

Anita Tkocz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: anita.tkocz@gmail.com

ROLA MARKETINGU SPOŁECZNEGO W KSZTAŁTOWANIU ZMIAN SPOŁECZNYCH

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING IN SHAPING SOCIAL CHANGES

DOI: 10.15611/pn.2016.458.02

Streszczenie: W Polsce następuje rozwój organizacji pozarządowych. Prowadzą one działalność w różnych obszarach życia społecznego oraz rozwiązują problemy społeczne. W tym celu wykorzystują narzędzie, jakim jest marketing społeczny. Jest to sposób zarządzania produktami abstrakcyjnymi, czyli ideami. Wykorzystuje się do tego zasady oraz techniki marketingowe. Zadaniem marketingu społecznego jest wpływanie na zachowania społeczne dla uzyskania korzyści przez grupę docelową oraz całe społeczeństwo. Ma on pozytywny wpływ na kwestie społeczne w dziedzinie zdrowia publicznego, profilaktyki oraz ochrony środowiska naturalnego. Do zmiany postaw i zachowań wykorzystywana jest reklama społeczna. Jest to przekaz skierowany do masowego odbiorcy, który korzysta z tej samej estetyki, stylistyki oraz kanałów co reklama komercyjna. Jej celem jest zasygnalizowanie danego problemu społecznego i zachęcenie do działania, które będzie mu zapobiegać lub prowadzić do minimalizowania jego skutków. Celem tego opracowania jest przybliżenie pojęcia marketingu społecznego, ukazanie jego interdyscyplinarności oraz roli, jaką odgrywa w kształtowaniu postaw społecznych.

Słowa kluczowe: marketing społeczny, organizacje pozarządowe, kampanie społeczne.

Summary: In Poland, non-governmental organizations are constantly developing. They operate in different areas of social life and resolve social problems using for this purpose social marketing. It is a way of managing ideas. It uses the principles and techniques of marketing. The task of social marketing is influencing social behaviour to obtain an advantage by a target group and the whole society. It has a positive effect on social issues in the field of public health, prevention and environmental protection. Social advertising is used to change attitudes and behaviour. This is a transmission addressed to mass audience, which uses the same aesthetics, design and advertising channels as commercial advertising. Its purpose is to signal a social problem and encourage an action that will prevent it or lead to minimize its effects. The purpose of this article is to introduce the concept of social marketing, showing its interdisciplinary nature and the way it plays in shaping social attitudes.

Keywords: social marketing, non-governmental organizations, social campaigns.

1. Wstęp

W obecnych czasach coraz więcej podmiotów dostrzega korzyści płynące z promienia zachowań i postaw społecznie pożądaných. Sam proces kształtowania postaw jest długofalowy, zatem wykorzystywane do tego celu narzędzia i strategie również powinny być długookresowe. W Polsce postęp społeczny rozwija się bardzo dynamicznie. Nieustannie powstają nowe kampanie społeczne i różne programy, które są tworzone przez organizacje pozarządowe, instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa, które coraz chętniej wcielają do swojej strategii koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Dzięki takim działaniom możliwy jest rozwój organizacji pozarządowych i rozwiązywanie problemów społecznych. Skuteczność prowadzonych działań zależy bez wątpienia od współpracy pomiędzy różnymi podmiotami i wykorzystania różnych narzędzi i technik w ramach społecznego marketingu. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie marketingu społecznego oraz ukazanie jego roli, jaką odgrywa w kształtowaniu zmian społecznych.

2. Organizacje pozarządowe jako podmioty kształtowania zmian społecznych

Organizacje pozarządowe należą do trzeciego sektora gospodarki. Jest on inaczej nazywany sektorem pozarządowym oraz sektorem *non profit*. Trzeci sektor został wyłoniony na bazie odróżnienia go od sektora publicznego i prywatnego ze względu na odmienne cele oraz podmioty prowadzące działania. W sektorze gospodarki działania prywatnych podmiotów są nastawione na osiągnięcie zysku, natomiast w sektorze publicznym na dobro wspólne. Sektor pozarządowy, mimo że jest niepubliczny, realizuje cele publiczne; jego działania nie są prowadzone dla zysku, tylko na rzecz dobra wspólnego, tak jak w sektorze publicznym.

