

Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PLANOWANIE KAMPANII SPOŁECZNYCH

Streszczenie: Budowanie kampanii społecznych wymaga solidnego planowania, dającego szansę na dotarcie do docelowych odbiorców i wywołanie oczekiwanych zmian postaw i zachowań. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości związanych z planowaniem kampanii społecznych. Zostały w nim omówione propozycje procedur wykorzystywanych w procesie budowania kampanii społecznej z uwzględnieniem złożoności decyzji podejmowanych na poszczególnych jego etapach.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, program społeczny, marketing społeczny, planowanie kampanii społecznej.

1. Wstęp

Marketing społeczny obejmuje planowanie i wprowadzanie programów mających na celu wywołanie zmian społecznych w oparciu o reguły i techniki zaczerpnięte z marketingu komercyjnego¹. Ważną rolę w tych programach spełniają kampanie społeczne, których budowanie powinno rozpoczynać się od solidnego planowania, dającego szansę na dotarcie do docelowych odbiorców i wywołanie oczekiwanych zmian postaw i zachowań.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości związanych z planowaniem kampanii społecznych. Zostały w nim omówione propozycje procedur wykorzystywanych w procesie budowania kampanii społecznej. Szczególną uwagę poświęcono analizie problemu społecznego, podkreślając jej kluczowe znaczenie w planowaniu kampanii społecznych. Opisano kolejne etapy procesu budowania kampanii społecznej będące podstawą tworzenia strategii kreatywnej i projektowania działań komunikacyjnych.

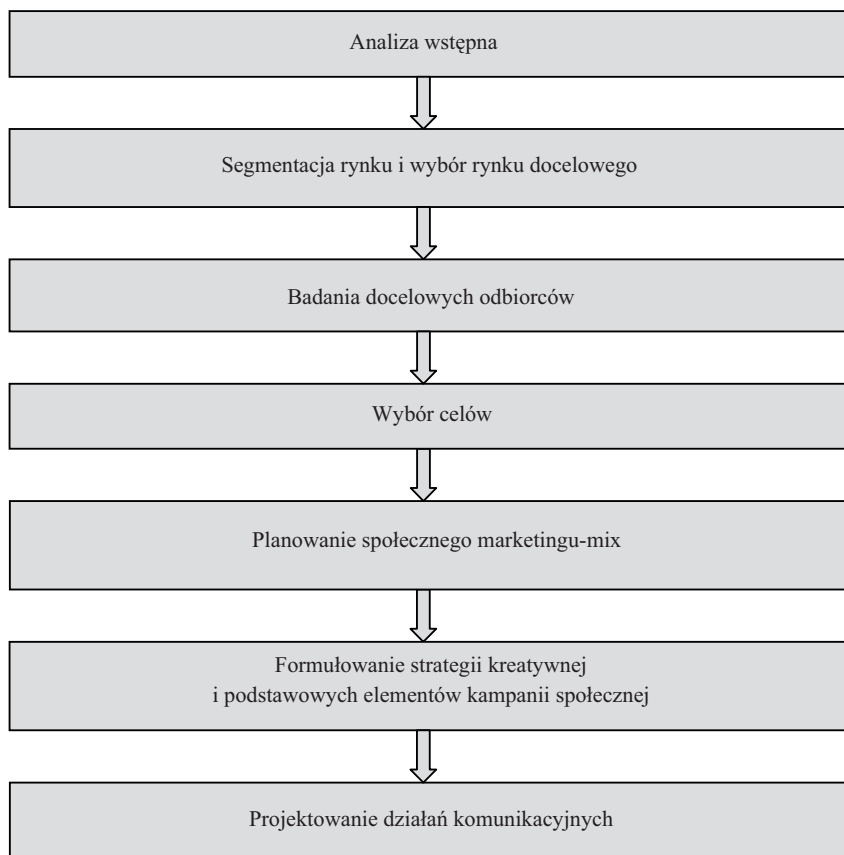
2. Proces tworzenia kampanii społecznej

P. Kotler, N. Roberto i N. Lee zdefiniowali kampanię społeczną jako zorganizowane wysiłki prowadzone przez grupę (pełnomocnika zmian), która próbuje przekonać innych (docelowych odbiorców), by przejęli, zmienili lub odrzucili określone po-

¹ Definicja Instytutu Marketingu Społecznego za: <http://www.social-marketing.org>, 10.10.2010.

głądy, postawy czy zachowania². Upraszczając tę definicję, można powiedzieć, że kampania społeczna to szereg działań komunikacyjnych skierowanych na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy ludzi.

Wielu twórców kampanii w procesie ich budowania skupia się na procesie kreacji. Wynika to z różnych przyczyn: ograniczeń czasowych, posiadanych zasobów (także kadrowych), ale i braku wiedzy na temat możliwych do zastosowania procedur planowania programów społecznych. Tymczasem budowanie kampanii społecznej powinno obejmować szereg etapów, których realizacja da solidne podstawy skutecznej kreacji. Kluczowe etapy tego procesu zostały przedstawione na rys. 1.



Rys. 1. Proces budowania kampanii społecznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N.K. Weinreich, *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousands Oaks 1999, s. 25-79.

² P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks 2002, za: R.V. Miller, L.O. Petrieff (red.), *Public Opinion Research Focus*, Nova Science Publishers, New York 2008, s. 11.

