

# Przygotowanie Kampanii społecznej

## – krok po kroku

Agata Stafiej-Bartosik

# C

zym różni się kampania społeczna od kampanii komercyjnej? W wielu źródłach podaje się, iż jest to kwestia nadawcy. Tymczasem na potrzeby tego tekstu proponuję przyjąć, że kampania społeczna przede wszystkim różni się od kampanii komercyjnej celem. W przypadku tej pierwszej, celem będzie wywołanie jakiegoś określonego zjawiska społecznego lub szerzej – zmiany społecznej.

Chcąc doprowadzić do realnej, wymiernej zmiany społecznej, kampania musi być częścią większej, długofalowej strategii marketingowej. Oznacza to, że jej twórcy powinni trzymać się kilku marketingowych zasad, zaadaptowanych do potrzeb osiągania celów społecznych. Praktycy i teoretycy marketingu społecznego przytaczają ich pięć.

### Zasada pierwsza – 4 „P” marketingu społecznego

Opiera się ona na 4 „P” tzw. marketing mixu – które pochodzą od pierwszych liter angielskich słów: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (dystrybucja), *promotion* (promocja) – i mówi, że twórcy tego typu programów muszą pamiętać o wszystkich (przynajmniej<sup>1</sup>) czterech elementach działań marketingowych. Nie zaś jedynie o ostatniej składowej, a więc promocji. Nie wystarczy sama komunikacja, aby zmieniać zachowania społeczne. Potrzebne są odpowiednie udogodnienia, rozwiązania infrastrukturalne, dostęp do stosownych rozwiązań i produktów. Nie zapominajmy o tym! Cóż z tego, że zachęcimy Polaków do segregacji odpadów, jeśli nie zadamy o odpowiednie mechanizmy recykulacji posegregowanych surowców?

<sup>1</sup> Niektórzy do marketing mixu dodają bowiem inne „P”, takie jak np. *people* (ludzie), *package* (opakowanie) czy PR.

### Zasada druga – grupa docelowa

W sprawach społecznych każdy z nas ma swoje przekonania i najlepsze rozwiązania. Tymczasem przy tworzeniu kampanii społecznej nie ma znaczenia nasza opinia czy nasz sposób patrzenia na problem. Od momentu, kiedy wyznaczymy grupę lub grupy docelowe kampanii, musimy patrzeć na świat, na temat kampanii tylko i wyłącznie oczami naszych odbiorców. Jeśli chcemy ich przekonać do określonych zachowań czy idei, nie możemy używać argumentów oderwanych od ich systemu wartości i sposobu percepcji rzeczywistości.

### Zasada trzecia – bariery i korzyści

Patrząc na temat kampanii oczami odbiorców, musimy być w stanie zidentyfikować bariery, które widzi nasza grupa docelowa na drodze do proponowanego przez nas zachowania. Nie możemy kierować się jedynie intuicją, ale musimy zwrócić się do samych odbiorców i od nich dowiedzieć się, co widzą jako przeszkodę lub wręcz jako warunek uniemożliwiający wdrożenie przez nich proponowanego przez nas zachowania. Z równą pokorą i uwagą powinniśmy definiować korzyści wynikające z przyjęcia tegoż zachowania.

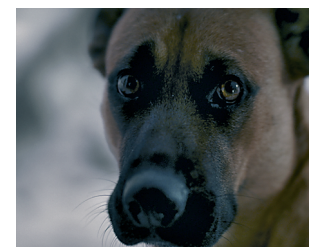
Nie mówmy dwunastolatkowi, że jak nie zapali marihuany, będzie czuł satysfakcję moralną – większość nastolatków nie ceni tego uczucia i z pewnością nie przedkłada go ponad akceptację grupy czy dobrą zabawę. Poszukajmy korzyści odpowiadających systemowi wartości naszych odbiorców. Na dobrej równowadze odpowiednio zdefiniowanych barier i zysków będzie opierać się nasza „wymiana marketingowa”, a więc podstawowy mechanizm komunikacji marketingowej – coś za coś.

### Zasada czwarta – pierwszeństwo działania

Pamiętajmy – kiedy zrobimy już wszystko, co powinniśmy zrobić, i powiemy wszystko, co miało być powiedziane w ramach kampanii – liczy się nie tyle to, co nasz odbiorca pomyśli lub jak się przez chwilę poczuje, ale co ostatecznie zrobi, a więc, czy przekonaliśmy go do konkretnego zachowania. Pobudzenie dyskusji może być elementem kampanii społecznej, ale żadnego poważającego się marketingowca nie powinno satysfakcjonować w pełni. To tak jakby Coca Cola uważała za udaną kampanię tę, w wyniku której co prawda nie rośnie sprzedaż, ale ludzie dyskutują na temat czerwonego koloru. Nie do tego służy narzędzie, jakim jest marketing...

### Zasada piąta – tzw. Johna Wayne’a

Tak, tak, stary szeryf Wayne – nawet gdy wchodził do saloonu swoim najbardziej zrelaksowanym krokiem, potrafił w razie potrzeby natychmiast wyciągnąć broń i bezbłędnie jej użyć. Tak musi zachowywać się marketingowiec, nie tylko podczas przygotowań, ale także w czasie trwania kampanii społecznej.



Grey Worldwide Warszawa



Kadry z filmu zrealizowanego przez studio filmowe Tango Production dla Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami w Polsce, kampania pod wymownym tytułem „Samobójcy” (zob. str. 107).