Koncepcja trzeciego sektora oraz sektora *non profit* ukształtowała się w Stanach Zjednoczonych od lat 50. do 90. XX wieku. Organizacje pozarządowe powstawały oraz prowadziły swoje działania znacznie wcześniej, jednak dopiero w tym okresie pojawiła się polityka publiczna odnosząca się do sektora *non profit* jako całości. Miało to wpływ na powstanie i ugruntowanie stosowanej do dziś terminologii. W tym czasie doceniono znaczenie trzeciego sektora jako istotnego podmiotu polityki społecznej. Obecnie trzeci sektor jest definiowany jako ogół niepublicznych organizacji, działających społecznie i nie dla osiągnięcia zysku, określanych jako organizacje pozarządowe, jednak należą do nich również organizacje niedochodowe, *non profit*, społeczne i obywatelskie¹.

¹ D. Moroń, *Organizacje pozarządowe – fundament społeczeństwa obywatelskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012, s. 13-16.

Organizacja pozarządowa (*Non-Governmental Organization*, NGO) to dobrowolna organizacja działająca niezależnie od struktur państwowych i politycznych, której działanie nie jest nastawione na zysk, a jej działalność skupia się na sprawach społecznych i dobra publicznego. Organizacje pozarządowe w dużej mierze opierają swoją pracę na zaangażowaniu wolontariuszy². Organizacje *non profit* działają w wielu obszarach życia publicznego, tam, gdzie istnieją niezaspokojone potrzeby oraz gdzie dany obszar nie stanowi wyłącznej domeny państwa. Do obszarów, w których organizacje pozarządowe prowadzą działalność, należą: kultura i rekreacja, edukacja i badania, ochrona zdrowia, służby socjalne, środowisko, budownictwo mieszkaniowe i gospodarka mieszkaniowa, rzecznicy praw i polityka, filantropia i propagowanie wolontariatu, działalność międzynarodowa, religia, biznes, stowarzyszenia i związki zawodowe³.

Do realizacji swoich celów organizacje *non profit* stosują niestandardowe metody i formy pracy, są one właściwie nieograniczone i zależą tylko od klientów organizacji i jej możliwości. Podmioty te mogą szybko i kompletnie dopasować swoje działania do potrzeb i oczekiwań odbiorców, co jest ich istotną zaletą.

W Polsce powstawanie i działalność organizacji pozarządowych jest regulowana przez przepisy prawa, w szczególności przez Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 roku. Obecnie w Polsce do najpopularniejszych form organizacji niekomercyjnych i niepublicznych należą stowarzyszenia oraz fundacje. Stowarzyszenia stanowią ok. 70% inicjatyw obywatelskich, fundacje 20%, do pozostałych podmiotów ujętych w ustawie i działających w sferze pożytku publicznego należą organizacje tworzone przez kościoły i związki wyznaniowe, spółdzielnie socjalne oraz spółki o charakterze niedochodowym.

Stowarzyszenie jest samorządnym, dobrowolnym i trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych. Jego działalność jest szczegółowo regulowana przez Prawo o stowarzyszeniach z 1989 roku. Nie istnieją określone cele, do których może zostać ono utworzone, zatem samodzielnie określa cele, które będzie realizować. Stowarzyszenia mają charakter członkowski, dlatego realizacja ich celów powinna się odbywać w znacznej mierze przez aktywność jego członków, a nie poprzez bezpośrednie zaangażowanie majątku. Do założenia stowarzyszenia wystarczy 15 osób; osoby prawne mogą być wyłącznie jego członkami.

Fundacja może zostać utworzona tylko do realizacji celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, takich jak ochrona zdrowia, rozwój gospodarki i nauki, oświata i wychowanie, kultura i sztuka, pomoc społeczna oraz ochrona środowiska. Do jej powstania jest niezbędne oświadczenie woli fundatora, inaczej akt fundacyjny. Może ją założyć tylko jedna osoba. Istotą fundacji jest wyposażenie jej w majątek

² P. Wasilewski, *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 20.

³ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 18-19.

przekazany przez fundatora oraz realizacja celów przez niego wskazanych. Fundację mogą ustanowić osoby zarówno fizyczne, jak i prawne. Może ona zatrudniać pracowników, prowadzić działalność gospodarczą, zaciągać zobowiązania, otrzymywać darowizny oraz dotacje z budżetu publicznego⁴.