Początkiem procesu budowania kampanii społecznej powinna być szczegółowa analiza wstępna, obejmująca analizę problemu społecznego i analizę otoczenia społecznego, analizę zasobów i możliwości zaangażowanych podmiotów. Prawidłowe przeprowadzenie etapu analitycznego ułatwia proces planowania, pozwalając na: lepsze zrozumienie przyczyn problemu, wybór grup docelowych programu, określenie możliwości zmiany postaw i zachowań, konkretyzację celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców.

Kolejny etap stanowi segmentacja, której przeprowadzenie pozwala na wybór rynku docelowego programu społecznego. Istotne jest poszerzenie wiedzy o członkach wybranej grupy docelowej w zakresie uświadomienia problemu oraz ich postaw i zachowań. Pozwalają na to badania, których zakres zależy w dużej mierze od posiadanych umiejętności, możliwości oraz zasobów.

Zawężenie obszaru problemu społecznego oraz grup poddawanych oddziaływaniu ułatwia wybór celów. Cele programu powinny być na tyle realne, by umożliwiły realizację w wyznaczonym czasie. W oparciu o cel ogólny formułuje się cele szczegółowe, których realizacja może zostać oceniona przy użyciu przyjętych kryteriów ewaluacji.

Po określeniu celów następuje etap planowania społecznego marketingu-mix. Na tym etapie można wykorzystywać koncepcję 4P, na którą składa się Product (produkt), Price (cena), Promotion (promocja) i Place (dystrybucja). Można także posłużyć się koncepcją 8P, która rozszerza społeczny marketing-mix o cztery kolejne elementy: *Publics* (grupy opinii), *Partnership* (partnerstwo), *Policy* (polityka, wsparcie legislacyjne) i *Purse strings* (źródła finansowania)³.

Proces kreacji zaczyna się od sformułowania strategii kreatywnej, która wyznacza kierunek planowanych działań komunikacyjnych. Na jej podstawie osoby zajmujące się kreacją kampanii tworzą nazwę, hasła i treści przekazów. W ostatnim etapie planowania podejmuje się decyzje dotyczące konkretnych instrumentów komunikacji, rozplanowania kampanii w czasie, określa szczegóły jej budżetowania, ustala sposoby monitorowania i oceny efektów.

3. Analiza problemu i jej rola w procesie planowania kampanii społecznej

Planowanie kampanii społecznej wymaga przeprowadzenia szczegółowej analizy wstępnej, której kluczowym etapem jest analiza problemu społecznego. Poświęcenie jej odpowiedniej ilości czasu i uwagi pozwala na lepsze zrozumienie zjawisk, których dotyczyć będą działania społeczne.

Istotny wpływ na jakość dokonywanych analiz, a także cały proces planowania kampanii mają zgromadzone wcześniej informacje, stanowiące źródła wiedzy

³ Szerzej: M. Daszkiewicz, *Społeczne oblicze marketingu*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce*, PWE, Warszawa 2009, s. 230-237.

o problemie. W miarę możliwości powinny one obejmować: dostępne wyniki badań, opinie ekspertów, publikacje tematyczne, akty prawne, publikacje i strony organizacji niedochodowych zajmujących się problemem, informacje na temat związanych z problemem programów realizowanych w kraju i na świecie. Źródłem o dużym potencjale informacyjnym jest oczywiście Internet. Przeszukując jego zasoby w celu zwiększenia wiedzy o problemie można skorzystać z portali tematycznych, stron organizacji niedochodowych, portali społecznościowych, grup i forów dyskusyjnych (na których można znaleźć wypowiedzi osób dotkniętych problemem).

Analizę problemu społecznego powinno się zacząć od sprecyzowania jego obszarów, co jest uzasadnione ze względu na złożoność podejmowanych kwestii. Określenie zjawisk związanych z konkretnym obszarem problemu może stać się podstawą wyboru celów, do których będziemy dążyć realizując kampanie społeczną. W tabeli 1 przedstawiono przykładowe cele kampanii społecznych, których wybór jest następstwem zawężenia obszarów problemów społecznych i opisu związanych z nimi zjawisk.

Tabela 1. Wybór celów kampanii społecznej w oparciu o definicję obszarów problemu społecznego na wybranych przykładach

Problem społeczny	Obszar problemu	Krótki opis zjawisk związanych z wyróżnionym obszarem	Przykładowe cele kampanii społecznej
1	2	3	4
Przemoc wobec dzieci w rodzinie	Brak wiedzy i/lub obojętność otoczenia wobec tego, że dzieci są bite i wykorzystywane	Dzieci, które są ofiarami przemocy domowej, boją się lub nie wiedzą, jak prosić innych o pomoc.	Wskazanie wykorzystywanym dzieciom dróg szukania pomocy u dorosłych, zachęcenie, by nie pozostawały w milczeniu.
Pasy bezpieczeństwa	Nieświadomość/ bądź niedopuszczanie do siebie zagrożeń wynikających z niezapięcia pasów w trakcie jazdy miejskiej lub na krótkich trasach.	Wielu kierowców wychodzi z założenia, że po mieście i na krótkich trasach jeździ się wolno. W związku z tym w razie wypadku nic im się nie stanie. Zapinanie pasów w tej sytuacji wydaje się czynnością zbędną. Dotyczy to m.in. rodziców, którzy nie dbają o zapinanie pasów, przewożąc dzieci na krótkich trasach.	Uświadomienie rodzicom zagrożeń wynikających z niezapięcia pasów dzieciom w czasie tzw. krótkich tras. Obalenie mitów związanych z małą prędkością i możliwością utrzymania dziecka na rękach podczas zderzeń.
Narkotyki	Kwestia roli rodziców	Na podstawie opinii ekspertów i istniejących badań można stwierdzić, że: domy w których komunikacja rodziców i dzieci jest dobra, bardzo rzadko, jeśli w ogóle, wpadają w problem narkotyków.	Podkreślenie roli rodziny w zapobieganiu narkomanii. Zwrócenie uwagi na budowanie właściwych relacji w rodzinie, opartych na więzi emocjonalnej, otwartości i wzajemnym szacunku. Pobudzanie rodziców do częstszych rozmów ze swoimi dziećmi, zarówno na tematy codzienne, jak i trudne.

