

Kampanie społeczne – opis metody

Od końca XX wieku w Polsce zaczęło się pojawiać coraz więcej reklam i kampanii nowego rodzaju – takich, które nie zachęcają do wyboru konkretnego produktu czy usługi danej marki, ale stawiają sobie za cel przekonanie odbiorcy do określonej idei (np. równouprawnienie), zmianę jego zachowania (np. zaprzestanie palenia papierosów) czy też nakłonienie do działalności dobroczynnej (np. przekazanie pieniędzy na rzecz określonej fundacji). Tego rodzaju komunikaty to **reklamy i kampanie społeczne** – ich twórcy próbują poprzez wykorzystanie narzędzi marketingowych rozwiązać konkretne problemy społeczne.

Samo pojęcie marketingu społecznego wprowadzili w latach siedemdziesiątych dwaj wybitni teoretycy tej dziedziny - Philip Kotler i Gerald Zaltman. Wywodzi się ono z przekonania, że za pomocą tych samych technik i narzędzi, którymi nakłania się ludzi do wyboru określonych produktów i usług, można z powodzeniem promować idee społeczne. Podmioty publiczne i organizacje pożytku publicznego, czerpiąc z doświadczeń marketingu komercyjnego, mogą bowiem skuteczniej docierać ze swoim komunikatem do odbiorcy i łatwiej przekonywać go do określonego zachowania.

Według Kotlera i Zaltmana marketingiem społecznym będą wszystkie te działania, których istotą jest *„planowanie, wprowadzenie i kontrola programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają elementy planowania produktu, ceny, dystrybucji i badań marketingowych”*, co w skrócie określić można jako *„wykorzystanie reguł i technik marketingowych w celu wywołania społecznie pożądaných postaw i zachowań”* (źródło: D.Maison, P.Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 14).

Wbrew początkowym zachwytom nad tą dziedziną jako wyjątkową i odrębną od działań komercyjnych, szybko okazało się, że jej instrumenty funkcjonować będą analogicznie do podstawowych elementów tzw. marketing mix. Strategia dobrej kampanii społecznej musi więc precyzyjnie określać co jest w danym przypadku produktem, ceną, dystrybucją i promocją.



Produkt

Najprościej rzecz ujmując, produktem jest to, co ma stanowić rezultat działań kampanii społecznej. Może to więc być na przykład zwiększenie tolerancji dla zjawiska imigracji lub zaprzestanie palenia papierosów. Tego rodzaju produkt może przybierać trzy formy:

- a) materialną, np. kiedy celem jest zbiórka pieniędzy na określony cel,
- b) odnoszącą się do zachowania, np. kiedy kampania nakłania do przestrzegania ograniczeń prędkości lub nieprowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu,
- c) na poziomie idei, np. kiedy rezultatem kampanii ma być zmiana postrzegania określonej grupy społecznej.

Cena

W przeciwieństwie do działań komercyjnych, w kampanii społecznej cena, jaką ponieść musi odbiorca decydujący się na nasz „produkt” **może być nie tylko materialna**, tak jak w przypadku przeznaczenia pieniędzy na określony cel charytatywny czy działalność danej organizacji pozarządowej. Bardzo wiele kampanii społecznych przekonuje do postępowania, które wiąże się z kosztami behawioralnymi i psychologicznymi.

Koszty behawioralne to dodatkowa energia, którą dana osoba musi przeznaczyć na wykonanie promowanego przez kampanię działania, np. poświęcenie czasu na oddanie krwi lub zastanowienie się, do którego kosza włożyć określone opakowanie.

Natomiast **koszty psychologiczne** to poczucie dyskomfortu, które pojawia się w momencie zmiany postawy lub zachowania. Przykładem może być rezygnacja z szybko i łatwo dostępnego posiłku typu fast food o wysokich walorach smakowych, na rzecz samodzielnie przygotowanego i mniej smacznego, ale za to dużo zdrowszego i bardziej sycącego dania.



Im bardziej stan początkowy odbiega od przyjętych założeń, tym bardziej wzrasta cena zmiany postawy czy zachowania, a co za tym idzie – tym trudniejsze będzie przekonanie odbiorcy. Potencjalny zysk, który zmiana może przynieść, powinien więc przewyższać jej koszty.

Dystrybucja

W przypadku dystrybucji w zasadzie nie można mówić o stuprocentowej analogii do marketingu komercyjnego, gdzie konkretny produkt jest fizycznie dostarczany na określony rynek. Jednakże kryterium dostępności również w kampaniach społecznych okaże się być niezmiernie istotne – odbiorca musi bowiem mieć świadomość, że udostępnione mu zostały środki, dzięki którym łatwiej będzie mu zrealizować postulowany cel.

Tego rodzaju działaniami mogą więc być, np. uruchomienie bezpłatnej linii informacyjnej lub telefonu zaufania, zaangażowanie jak największej liczby wolontariuszy w zbieranie środków, aby nie trzeba było samemu ich poszukiwać (dobrym wzorcem może być Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) czy przeznaczenie specjalnego autokaru na potrzeby akcji krwiodawstwa.

Wszystkie przedsięwzięcia tego rodzaju pozwalają zminimalizować koszty behawioralne i psychologiczne, które mogłyby zniechęcić adresata kampanii do zastosowania się do jej przekazu.