Organizacje pozarządowe, mimo bardzo ograniczonych środków finansowych przeznaczonych na promowanie swojej działalności, starają się wpłynąć na zachowania społeczne i je zmienić. Bardzo często prowadzą kampanie społeczne i angażują się w projekty, których celem jest zmiana postaw i zachowań członków społeczeństwa na społecznie pożądane. Do tego celu wykorzystują narzędzie, jakim jest marketing społeczny.

3. Marketing społeczny

Marketing społeczny jako dyscyplina stale się rozwija, ma pozytywny wpływ na kwestie społeczne w dziedzinie zdrowia publicznego, profilaktyki oraz ochrony środowiska naturalnego. Jego podstawowe zasady były stosowane w celu zmniejszenia śmiertelności niemowląt, zmniejszenia liczby palaczy tytoniu, zatrzymania rozprzestrzeniania się wirusa HIV, zapobiegania malarii oraz promowania badań profilaktycznych.

Marketing społeczny jest odrębną dyscypliną marketingu od 1970 roku. Odnosi się prawie do wszystkich działań mających na celu zmianę postaw lub zachowań społeczeństwa. To sposób zarządzania produktami materialnymi i abstrakcyjnymi, czyli ideami. W tym celu wykorzystuje systematyczny proces planowania zasad i technik marketingowych, koncentruje się na priorytetowych segmentach docelowych odbiorców w celu dostarczania pozytywnych korzyści dla społeczeństwa.

Zmiana zachowań i postaw na społecznie pożądane jest najważniejszym zadaniem marketingu społecznego – w tym celu należy wpływać na grupę docelową, aby zaakceptowała nowe zachowanie (np. segregacja śmieci, kompostowanie odpadów spożywczych), odrzuciła potencjalnie niepożądane zachowanie (np. rozpoczęcie palenia papierosów), zmodyfikowała bieżące zachowanie (np. zwiększenie aktywności fizycznej, zmniejszenie liczby spożywanych gramów tłuszczu) bądź porzuciła stare niepożądane zachowanie (np. rozmowa przez telefon komórkowy podczas jazdy samochodem).

Z marketingiem społecznym związane są działania informacyjne i edukacyjne, ważne jest uświadamianie społeczeństwu problemów i pokazywanie sposobów ich rozwiązywania.

Marketing społeczny jest narzędziem wykorzystywanym przez organizacje pozarządowe, jednak nie jest on tożsamy z marketingiem organizacji *non profit*.

⁴ *Środowiskowe usługi społeczne – nowa perspektywa polityki i pedagogiki społecznej*, red. M. Grewiński, B. Skrzypczak, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 113-122.

Zarządzanie tymi organizacjami wymaga wykonywania działań, które wykraczają poza problematykę marketingu społecznego, takich jak zarządzanie organizacją, rekrutacja wolontariuszy i pracowników oraz fundraising. Marketing społeczny nie jest wyłącznie domeną organizacji pozarządowych, ponieważ kampanie społeczne mogą również inicjować podmioty z sektora publicznego i prywatnego⁵.

4. Reklama społeczna jako jeden z instrumentów marketingu społecznego

Reklama społeczna to jedno z narzędzi marketingu społecznego. Jest to przekaz skierowany do masowego odbiorcy, który korzysta z tej samej estetyki, stylistyki oraz kanałów co reklama komercyjna. Jej celem nie jest tylko zachęcenie potencjalnych klientów do nabycia określonego towaru lub usługi, ale również zasygnalizowanie danego problemu społecznego i zachęcenie do działania, które zapobiega temu problemowi lub prowadzi do zminimalizowania jego skutków⁶. Głównym celem reklamy społecznej jest uświadomienie określonym grupom społecznym wybranych problemów społecznych i uwrażliwienie ich na nie, promowanie wartościowych i społecznie pożądanych norm, zachowań oraz przekonań. Stosuje się ją do zmiany postaw, które są głęboko zakorzenione w świadomości społeczeństwa.

5. Relacja pomiędzy marketingiem społecznym a innymi narzędziami wpływu na postawy społeczne

Marketing społeczny ze względu na cel, jaki mają wywołać prowadzone za jego pomocą działania, ma charakter wieloaspektowej i długofalowej strategii, która wymaga interdyscyplinarnego podejścia. Dlatego wykorzystywane są różne narzędzia charakterystyczne dla działalności biznesowej, takie jak kampanie reklamowe, *media relations*, *public relations*, *event marketing*, marketing bezpośredni, e-marketing oraz lobbying. Techniki te służą do osiągnięcia celów częściowych; składają się one na nadrzędny cel marketingowy, którym jest wywarcie wpływu na postawy społeczne.