1	2	3	4
Zubożenie polskiej mowy	Niechlujny język młodych Polaków (ubogie słownictwo, zapożyczenia, skróty).	Niechlujny język młodzieży często tłumaczy się korzystaniem z Internetu i telefonów komórkowych, które wymuszają szybkość zapisu i skrótowość języka. Przedstawiciele mediów i osoby publiczne często posługują się niepoprawną polszczyzną, co niejednokrotnie wynika z nonszalancji językowej. Wydaje się, że w ostatnich czasach pojawiło się coś w rodzaju przyzwolenia na popełnianie błędów w języku pisanym i mówionym.	Podniesienie świadomości wpływu języka, jakim posługują się osoby publiczne, przedstawiciele mediów (w tym Internetu), na kształtowanie młodzieży.
Problem starości	Samotność osób starszych.	Jest wiele czynników wpływających na poczucie osamotnienia osób starszych. Zwiększenie aktywności osób w starszym wieku zapobiega samotności i izolacji społecznej. Jedną z takich form jest wolontariat, który zwiększa uczucie użyteczności i może dać osobom starszym dużą satysfakcję.	Wspieranie i propagowanie idei aktywnego życia wśród seniorów przez włączenie ich w działania na rzecz innych grup w środowisku lokalnym. Przygotowanie ludzi starszych do tego typu działań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Stafiej-Bartosik, *Przygotowanie kampanii społecznej*, [w:] P. Wasilewski (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 239; materiały programu „Blżej siebie – dalej od narkotyków” i Bezpłatnego Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży; materiały kampanii Krajowej Rady Bezpieczeństwa Drogowego „Włącz myślenie”; K. Kurczab-Redlich, *S.O.S. dla języka polskiego*, „Gazeta Wyborcza” z 3.09.2010; M. Kaczmarczyk, E. Trafiałek, *Aktywizacja osób w starszym wieku jako szansa na pomyślne starzenie*, „Gerontologia Polska” 2007, t. 15, nr 4, s. 116-118.

Ważnym etapem jest odpowiedź na pytania dotyczące skali i sposobu rozpoznania problemu, czyli określenie epidemiologii problemu. Wymaga ona zebrania danych w celu określonego obszaru geograficznego lub grupy społecznej, które pozwalają określić, jak powszechny jest problem i jak szybko się rozwija⁴. Szczególnie interesujące są informacje umożliwiające porównania między krajami, grupami wiekowymi itp. Dane statystyczne obrazujące skalę problemu mogą się stać atutem w fazie pozyskiwania partnerów kampanii (np. partnerów medialnych). Można je także wykorzystać na etapie konstruowania komunikatów kampanii (szczególnie przy formułowaniu treści komunikatów i informacji prasowych, wspierających inne działania promocyjne). Dane na temat skali problemu w poważnym zakresie wspierały kampanię: „Usłyszeć świat – usłysz wszystkie odcienie dźwięków”, która miała na celu uświadomienie nieodwracalnych skutków bagatelizowania problemu niedosłuchu. W kampanii wykorzystano w dużej mierze działania z zakresu *public*

⁴ N.K. Weinreich, wyd. cyt., s. 32.

relations, w treści przekazów opierając się na informacjach dotyczących epidemiologii problemu⁵.

Etap analityczny obejmuje rozpoznanie przyczyn i konsekwencji problemu społecznego. Jeśli tego nie zrobimy kampania będzie miała powierzchowny charakter, co zmniejsza szansę na zmianę postaw i zachowań. Przykładem dogłębnej analizy przyczyn i konsekwencji problemu społecznego jest program nowojorskiej policji skierowany przeciwko graffiti. Na etapie analiz ustalono, że jedną z przyczyn rozprzestrzeniania się problemu jest niska świadomość zagrożeń związanych z graffiti. Duża część społeczeństwa nie uważa graffiti za problem społeczny wpływający na jakość życia i prowadzący do wzrostu przestępczości. Tolerowanie tak zwanych drobnych wykroczeń przeciwko miejskiemu porządkowi prowadzi bezpośrednio do wzrostu przestępczości. Ośmiela bowiem przestępców, stwarzając wrażenie, że nikt nie pilnuje porządku. Ponadto przestępca popełniający jedno drobne wykroczenie może nabierać śmiałości i w przyszłości popełnić poważniejsze przestępstwa. Program nowojorskiej policji ma uświadomić społeczności Nowego Jorku, że graffiti to przejaw wandalizmu, stanowiący przestępstwo i wpływające na obniżenie jakości życia i zmniejszenie bezpieczeństwa mieszkańców. Działania policji skierowane przeciwko wandalom wspiera kampania edukacyjna informująca o szkodliwości graffiti oraz celowości i możliwościach ich usuwania⁶.

