

Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

1. Co to jest kampania społeczna?

Planując realizację kampanii społecznej, należy odpowiedzieć sobie na pytanie, czym dokładnie ona jest i jakie są jej główne cechy.

Według Pawła Prochenki z Fundacji Komunikacji Społecznej kampania społeczna to:

„(...) zestaw różnych działań zaplanowanych w **konkretnym czasie**, skierowanych do określonej **grupy docelowej**, których celem jest doprowadzenie do **wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania** wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie **problemu społecznego** blokującego osiągnięcie **dobra wspólnego** zdefiniowanego jako cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować **narzędzia i techniki reklamowe** oraz PR”¹.

Przeanalizujmy kluczowe pojęcia, zawarte w definicji:

1. konkretny czas – kampania społeczna powinna mieć wyznaczoną datę jej rozpoczęcia i zakończenia;
2. grupa docelowa – osoby, do których skierowana będzie kampania, np. uczniowie szkół, seniorzy, kierowcy, społeczność lokalna;
3. zmiana zachowania – efektem kampanii społecznej powinna być zmiana postaw, zachowań u jej odbiorców, np. zmniejszenie liczby osób wyrzucających zwierzęta;
4. problem społeczny – kampania społeczna porusza problem ważny dla danej społeczności, np. uzależnienie młodzieży od internetu;
5. dobro wspólne – cel, jaki kampania ma zrealizować, np. integracja osób niepełnosprawnych w społeczeństwie;
6. narzędzia i techniki reklamowe – w kampaniach społecznych wykorzystuje się konkretne narzędzia i techniki reklamowe, takie jak: spoty telewizyjne, happeningi, plakaty.

Kampania społeczna różni się od kampanii komercyjnych przede wszystkim celem. Przekaz w kampanii komercyjnej jest zazwyczaj przyjemny, przekonuje o szybkiej zmianie – np. ból minie natychmiast, natomiast w kampanii społecznej charakter przekazu bywa mało przyjemny, ponieważ na ogół dotyczą one spraw, którymi ludzie nie chcą się zajmować – np. przemocy, bezpieczeństwa zwierząt, konieczności poddawania się badaniom profilaktycznym.

Aby kampanię można było uznać za społeczną, powinna ona dotyczyć aktualnych problemów społecznych.

Kampanie społeczne obejmują wiele obszarów zaangażowania. I tak, według U. Gołaszewskiej-Kaczan, kampanie społeczne można podzielić ze względu na obszar zaangażowania. W ich ramach można zajmować się działalnością na takich polach, jak:

¹ Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej.

Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

1. aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie,
2. bezpieczeństwo ruchu drogowego,
3. edukacja,
4. ekologia i środowisko,
5. komunikacja w rodzinie,
6. konsumpcjonizm i konsumenci,
7. kultura,
8. marketing regionalny,
9. obronność i bezpieczeństwo,
10. pomoc rozwojowa,
11. pomoc społeczna,
12. praca i polityka zatrudnienia,
13. prawa człowieka,
14. profilaktyka – zdrowie i uzależnienia,
15. promocja zdrowia,
16. przejrzystość instytucji i problem korupcji,
17. raportowanie społeczne,
18. równouprawnienie i tolerancja,
19. inne formy społecznej odpowiedzialności biznesu,
20. walka z przemocą,
21. walka z wykluczeniem społecznym,
22. różne formy wolontariatu².

Kampanie społeczne mają za zadanie uświadomić odbiorcom istnienie problemu i jego skalę oraz przekonać ich o tym, że dane zjawisko może ich dotknąć osobiście. Odbiorcy kampanii powinni zostać pobudzeni do działania, które spowoduje zmianę zachowań i postaw. Kampanie społeczne mogą być skierowane do całego społeczeństwa lub określonych grup (uczniowie, kierowcy, seniorzy). Najbardziej skuteczne kampanie były skierowane do wąskiej grupy odbiorców, najmniej skuteczne – do ogółu społeczeństwa.

Ze względu na zasięg terytorialny kampanie dzielimy na:

1. Kampanie o zasięgu światowym lub międzynarodowym, które prowadzą organizacje międzynarodowe (ONZ, UNESCO) czy Unia Europejska.
2. Kampanie narodowe, które są przeprowadzane w jednym państwie. Organizatorami tych kampanii są instytucje władzy publicznej oraz organizacje pozarządowe.
3. Kampanie regionalne i lokalne o niewielkim zasięgu, takim jak województwo, powiat, gmina, miasto, są przeprowadzane przez lokalne władze, instytucje publiczne i organizacje pozarządowe³.

² Gołaszewska-Kaczan U., Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, ss. 108-109.

³ Za Niwińska A., Kampanie społeczne w polskich mediach masowych., Wyższa Szkoła Humanistyczna. TWP, Szczecin 2011, ss. 16-17.

Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Ze względu na cele zakładane w kampaniach społecznych wyróżnia się:

1. kampanie, których celem jest zmiana zachowań – np. zachęcenie do segregacji śmieci lub zniechęcenie do palenia papierosów;
2. kampanie, których celem jest zwrócenie uwagi na aktualne problemy społeczne – np. uzależnienie od internetu – lub zachęcające do pożądanых zachowań – np. promujące wolontariat⁴.

⁴ Wasilewski P., Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 20.