Interdyscyplinarność społecznego marketingu związana jest z wykorzystaniem innych instrumentów z różnych dziedzin nauki. Należą do nich edukacja, prawo, ekonomia oraz nowoczesne technologie.

Edukacja należy do bardzo użytecznych narzędzi marketingowych. Dzięki jej zastosowaniu w określonych sytuacjach może prowadzić do pożądanej zmiany postaw. Umożliwia przekaz informacji na temat danego problemu społecznego oraz

⁵ N.R. Lee, P. Kotler, *Social Marketing Influence Behaviors for Good*, Sage Publications, 2011, s. 2-9, 15-16.

⁶ M. Karwacka, *Marketing społeczny*, <http://www.spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/on08vplw7ctjowgvuihdefmbrqs1td.pdf> [dostęp 02.07.2014], s. 48.

nabycie określonych umiejętności. Jednak same działania edukacyjne najczęściej nie przynoszą pożądanych rezultatów.

Inną metodą wpływu na postawy społeczne są regulacje prawne. Jest to środek ostateczny, stosowany w sytuacji, gdy grupa docelowa stawia opór wobec przyjęcia społecznie pożądanej postawy. Najczęściej za pomocą regulacji prawnych regulowane są kwestie posiadania używek oraz korzystania z nich. W Polsce należy do nich zakaz palenia w miejscach publicznych, zakaz prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu, zakaz posiadania oraz zażywania narkotyków i środków odurzających.

Narzędzia ekonomiczne również są środkiem zmuszającym społeczeństwo do przyjęcia pożądanego zachowania lub postawy. W tym celu wykorzystuje się wzrost podatku akcyzowego, jego podwyższenie bowiem sprawia, że używki, takie jak alkohol i papierosy, stają się droższe, co może być bodźcem do rzucenia nałogu.

Ostatnim narzędziem wpływu są innowacje technologiczne. Nieustanny rozwój nowoczesnej technologii sprzyja jej wprowadzaniu do przedmiotów codziennego użytku, dzięki czemu zmieniają się zachowania społeczeństwa oraz następuje wzrost bezpieczeństwa. Jest to związane np. z wprowadzeniem do samochodów automatycznych pasów bezpieczeństwa, specjalnych aplikacji do smartfonów, dzięki którym możliwe jest zlokalizowanie przestępców seksualnych na interaktywnej mapie Stanów Zjednoczonych (*Sex Offender Locator*). Nowoczesne technologie pozytywnie wpływają na życie osób niepełnosprawnych lub prowadzących zdrowy styl życia⁷.

6. Wykorzystanie narzędzi wpływu na postawy w polskich kampaniach społecznych

W kampaniach społecznych „Dziecko w sieci” oraz „Życie to nie Facebook” wykorzystano narzędzie wpływu na zmianę postaw społecznych, jakim jest edukacja.

„Dziecko w sieci” to kampania przeprowadzona przez Fundację „Dzieci Niczyje”, rozpoczęta się w 2004 roku. Głównym jej celem było zapoznanie rodziców, którzy nie posiadali dostatecznej wiedzy na temat Internetu, z możliwościami, jakie daje to medium, oraz ze związanymi z nim zagrożeniami, na które są narażone korzystające z niego dzieci. Uświadomiono również rodzicom, że sieć zaczyna stanowić jedną z istotnych płaszczyzn życiowych człowieka, dlatego powinni oni zważać sobie sprawę z zachowań swoich dzieci w Internecie, żeby zapewnić im bezpieczeństwo. W pierwszym jej etapie przekazy medialne były kierowane przede wszystkim do osób dorosłych, natomiast drugi etap kampanii kierowany był do dzieci. Pokazano im, jakie zachowania w sieci mogą być dla nich niebezpieczne oraz w jaki sposób można unikać zagrożeń i jak powinny reagować, gdy się z nimi spotkają. W całej kampanii ważne było również uwrażliwienie specjalistów na problem bezpieczeń-

⁷ E. Lipska, *Nowy wymiar marketingu społecznego i jego rola w kształtowaniu zmian społecznych*, <http://www.konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/lipska-pelny.pdf> [dostęp 01.07.2014], s. 3-4.

stwa najmłodszych w Internecie oraz promowanie zasad właściwego i bezpiecznego korzystania z Internetu⁸.