Na etapie analizy problemu należy określić grupy najbardziej zagrożone problemem oraz takie, których on dotyka najsilniej. Oprócz grup bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w rozwój danego zjawiska można określić grupy ryzyka oraz grupy, których postawy i/lub zachowania są bezpośrednią lub pośrednią przyczyną problemu. Przykładem może być problem przemocy wobec dzieci w rodzinie. Jego analiza pozwala na wyróżnienie następujących grup związanych z problemem: dzieci będące ofiarami przemocy fizycznej i psychicznej we własnych rodzinach, rodzice, członkowie społeczności lokalnych (będący często biernymi świadkami przemocy wobec dzieci), dorosłe osoby, które były ofiarami przemocy w dzieciństwie, a teraz potrzebują terapii itp. Istotne jest poszerzenie wiedzy o tych grupach w zakresie uświadomienia problemu oraz ich postaw i zachowań.

Jeśli wiemy już odpowiednio dużo na temat problemu społecznego, możemy skierować uwagę na otoczenie, w którym prowadzić będziemy kampanię społeczną. Może ona działać na korzyść i niekorzyść programu – tworzyć możliwości i bariery. Analiza otoczenia prowadzi do identyfikacji czynników mogących wpływać na społeczność, w których realizowana będzie kampania. Pozwala także określić sojuszników, przeciwników i obserwatorów oraz tzw. wsparcie legislacyjne.

Trzecim etapem analizy wstępnej jest analiza zasobów i możliwości organizacji podejmującej działania społeczne. Prowadzi ona do oceny pozycji w otoczeniu, po-

⁵ Szerzej na temat kampanii i problemu niedosłuchu: www.slyszymy.pl.

⁶ R.W. Kelly, *The NYPD strategic approach to stopping graffiti vandalism*, „The Police Chief” 2005, vol. 72, no. 8.

siadanych środków finansowych i możliwości ich pozyskania, zespołu i możliwości pozyskania wolontariuszy, wyposażenia itp.

Analiza problemu społecznego, poparta analizą otoczenia społecznego oraz analizą zasobów i możliwości, pozwala na określenie realnych szans i zagrożeń związanych z prowadzeniem kampanii społecznej.

4. Wybór i badania rynku docelowego kampanii społecznej

Podobnie jak w marketingu komercyjnym, także w marketingu społecznym działania kierowane są do określonych grup docelowych. Wybór tych, do których kierować będziemy działania społeczne, powinien opierać się na wyodrębnieniu i opisie grup odbiorców (segmentacja i profilowanie). W wyniku segmentacji organizacje dzielą większe różnorodne rynki na mniejsze, bardziej jednorodne segmenty, do których można sprawniej i skuteczniej docierać⁷. Do segmentacji można użyć kryteriów charakteryzujących odbiorców oraz kryteriów odnoszących się do postaw i zachowań (kryteria behawioralne). Przykładowe kryteria segmentacji w marketingu społecznym zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Kryteria segmentacji w marketingu społecznym

Grupa kryteriów	Przykładowe kryteria
Charakteryzujące odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> – geograficzne (np. wielkość miejsca zamieszkania) – demograficzne (wiek, płeć, zawód, wykształcenie itd.) – fizyczno/medyczne (stan zdrowia, przebieg choroby, zaburzenia, dolegliwości, czynniki ryzyka) – psychospołeczne (styl życia, cechy osobowości, wartości, podejście do norm społecznych itp.)
Behawioralne	<ul style="list-style-type: none"> – odnoszące się do postaw (postawy, opinie, przekonania, poglądy dotyczące produktu/problemu, poszukiwane korzyści) – odnoszące się do zachowań (etap dotyczący zmiany zachowań, status użytkownika, częstotliwość zachowań, okazje dotyczące użytkowania, inne zachowania związane z problemem, zachowania dotyczące mediów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N.K. Weinreich, wyd. cyt., s. 52-53.

Wykorzystując zgromadzone dotychczas dane, należy zastanowić się nad tym, jakie cechy, postawy i zachowania odbiorców są istotne z punktu widzenia problemu społecznego i które z nich pozwalają na wyróżnienie i opisanie segmentów. Z punktu widzenia wyboru rynku docelowego bardzo istotny jest opis cech segmentów stanowiących:

⁷ P. Kotler, N. Lee, *Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River 2007, s. 29.

- grupy ryzyka – grupy najbardziej narażone na występowanie problemu,
- grupy szans – do których najłatwiej dotrzeć i których postawy/zachowania można najłatwiej zmienić,
- grupy marginalne⁸ – których zmiana postaw/zachowań jest obecnie z różnych powodów mało realna.

Wybrany rynek docelowy może obejmować jedną lub kilka grup. Przy większej liczbie grup należy podjąć decyzję dotyczącą rozłożenia wysiłków i środków równomiernie pomiędzy grupy lub decyzję o dokonaniu nierównomiernego podziału środków i działań skierowanych do różnych grup odbiorców. Kolejna decyzja dotyczy innych adresatów kampanii, stanowiących tzw. rynek wtórny. W tym celu należy zastanowić się nad grupami mającymi wpływ na zachowania naszego rynku docelowego. Istotne dla nas będą informacje na temat zakresu i sposobu tego wpływu, a także możliwości i barier zaangażowania rynku wtórnego w realizację kampanii.