Promocja

Nawet doskonale zaprojektowana kampania, poruszająca bardzo istotny problem społeczny, nie odniesie żadnego skutku, jeśli informacja o niej nie dotrze do społeczeństwa i konkretnych grup, będących jej podstawowymi adresatami. **Funkcję komunikacji pomiędzy nadawcą komunikatu a jego odbiorcami spełniają działania promocyjne**, które nie różnią się znacząco w przypadku promocji produktu i promocji idei. W marketingu społecznym również konieczne jest zastosowanie w sposób zintegrowany reklamy (plakatu, spotu radiowego, telewizyjnego), public relations (komunikacja z mediami, organizacja wydarzeń specjalnych), promocji sprzedaży (np. dofinansowywanie częściowe lub całkowite zabiegów sterylizacji



zwierząt) czy marketingu bezpośredniego (np. podchodzenie do przechodniów z prośbą o podpisanie petycji).

Pomimo, że określenie „kampania” czy „reklama” społeczna ma swoje uzasadnienie – jest komunikatem perswazyjnym, który służy zarówno informowaniu, jak i zmianie postawy i zachowania, a także wykorzystuje podobne nośniki (spoty telewizyjne i radiowe, plakaty i billboardy) – podobieństwo do działań promocyjnych podmiotów komercyjnych jest pozorne.

Przede wszystkim tym, co odróżnia kampanię społeczną od komercyjnej jest jej **cel** – o ile w kampanii komercyjnej najczęściej jest nim przekonanie odbiorcy do kupna określonego produktu, **kampania społeczna próbuje wpłynąć na postawy i zachowania tak, aby zmienić je na bardziej prospołeczne lub przynajmniej nakłonić do zaniechania tych niepożądanych.**

Wiążą się z tym dwa kolejne aspekty – złożoność postawy i pożądany poziom jej zmiany. Zazwyczaj reklama komercyjna usiłuje nakłonić do bardzo płytkiej i nieskomplikowanej zmiany, polegającej na innym sposobie realizacji danego zachowania, na przykład kupowaniu szamponu marki X zamiast Z. Reklama społeczna natomiast dąży do głębokiego przekształcenia przyzwyczajeń adresata, co wymaga od niego dużo większego wysiłku. Odbiorca musi całkowicie zrezygnować z danego zachowania na rzecz innego, na przykład przestać oglądać wieczorem telewizję, a zacząć biegać.

Ponadto, charakter przekazu, zazwyczaj przyjemny i gratyfikujący w reklamie komercyjnej (jeśli kupisz te chipsy, będziesz lubiany przez wszystkich), w przypadku jej społecznej kuzynki, zmienia się często na nieprzyjemny. Celowo poruszane są tematy niekomfortowe, wypierane przez ludzi, na dodatek nierzadko w kontrowersyjnej lub przygnębiającej formie.

Również rodzaj korzyści zdecydowanie łatwiej trafić może do odbiorcy reklamy komercyjnej, gdzie nagroda jest osiągalna na wyciągnięcie ręki i w każdej chwili, niż do adresata reklamy społecznej, w przypadku której na pozytywne skutki decyzji trzeba czekać stosunkowo długo.



Zdecydowanie lepiej wypada za to kampania społeczna, kiedy mowa jest o przypisywanych nadawcy intencjach – chęć pomocy innym, przypisywana przez ludzi tego rodzaju komunikatom, skutkuje większym zaufaniem do nadawcy oraz pozytywnie wpływa na wiarygodność samego przekazu. Na przeciwległym biegunie znajduje się natomiast reklama komercyjna, za którą w obiegowej opinii stoi przede wszystkim chęć zysku, a nawet próba oszukania odbiorcy.

Niestety, cały czas jeszcze, zdecydowanie większymi budżetami dysponują twórcy reklam komercyjnych niż społecznych. Często w przypadku tych ostatnich wręcz brakuje środków na realizację jakichkolwiek przedsięwzięć.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione czynniki, **reklamę społeczną** zdefiniować można jako rodzaj komunikatu perswazyjnego, którego celem jest głęboka przemiana postaw i zachowań adresatów na bardziej pożądane społecznie oraz ich utrwalenie dzięki obietnicy odroczonej w czasie korzyści.

Z kolei **kampania społeczna** to zestaw różnych działań, zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest, podobnie jak w przypadku samej reklamy, doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub doprowadzenie do rozwiązywania problemu społecznego, blokującego osiągnięcie dobra wspólnego, zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR.

Planowanie kampanii społecznej należy zacząć od precyzyjnego **określenia problemu**, z którym ma się ona mierzyć oraz określenia celu i grupy docelowej kampanii (osób, które mają wpływ na rozwiązanie problemu).

Następnie, aby nie pozostawiać odbiorcy bez odpowiedzi na problem, należy wskazać, jaka jest poprawna i pożądana postawa. Rozwiązanie powinno być proste i wiązać się z możliwie jak najmniejszym kosztem po stronie odbiorcy, a także być wskazane w kampanii w sposób przekonujący, wiarygodny i uczciwy. Przekaz nie powinien być zbyt skomplikowany – język musi być powszechnie zrozumiały, ale jednocześnie dostosowany do grupy docelowej.



Na koniec warto dodać, że kampania powinna być wyrazista, aby wyróżnić się na tle dziesiątek innych komunikatów, a jej charakter należy dostosować do celu, grupy docelowej kampanii i problemu w niej podejmowanego.

Odniesienie do kontekstu szkolnego, sposoby zastosowania w środowisku szkolnym

Uczniowie mogą na podstawie lekcji stworzyć swoją własną kampanię społeczną, poświęconą istotnym dla nich zagadnieniom i problemom związanym z ich codziennym życiem, a następnie zrealizować ją w skali szkoły, np. wydrukować i rozwiesić plakaty, zorganizować imprezę itp.

Autorka: Anna Iżyńska