Kampania „Życie to nie Facebook” została przeprowadzona przez Polski Czerwony Krzyż w 2011 roku. Również miała charakter edukacyjny, a jej celem było zwrócenie uwagi na ryzyko zarażenia się wirusem HIV przez kontakt seksualny z przypadkowo poznaną osobą. Zdobyła nagrodę za Kampanię Społeczną roku 2011 oraz wyróżnienie w kategorii „kampanie obywatelskie”. Kampania ta toczyła się głównie w mediach społecznościowych, szczególnie na Facebooku pod hasłem „Nie przyjmuj zaproszenia od nieznajomych”. Cała kampania była bardzo odważna – po przyjęciu na Facebooku zaproszenia od fikcyjnej osoby pojawiał się spot reklamowy, który zwracał uwagę na łatwość zarażenia się wirusem HIV. Do celów promocyjnych kampanii wykorzystano w tym przypadku marketing wirusowy; informacje o kampanii oraz jej spot rozprzestrzeniły się w zawrotnym tempie, tak jak wirus HIV na całym świecie. Poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych oraz odważnego spotu reklamowego kampania dotarła do wielu osób na całym świecie, dzięki czemu nie tylko przyczyniła się do wzrostu świadomości na temat wirusa HIV, ale również spowodowała wzrost liczby wykonanych badań na jego obecność⁹.

Regulacje legislacyjne zostały wykorzystane w ogólnopolskiej kampanii społecznej „Lokal bez papierosa.pl – Polska bez dymu”, która została zorganizowana przez Stowarzyszenie MANKO z Krakowa na 75 dni przed wprowadzeniem zakazu palenia w miejscach publicznych i lokalach gastronomicznych w Polsce (15.11.2010 r.). Celem tej kampanii było przekonanie Polaków do wybierania lokali z zakazem palenia oraz uświadomienie właścicielom, że wchodząca w życie ustawa nie wpłynie na obniżenie ich dochodów. Kampania wykorzystywała wprowadzone regulacje prawne do działań edukacyjnych. W ramach tej kampanii zorganizowano konkurs „Odwiedzaj lokale wytrwale”, który zachęcał do odwiedzania lokali, w których obowiązywał całkowity zakaz palenia papierosów lub istniała w nich specjalnie wydzielona, szczelna palarnia¹⁰.

Narzędzia ekonomiczne wykorzystano w kampanii społecznej „Polak TYM bardziej oszczędza ciepło”, która była emitowana jesienią 2013 roku. Celem kampanii było pokazanie sposobów oszczędzania ciepła. Kampania została zorganizowana przez Ministerstwo Środowiska. W spotach reklamowych wystąpił aktor Stanisław Tym. W zabawny i żartobliwy sposób pokazywał, jak codzienne, proste zachowania mogą pozwolić na zmniejszenie rachunków za ogrzewanie. Z przeprowadzonych wcześniej badań wynikało, że Polacy nie oszczędzają ciepła, ponieważ nie

⁸ *O programie dziecko w sieci*, <http://dzieckowsieci.fdn.pl/o-programie-dziecko-w-sieci> [dostęp 10.07.2014].

⁹ *Życie to nie Facebook Kampanią Społeczną Roku 2011*, <http://www.pck.pl/news,1098.html> [dostęp 11.07.2014].

¹⁰ *Ogólnopolska kampania społeczna Lokal bez Papierosa.pl – edukacja, wpływ społeczny, zmiana prawa*, http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=273&action=szczegoly [dostęp 11.07.2014].

wiedzą, jak to robić. Celem kampanii było pokazanie korzyści finansowych, jakie płyną z praktykowania konkretnych zachowań, takich jak krótkie, ale intensywne wietrzenie pokoju czy niezasłanianie kaloryfera. Hasłem kampanii było zdanie „Polak TYM bardziej oszczędza ciepło, im bardziej mu się to opłaca”. Wykorzystano tutaj grę słów i nazwisko aktora występującego w spotach reklamowych. Kampania ma duży potencjał i może być jeszcze wykorzystywana w pokazywaniu kolejnych sposobów zmniejszania rachunków w gospodarstwach domowych¹¹.