Po sformułowaniu ostatecznej listy adresatów programu można przystąpić do badań docelowych odbiorców. Mogą one obejmować swym zakresem:

- świadomość występowania problemu i poziomu dostrzeganego ryzyka,
- stan wiedzy na temat problemu,
- prawdziwe i błędne przekonania związane z problemem,
- stan wiedzy na temat możliwości zapobiegania wystąpieniu problemu oraz jego konsekwencjom,
- źródła informacji o problemie,
- przyczyny zachowań członków grupy docelowej,
- odczucia dotyczące wagi i powagi problemu,
- korzyści i bariery widziane w zmianie postaw/zachowań,
- osoby i grupy wpływające na ich postawy i zachowania,
- aktualne zachowania związane z problemem,
- podejmowane działania mające na celu zmianę zachowań,
- czynniki utrudniające zmianę zachowania,
- czynniki, które mogłyby ułatwić przyjęcie nowego sposobu zachowania,
- sposób wyrażania się o problemie (m.in. używane słownictwo),
- media, z których korzystają (nośniki, programy, czas i miejsca, w jakich korzystają z konkretnych mediów),
- informacje na temat spędzania czasu wolnego członków rynku docelowego,
- organizacje, stowarzyszenia, kluby i grupy nieformalne, do których należą członkowie rynku docelowego.

Jednym z przykładów kampanii, w której wykorzystano badania wśród przedstawicieli grupy docelowej⁹, była kampania „Młodzi kierowcy”. Przeprowadzono

⁸ Cechy tych grup sprawiają, że z punktu widzenia prowadzenia kampanii społecznej, powinny leżeć one daleko od centrum zainteresowania organizacji inicjującej działania.

⁹ Grupę określono na podstawie informacji Biura Prewencji Ruchu Drogowego Komendy Głównej Policji, zgodnie z którą młodzi kierowcy są sprawcami lub ofiarami 1/3 wszystkich wypadków dro-

badania zogniskowane, których głównym celem było rozpoznanie spostrzeganych przyczyn wypadków oraz obaw związanych z ich skutkami. Wypowiedzi badanych świadczyły o tym, że wypadki są spostrzegane jako coś bardzo odległego (coś co im nie grozi), wywołanego cechami, których respondenci nie posiadają (to osoby o innych cechach, czyli „kobieta”, „niedzielny kierowca”, „niepotrafiący jeździć” itp.) lub niezależnego od własnego działania (będącego kwestią przypadku, „wypadki nie zależą od nas”). Badania wykazały, że młodzi ludzie bardziej boją się trwałego kalectwa niż śmierci. Wynikało z nich, że w badanej grupie wiekowej śmierć jest pojęciem abstrakcyjnym. Przeprowadzona kampania pokazała, że samochód jest niebezpieczną „zabawką”, a nieumiejętne korzystanie z niej może spowodować tragiczne skutki w postaci kalectwa.

Badania pozwalają zwiększyć wiedzę na temat docelowych odbiorców, co może ułatwić planowanie kampanii, a w szczególności procesy kreacji. Można w nich wykorzystać zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe (wiele zależy od celów, potrzeb i posiadanych możliwości ich prowadzenia)¹⁰.

5. Definicja celów i planowanie społecznego marketingu-mix

Omówione do tej pory etapy budowania kampanii pozwalają na określenie realnych i mierzalnych celów. Powinny one umożliwiać realizację w wyznaczonym czasie, a ich wykonanie można poddać ocenie przy użyciu przyjętych kryteriów ewaluacji.

Ogólnie rzecz biorąc, w rozwiązywaniu problemów społecznych można dążyć do realizacji następujących celów:

- wyeliminowania problemu,
- ograniczenia liczby wystąpień problemu,
- ograniczenia skutków i skali szkód związanych z problemem,
- poprawy w zakresie radzenia sobie z problemem,
- ograniczenia warunków do rozwoju problemu (zmiana elementów otoczenia).

Przykładowo w ramach działań związanych ze zwiększaniem poczucia bezpieczeństwa na wybranych obszarach można dążyć do: ograniczania przestępczości, ograniczenia skutków napadów u osób narażonych na ataki przemocy (przez edukację dotyczącą sposobu zachowań w trakcie napadów, prowadzącą do zmniejszenia obrażeń i ochrony życia) czy też ograniczenia warunków sprzyjających rozwojowi przestępczości (np. podejmowanie wysiłków w celu lepszego oświetlenia ulic i osiedli, usunięcia zarośli, wycięcia krzewów, zabezpieczania niezamieszkanich budynków i mieszkań).

Podstawą realizacji celów w konkretnych grupach docelowych i w wyznaczonym horyzoncie czasowym jest opracowanie założeń programu, które zostaną przełożone

gowych. Uczestnikami badania byli mężczyźni w wieku 21-25 lat. Więcej informacji na temat profilu grupy badanej i kampanii „młodzi kierowcy” na stronie <http://www.cityboardmedia.com.pl>.

