kammel z TVP 1.

– Stworzyliśmy tę kampanię, ponieważ w Polsce panuje pełne społeczne przyzwolenie na szybką jazdę. Prędkość, obok alkoholu, jest najczęstszą przyczyną śmierci na drodze - mówi Tomasz Kammel. - Uważam, że wizerunek i popularność warto wykorzystywać w słusznej sprawie. Kampania „Zwolnij. Szkoda życia.” rozpoczęła się 1 lipca i będzie obecna na antenie TVP 1 do 15 września.

„Ile trwa błąd, który popełniasz za kierownicą przy prędkości 140 km/h? Trwa tak krótko, że możesz go nie zauważyć. Możesz nawet nie zdążyć zauważyć, że ten błąd kosztował Cię życie” - mówi telewizyjny spot, przygotowany przez agencję reklamową Euro RSCG, która kampanię (prowadzoną również na billboardach)

przygotowała bezpłatnie. Kampanię wsparli także sponsorzy: Gillette, sieć Plus i Grupa Compensa. Kolejną edycję ma także znana sprzed roku kampania „Płytką wyobraźnia to kalectwo”, w której organizatorzy przestrzegają młodzież przed tragicznymi skutkami skoków do wody i uświadamiają, jak poważne i nieodwracalne konsekwencje mogą mieć: brawura, lekkomyślność i chwila nieuwagi. Znany jest również spot kampanii „Cała Polska czyta dzieciom”, namawiającej rodziców i opiekunów do codziennego, co najmniej 20-minutowego, czytania dzieciom, emitowany w marcu na



Ile trwa błąd, który popełniasz za kierownicą przy prędkości 140 km/h?

wszystkich antenach TVP. Powraca także akcja „Krewniacy” Europejskiej Fundacji Honorowego Dawcy Krwi, której celem jest propagowanie idei honorowego oddawania krwi. W tym roku udział publicznej telewizji nie ogranicza się do użyczenia akcji czasu antenowego, TVP także współfinansuje spot kreowanej wspólnie kampanii.

Ubiegłoroczna edycja tej kampanii (prowadzonej również na billboardach) sprawiła, że akcja „Krewniacy” była rozpoznawalna dla 75 proc. społeczeństwa i wiarygodna dla ponad 90 proc. (badania Instytutu Millward Brown SMG/KRC). Kampania przyczyniła się też do pozyskania 469 tys. zł - części kwoty potrzebnej do zakupu autobusu do poboru krwi wartego 2,5 mln zł. Jej organizator, Europejska Fundacja Honorowego Dawcy Krwi, uzyskała w ubiegłym roku specjalne wyróżnienie w Plebiscycie Misja Zdrowia za najlepszą kampanię społeczną 2005 roku. O tym, która kampania znajdzie się w TVP, decyduje powołana w tym celu specjalna Komisja ds. Kampanii Społecznych, rozpatrująca kierowane do niej wnioski. Obok wsparcia udzielanego kampaniom zewnętrznym, TVP również sama organizuje kampanie charytatywne, jak np. obecna od kilkunastu lat na antenie „Reklama Dzieciom”, z której fundusze przeznaczane są na leczenie i rehabilitację oraz zakup specjalistycznego sprzętu dla dzieci. „I Ty możesz zostać Świętym Mikołajem”, wspierająca dzieci wychowujące się w domach dziecka czy

„Wigilijne dzieło pomocy dzieciom”, z której pieniądze ze sprzedaży świec przeznaczone są na pomoc dzieciom. TVP obejmuje także patronatem imprezy i wydarzenia - łącznie nawet kilka tysięcy rocznie.

„Zwolnij. Szkoda Życia” Kampania „Zwolnij. Szkoda Życia” organizowana jest przez Program 1 TVP oraz Stowarzyszenie „Misie Ratują Dzieci”. Od 1 lipca do 15 września kampania prowadzona jest na antenie Jedynki i na billboardach w całej Polsce. Ponadto w ramach kampanii, w siedmiu miastach Polski, planowany jest cykl koncertów (w Łodzi, Krakowie, Lublinie, Sopocie, Poznaniu, Wrocławiu i Warszawie), w czasie których zbierane będą środki na budowę Domu Misia

Ratownika - pierwszego w Polsce Centrum Pomocy Psychologicznej dla dzieci poszkodowanych w wypadkach. Wstęp na wszystkie koncerty będzie bezpłatny, a zbiórka środków finansowych przeprowadzana będzie poprzez specjalne loterie.

W centrum prowadzone będą zajęcia terapii grupowej i indywidualnej dla ofiar wypadków i ich rodzin, pomoc psychologiczna i prawna dzieciom osieroconym w wyniku wypadku, szkolenia dla służb ratownictwa dotyczące nowoczesnego modelu organizowania pomocy ofiarom wypadków z uwzględnieniem ich przeżyć psychicznych, wzbogacane o treningi poszerzania własnej odporności na stres zawodowy oraz szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy.

Stowarzyszenie „Misie Ratują Dzieci” zostało powołane w 1999 roku. Jego celem jest działalność profilaktyczna zmierzająca do zmniejszenia liczby wypadków — zwłaszcza tych z udziałem dzieci — oraz praktyczna pomoc psychologiczna dla ofiar tragicznych zdarzeń. Pomoc skierowana jest głównie do najmłodszych uczestników wypadków, ich rodzin, a także do służb ratownictwa - grupy zawodowej najsilniej narażonej na psychologiczne konsekwencje związane z interwencją kryzysową. Projekty Stowarzyszenia uzyskały poparcie Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministerstwa Edukacji, Komendy Głównej Policji i Komendy Głównej Państwowej Straży Pożarnej. (SMOL)