Innowacje technologiczne zostały wykorzystane w kampanii społecznej „Zauważ nasze słowa”. Jej celem była prezentacja dobrych praktyk i miejsc przyjaznym osobom głuchym oraz zachęcenie instytucji publicznych do wprowadzania rozwiązań ułatwiających takim osobom funkcjonowanie w społeczeństwie oraz podejmowanie pracy. Kampania odbyła się na początku 2013 roku – w jej ramach zorganizowano konferencję na rzecz społeczności osób głuchych, która odbyła się 18 czerwca 2013 roku na Stadionie Narodowym w Warszawie. Jej celem było zwrócenie uwagi na mniejszość kulturowo-językową, jaką stanowią głusi posługujący się językiem migowym¹². Kampania społeczna „Zauważ nasze słowa” promowała nie tylko dobre praktyki, ale również praktyczne rozwiązania pomagające w komunikacji z osobami niesłyszącymi. Jednym z nich jest strona internetowa migam.pl. Poprzez tę witrynę osoba głuchoniema łączy się za pomocą specjalnej ikony z tłumaczem, a on w imieniu osoby głuchej dzwoni do pracodawców, urzędów czy lekarzy. W tym przypadku wykorzystanie nowoczesnej technologii pozwala na rozwiązanie wielu problemów osób niesłyszących oraz stanowi ułatwienie w wykonywaniu codziennych czynności¹³.

Przedstawione przykłady polskich kampanii społecznych pokazują, w jaki sposób możliwe jest połączenie marketingu społecznego z różnymi dyscyplinami nauki. Interdyscyplinarność tego rodzaju marketingu pozwala na różnorodne działania mające na celu zmianę postaw w wybranej grupie docelowej. Najczęściej wykorzystywane są do tego działania edukacyjne, jednak regulacje prawne, narzędzia ekonomiczne oraz innowacje technologiczne również znajdują zastosowanie w kampaniach społecznych i rozwiązywaniu problemów społeczeństwa.

7. Rola marketingu społecznego w rozwiązywaniu problemów społecznych

Organizatorzy kampanii społecznych najczęściej koncentrują swoje wysiłki na grupie, która docelowo ma przyjąć społecznie pożądaną postawę. Jest to spowodowane założeniem, że określona grupa jest odpowiedzialna za występowanie problemu

¹¹ *Polak TYM bardziej oszczędza ciepło*, http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/konkurs/kk_kampanie.php?edycja=2013&kk_id=574&kk_kat=2&action=szczegoly [dostęp 11.07.2014].

¹² *O konferencji*, http://konferencja2013.migam.pl/O_konferencji [dostęp 11.07.2014].

¹³ „Zauważ nasze słowa” – kampania społeczna na rzecz osób głuchych, <http://www.tvp.pl/katowice/aktualnosci/spoleczne/zauwaz-nasze-slowa-kampania-spoleczna-na-rzecz-osob-gluchych/14175646> [dostęp 11.07.2014].

społecznego, więc na tej grupie spoczywa ciężar jego rozwiązania. Bez wątpienia należy doprowadzić do wywarcia wpływu bezpośrednio na osoby dotknięte problemem. Należy jednak pamiętać o tym, że istnieją jeszcze inne podmioty, które również odgrywają bardzo ważną rolę w procesie kształtowania zmian społecznych.

Problemy społeczne mogą zostać wyeliminowane po wprowadzeniu zmian w ich otoczeniu. Takie działania umożliwią i ułatwią grupie docelowej przyjęcie pożądanego postawy. Zmiany społeczne wymagają działań o charakterze strukturalnym, które są efektem działań wielu podmiotów na różnych płaszczyznach. Do tych podmiotów należą służba zdrowia, policja, szkoły, media, legislatorzy, organizacje pozarządowe, wspólnoty lokalne oraz przedsiębiorstwa. Taka współpraca może mieć bardzo różnorodny charakter, od doradztwa i pomocy w identyfikacji problemu społecznego, palowania i realizacji działań interwencyjnych do wdrażania i zarządzania poszczególnymi elementami działań¹⁴.