¹⁰ Szerzej: G. Hastings, *Social Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2007, s.181-203.

na odpowiednie decyzje dotyczące strategii kreacji. Takie podejście do budowania programu pozwala na koordynację działań i daje większe szanse oddziaływania społecznego. Planowanie poszczególnych instrumentów może odbywać się w oparciu o procedurę zaproponowaną w tabeli 3.

Tabela 3. Planowanie społecznego marketingu-mix

Instrument	Kluczowe informacje i elementy procedury planowania
Produkt (przedmiot działań)	<ul style="list-style-type: none"> • Zachowanie/postawy lub zmiany w zachowaniu/postawach rynku docelowego, do których ma prowadzić program społeczny. • Kluczowe korzyści, jakie mogą osiągnąć adresaci programu (co da im zmiana zachowań/postaw?). • Powody wybierania przez adresatów programu „zachowań konkurencyjnych”, zamiast tych, które proponujemy.
Cena	<ul style="list-style-type: none"> • Koszty i inne bariery, które rynek docelowy łączy z produktem (proponowanym zachowaniem lub zmianą zachowań). • Sposoby zminimalizowania tych kosztów lub usuwania barier.
Dystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> • Miejsca, w których adresaci mogą podjąć (podejmują) decyzję o przyjęciu oczekiwanych zachowań. • Miejsca i sposoby spędzania czasu przez przedstawicieli grupy docelowej oraz społeczności, do których należą. • Sposoby dystrybucji – najlepsze z punktu widzenia dostępu do rynku docelowego.
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • Źródła przekazu/kanały przekazu przyciągające uwagę i cieszące się zaufaniem rynku docelowego. • Główny przekaz programu (Co chcemy przekazać? Jaki jest podstawowy komunikat perswazyjny?) • Techniki promocyjne, najlepsze do przekazania komunikatów programu społecznego. • Osoby, które mogą być dla grupy docelowej najbardziej wiarygodnym nadawcą.
Grupy opinii	<ul style="list-style-type: none"> • Osoby lub grupy spoza organizacji (oprócz grupy docelowej), do których powinno się kierować dziania komunikacyjne w celu zwiększenia skuteczności programu. • Osoby lub grupy w ramach organizacji, których poparcie jest potrzebne dla powodzenia programu.
Partnerstwo	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacje/firmy, z którymi współpraca stwarza największe szanse na sukces programu społecznego.
Polityka i wsparcie legislacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie i pomoc możliwe do uzyskania ze strony instytucji publicznych oraz ustawodawstwa. • Ewentualne zmiany prawne dotyczące problemu, do których chcemy dążyć.
Źródła finansowania	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeby dotyczące środków na sfinansowanie programu. • Organizacje, w jakich będziemy szukać wsparcia finansowego.

Źródło: M. Daszkiewicz, *Kreowanie produktu w marketingu społecznym*, [w:] *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 153, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 30.

6. Planowanie działań komunikacyjnych

Zrealizowane wcześniej etapy są podstawą planowania działań komunikacyjnych. Strategia kreatywna w pewnym uproszczeniu wskazuje na to, co i komu należy komunikować za pomocą kreacji. Jej wytyczne stanowią punkt wyjścia przy projektowaniu szczegółów kampanii społecznej.

Ważnym elementem tożsamości kampanii jest nazwa, która pozwala zaistnieć w świadomości odbiorców, pomaga w zapamiętywaniu i ułatwia pozycjonowanie. Nazwa kampanii społecznej powinna być celna, łatwa do zapamiętania i możliwie krótka. Projektowanie nazwy powinno następować w taki sposób, aby miała ona charakter identyfikacyjny, informacyjny i perswazyjny. Przykłady nazw wraz z celami kampanii przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Powiązanie nazw z celami kampanii społecznych na wybranych przykładach

Nazwa kampanii	Organizacja	Cele kampanii
ADHD – Świat to za mało	Polskie Towarzystwo ADHD	Pokazanie i wykorzystanie potencjału tkwiącego w osobach obdarzonych ADHD.
Autyzm i praca – nie wykluczam	Fundacja Synapsis	Aktywizacja zawodowa i społeczna dorosłych osób z autyzmem.
Zarażam Radością	Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym	Pokazanie, że osoby niepełnosprawne intelektualnie przekazują innym pozytywne wartości: uśmiech, pasję i wiarę w przyjaźń. Przełamanie stereotypów i uprzedzeń.
Alkohol kradnie wolność	Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych	Uruchomienie publicznej debaty dotyczącej problemów związanych z piciem alkoholu przez młodych ludzi między 12. a 18. rokiem życia. Pokazanie nastolatkom, co cennego z ich młodości kradnie alkohol i że reklamy napojów alkoholowych oszukują. Uświadomienie rodzicom, aby nie żyli iluzją, że problem picia alkoholu nie dotyczy ich dziecka.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych i materiałów kampanii społecznych polskich organizacji nieochodowych.

W projektowaniu przekazów można wykorzystać apele emocjonalne i racjonalne. Mimo swego rzeczowego charakteru apele racjonalne stosowane w kampaniach społecznych prezentują często dane dotyczące skali niebezpiecznych zjawisk, mające na celu wywołanie emocji odbiorców. W przekazach emocjonalnych można posłużyć się apelami pozytywnymi i negatywnymi. Wiele dyskutuje się na temat skuteczności i możliwości wykorzystania strachu w kampaniach społecznych. Efektem zbyt wysokiego poziomu strachu może być inercja lub nieoczekiwane reakcje

odbiorców¹¹. Na przykład kampanie, które wzbudzają lęk przed poważną chorobą, czasami przynoszą skutek odwrotny do zamierzonego. W efekcie pacjenci mogą nie zgłaszać się na badania kontrolne, bo boją się diagnozy. Wykorzystanie w kampaniach społecznych strachu budzi także wiele obaw natury etycznej¹².

Wyrazem przesłania kampanii jest jej hasło. Powinno być łatwe do zapamiętania, sugestywne, skłaniać do działania, zmiany postaw i wywoływać emocje. W kampanii społecznej Fundacji Dajesz Pracę PL zastosowano bardzo prosty przekaz pozytywny: „Kupując polskie produkty, dajesz pracę”. To krótkie hasło sugerowało odbiorcom korzyść, jaką odniosą dzięki kupowaniu polskich produktów.

W kampanii można posłużyć się kilkoma hasłami, z których jedno będzie odgrywać rolę wiodącą. Celem kampanii „Dzieciństwo bez przemocy” było zwiększenie społecznego zaangażowania w sprawy przeciwdziałania przemocy wobec dzieci. W przekazach zastosowano dwa hasła: „Nie bądź obojętny wobec cierpienia” (hasło o charakterze perswazyjnym) i „Tysiące polskich dzieci są ofiarami przemocy w domu” (o charakterze informacyjnym). Podobnie w kampanii „Budzimy” slogan „Obudźmy się na miłość” wspierany był hasłem „Ofiary śpiączki potrzebują naszej miłości i stałej opieki. Wtedy jest nadzieja”.

Zarówno przesłanie, jak i treści przekazu powinny opierać się na jasnych i rzetelnych komunikatach, co warunkuje ich przyswojenie i akceptację przez odbiorców. Dopracowanie szczegółów komunikacji obejmuje określenie nadawców, czyli kto będzie przekazywał treści kampanii. Osoby te swoim wizerunkiem mogą wspierać kampanię społeczną, wpływając na zwiększenie zainteresowania i wiarygodności. Przykładem może być Europejska Fundacja Honorowego Dawcy Krwi, która ambasadorem swojej kampanii Krewniacy uczyniła Radosława Pazurę.

W kampaniach można wykorzystać różne kanały i instrumenty komunikacyjne. Kampanie społeczne, mające odpowiednie możliwości (środki finansowe, wsparcie sponsorów, twórców, mediów), sięgają po reklamę telewizyjną, radiową i prasową. Pozostałe szukają innych form komunikacji pozwalających na dotarcie do rynków docelowych. W kampaniach społecznych często stosowana jest reklama zewnętrzna wraz z całą gamą możliwych do wykorzystania środków (reklama na billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatach przy-stankowych itp.).

Ważnym kanałem komunikacji w kampaniach społecznych jest internet. Ważną rolę odgrywają w nich strony internetowe, a wiele z nich może stanowić wzór marketingowego podejścia, zarówno pod względem zawartych treści, jak i formy. Na wielu stronach organizacji społecznych można zapoznać się z multimedialnymi

¹¹ R. Stuterville, *Psychic defenses against high fear appeals: A key marketing variable*, „Journal of Marketing” 1970, vol. 34, s. 39-45, za: N. Henley, R.J. Donovan, H. Moorhead, *Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign*, „Social Marketing Quarterly” 1998, vol. 4(4), s. 48.

¹² Szerzej na temat problemów etycznych w marketingu społecznym: A.R. Andreasen, *Ethics in Social Marketing*, Georgetown University Press, Washington 2001.

materiałami dotyczącymi prowadzonych kampanii (spotami reklamowymi, filmami, teledyskami, plakatami, treścią ulotek), zamówić elektroniczny biuletyn informacyjny, ściągnąć na swój komputer tapety, a nawet zagrać w gry internetowe.

Jednym ze sposobów komunikacji jest zamieszczanie informacji o prowadzonych kampaniach społecznych na portalach internetowych wraz z linkami do reklam umieszczonych w Youtube, Dailymotion czy innych otwartych serwisach internetowych, umożliwiających prezentację filmów, wideoklipów i innych własnych mini-produkcji. Często stosowanym zabiegiem jest także umieszczanie linków przekierowujących zainteresowanych na stronę poświęconą kampanii społecznej.

Szczególnym rodzajem działań promocyjnych są działania nieoficjalne, które są elementem tzw. marketingu wirusowego. Ich celem jest pobudzenie komunikacji nieformalnej, związanej z przedmiotem kampanii lub samą kampanią. W wielu sytuacjach są one przesyłane lub polecane przez znajomych. Twórcy dokładają starań, by stworzone przez nich materiały promocyjne oraz informacje na ich temat zostały spopularyzowane w sieci. W kampaniach można wykorzystać również serwisy społecznościowe. W tym celu tworzy się grupy społecznościowe w Internecie, a także pobudza komunikację, uczestnicząc w dyskusjach w grupach i na forum internetowym.