W działaniach prowadzonych za pomocą marketingu społecznego niezbędna jest współpraca pomiędzy różnymi podmiotami, które są związane z danym problemem społecznym. Nie można ograniczać marketingu społecznego tylko do grupy docelowej, która jest dotknięta problemem, trzeba w projektowaniu działań wziąć pod uwagę również jego otoczenie, ponieważ w innym wypadku nie zostanie w pełni wykorzystany potencjał związany z kampanią społeczną.

8. Podsumowanie

Skuteczność działań prowadzonych z wykorzystaniem marketingu społecznego jest bardzo zależna od współpracy różnych podmiotów z wszystkich trzech sektorów gospodarki. Rolą kampanii społecznej jest wyłonienie danego problemu społecznego w świadomości społeczeństwa i kształtowanie jego obrazu. Działania te nie mogą jednak dotyczyć tylko grupy, która jest bezpośrednio dotknięta problemem, istotne jest wprowadzenie zmian w otoczeniu danego problemu, które ułatwią grupie docelowej przyjęcie społecznie pożądanego postawy. Marketing społeczny ma na celu zmianę postaw i zachowań społeczeństwa, jest to proces długofalowy, dlatego żeby takie działania były skuteczne, muszą być prowadzone długookresowo.

Skuteczność marketingu społecznego jest zależna od mediów, jakie zostaną wykorzystane w kampanii społecznej. Wybór odpowiedniego kanału komunikacyjnego może okazać się kluczowy dla skuteczności całej kampanii, która mimo że została bardzo dobrze zaprojektowana i przygotowana, nie odniosła oczekiwanego sukcesu.

Interdyscyplinarność marketingu społecznego, różne techniki i narzędzia, jakie są w nim wykorzystywane, sprawiają, że jest to ważny instrument to kształtowania postaw i zachowań społecznych. Dzięki połączeniu różnych dyscyplin naukowych można uzyskać rozwiązanie obecnych i przyszłych problemów społecznych oraz

¹⁴ *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, red. M.E. Goldberg, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NY 1997, s. 293.

prowadzić działania, które będą im zapobiegać. Najważniejsze jest jednak, żeby kampanie społeczne powstawały przy współpracy różnych podmiotów oraz były prowadzone długookresowo, ponieważ społeczeństwo potrzebuje wielu informacji i korzyści, jakie można osiągnąć poprzez zmianę postaw oraz zachowań.

Literatura

- Karwacka M., *Marketing społeczny*, http://www.spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/on08vplw7c-tjowgvuihdefmbrqs1_td.pdf [dostęp 02.07.2014].
- Lee N.R., Kotler P., *Social Marketing Influence Behaviors for Good*, Sage Publications, 2011.
- Lipska E., *Nowy wymiar marketingu społecznego i jego rola w kształtowaniu zmian społecznych*, <http://www.konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/lipska-pelny.pdf> [dostęp 01.07.2014].
- Moroń D., *Organizacje pozarządowe – fundament społeczeństwa obywatelskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2012.
- O konferencji*, http://konferencja2013.migam.pl/O_konferencji [dostęp 11.07.2014].
- O programie dziecko w sieci*, <http://dzieckowsieci.fdn.pl/o-programie-dziecko-w-sieci> [dostęp 10.07.2014].
- Ogólnopolska kampania społeczna Lokal bez Papierosa.pl – edukacja, wpływ społeczny, zmiana prawa*, http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=273 &action=szczegoly [dostęp 11.07.2014].
- Polak TYM bardziej oszczędza ciepło*, http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/konkurs/kk_kampanie.php?edycja=2013&kk_id=574&kk_kat=2&action=szczegoly [dostęp 11.07.2014].
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, red. M.E. Goldberg, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NY 1997.
- Środowiskowe usługi społeczne – nowa perspektywa polityki i pedagogiki społecznej*, red. M. Grewiński, B. Skrzypczak, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
- Wasilewski P., *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
- „Zauważ nasze słowa” – kampania społeczna na rzecz osób głuchych*, <http://www.tvp.pl/katowice/aktualnosci/spoleczne/zauwaz-nasze-slowa-kampania-spoleczna-na-rzecz-osob-gluchych/14175646> [dostęp 11.07.2014].
- Życie to nie Facebook Kampanią Społeczną Roku 2011*, <http://www.pck.pl/news,1098.html> [dostęp 11.07.2014].