Do form docierania do odbiorców stosowanych przez fundacje należy ambient, stanowiący innowacyjną i niestandardową formą reklamy, wykorzystującą konkretne miejsca przestrzeni publicznej. Wykorzystanie głównych cech reklam ambientowych, czyli zaskoczenia i wyjątkowości, ma umożliwić przyciągnięcie uwagi i wzmocnić świadomość problemu społecznego. Ambient to forma promocji coraz częściej wykorzystywana w kampaniach społecznych.

W kampaniach społecznych szeroko stosuje się instrumenty *media relations* (informacje prasowe, konferencje, wywiady, udział w audycjach i programach itd.) oraz inne instrumenty *public relations*. Ważnym elementem programów są akcje i wydarzenia specjalne. W promocji idei społecznych wykorzystuje się koncerty i inne wydarzenia, które mogą przyciągnąć uwagę mediów i opinii publicznej.

Zaprezentowane w artykule instrumenty komunikacyjne nie wyczerpują oczywiście całej gamy możliwości, które mogą być lub są wykorzystywane w kampaniach społecznych. Niezależnie od zakresu i wachlarza stosowanych form i narzędzi, należy pamiętać o integracji działań komunikacyjnych, bo tylko wtedy przekaz kampanii społecznej będzie spójny i wyrazisty. Na ostatnim etapie planowania podejmuje się decyzje dotyczące rozłożenia kampanii w czasie, określa się szczegóły jej budżetowania, a także sposoby monitorowania i kontroli efektów

Dotarcie komunikatów do adresatów to jedynie pierwszy krok na drodze do zmiany postaw i zachowań. Kolejnym jest przyswojenie treści zgodnie z intencją nadawcy i ich zaakceptowanie. Dopiero na ostatnim etapie następuje internalizacja, czego konsekwencją jest zmiana postaw. Zmiana postaw i zachowań wymaga czasu, dlatego w kampaniach społecznych bardzo ważne jest długookresowe podejście i kontynuacja podjętych działań.

7. Zakończenie

Budowanie kampanii społecznej to proces wymagający podjęcia szczególnego wysiłku na etapie planowania. Dostrzeganie złożoności problemu i jego otoczenia oraz znaczenia zintegrowanych działań może stanowić o sukcesie bądź porażce programów społecznych. Szczególne znaczenie ma analiza problemu społecznego, która wraz z analizą otoczenia społecznego oraz analizą zasobów i możliwości powinna stanowić punkt wyjścia procesu planowania kampanii społecznej. Jej prawidłowa realizacja pozwala na wybór grup docelowych oraz celów będących podstawą oceny skuteczności prowadzonych działań. Projektowanie działań komunikacyjnych musi zostać poprzedzone planowaniem poszczególnych instrumentów społecznego marketingu-mix. Dopiero wtedy można odpowiedzialnie przystąpić do formułowania strategii kreatywnej i projektowania szczegółów kampanii. Takie podejście do tworzenia kampanii społecznej pozwala na koordynację działań i daje większe szanse oddziaływania społecznego.

Literatura

- Andreasen A.R., *Ethics in Social Marketing*, Georgetown University Press, Washington 2001.
- Daszkiewicz M., *Kreowanie produktu w marketingu społecznym*, [w:] *Zarządzanie produktem. Kreowanie produktu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 153, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Daszkiewicz M., *Spoleczne oblicze marketingu*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce*, PWE, Warszawa 2009.
- Hastings G., *Social Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2007.
- Henley N., Donovan R.J., Moorhead H., *Appealing to positive motivations and emotions in social marketing: Example of a positive parenting campaign*, „Social Marketing Quarterly” 1998, vol. 4(4), s. 48-53.
- Kaczmarczyk M., Trafiałek E., *Aktywizacja osób w starszym wieku jako szansa na pomyślne starzenie*, „Gerontologia Polska” 2007, t. 15, nr 4.
- Kotler P., Lee N., *Marketing in the Public Sector. A Roadmap for Improved Performance*, Wharton School Publishing, Upper Saddle River 2007.
- Kotler P., Roberto N., Lee N., *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks 2002.
- Kelly R.W., *The NYPD strategic approach to stopping graffiti vandalism*, „The Police Chief” 2005, vol. 72, no. 8.
- Kurczab-Redlich K., *S.O.S. dla języka polskiego*, „Gazeta Wyborcza” 3.09.2010.
- Miller R.V., Petrieff L.O. (red.), *Public Opinion Research Focus*, Nova Science Publishers, New York 2008.
- Social Marketing Institute, <http://www.social-marketing.org> (1.09.2010).
- Stafiej-Bartosik A., *Przygotowanie kampanii społecznej*, [w:] P. Wasilewski (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
- Stuterville R., *Psychic defenses against high fear appeals: A key marketing variable*, „Journal of Marketing” 1970, vol. 34, s. 39-45.
- Weinreich N.K., *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousands Oaks 1999.

Źródła internetowe

www.116111.pl (20.10.2010).
www.cityboardmedia.com.pl (20.10.2010).
www.narkomania.org.pl (20.10.2010).
www.slyszymy.pl (20.10.2010).
www.krbrd.gov.pl/kampanie (20.10.2010).

SOCIAL CHANGE CAMPAIGN PLANNING

Summary: Building a social change campaign requires the solid planning, giving the chance of reaching target recipients and inducing expected changes in attitudes and behaviours. The aim of the article is to present possibilities connected with social change campaign planning. The article discusses procedures used in the process of creating the social change campaign, taking into consideration the complexity of decisions taken at each of its stages.