

## JAK PRZYGOTOWAĆ KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ KROK PO KROKU?

---

### ■ Krok pierwszy

#### **Problem społeczny, na jaki chcemy odpowiedzieć poprzez kampanię społeczną**

Przed rozpoczęciem pracy nad kampanią musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie problemy nurtują naszą społeczność. Spróbujcie dowiedzieć się, o czym rozmawiają wasi rówieśnicy, jakimi wydarzeniami żyją dorośli, o jakich problemach piszą lokalne gazety. W tym celu pomocne będzie przeprowadzenie diagnozy (opisanej w pierwszej części), która umożliwi zweryfikowanie waszych pomysłów. Kiedy zdefiniujecie już problem, jakim będziecie chcieli się zająć, możecie przystąpić do sformułowania celu kampanii.

Kampanie mają na ogół na celu:

- uświadamianie i nagłaśnianie ważnych spraw społecznych,
- promowanie właściwych postaw i wpływanie na zmianę zachowań,
- edukowanie, podnoszenie wiedzy.

Określcie cel swojej kampanii, tj. to, co chcecie osiągnąć.

Przykładowe cele:

1. Zachęcenie mieszkańców gminy Mełgiew do właściwego postępowania ze śmieciami powstającymi w gospodarstwach domowych.
2. Propagowanie świadomej opieki nad zwierzętami oraz przeciwdziałanie wyrzucaniu zwierząt na terenie gminy Izbica.
3. Uświadomienie najmłodszych internautów oraz ich rodziców o zagrożeniach wynikających z nieostrożnego korzystania z internetu oraz o sposobach, jak się przed nimi ustrzec i co zrobić, gdy już jest na to za późno.

## ■ Krok drugi

### Adresaci kampanii społecznej

Przygotowując kampanię, musimy ściśle określić grupę docelową, tj. to, do kogo kierujemy naszą kampanią społeczną. Może to być wąska grupa (uczniów gimnazjum, seniorów) lub cała społeczność lokalna, zwłaszcza jeśli problem dotyczy całej wspólnoty (np. zanieczyszczanie i zaśmiecanie okolicy). Aby nasza kampania dotarła do odbiorców i odniosła zamierzony skutek, musimy spojrzeć na świat ich oczami i użyć argumentów zgodnych z ich sposobem myślenia.

## ■ Krok trzeci

### Jakiej zmiany oczekujemy od kampanii, do czego będziemy zachęcać grypy docelowe?

Po ustaleniu, jakim problemem chcemy się zająć w kampanii oraz dobraniu grupy docelowej zastanawiamy się, do czego możemy ją zachęcać, jakich postaw, aktywności, zmian świadomości oczekujemy w efekcie naszej kampanii. Zależy to od rodzaju grupy: inne problemy nurtują społeczność szkolną, a inne – społeczność lokalną.

Przykładowe obszary tematyczne kampanii, w ramach których możemy zachęcać:

- do zaangażowania społecznego i obywatelskiego, tj. np. do aktywnego włączenia się w działalność różnych organizacji jako wolontariusz lub do uczestnictwa w inicjatywach nastawionych na rozwiązywanie lokalnych problemów. Kampania powinna wskazywać miejsca, obszary i organizacje, w których działania obywatele mogliby się zaangażować;
- do wypełniania obywatelskich obowiązków: np. udziału w wyborach lokalnych, centralnych, ale także zachęcania uczniów do brania udziału w wyborach samorządu uczniowskiego;
- do wspierania finansowego lokalnych organizacji. Częstym przedmiotem kampanii jest zachęcenie mieszkańców do przekazywania 1% podatku organizacjom pożytku publicznego, zwłaszcza działającym lokalnie. Można też zachęcać do wspierania organizacji przez cały rok;
- do angażowania się mieszkańców w działania na rzecz swoich społeczności lokalnych oraz wzrostu ich zainteresowania sprawami i problemami, którymi żyje cała społeczność, by nie byli obojętni, lecz brali sprawy w swoje ręce.

Można zachęcać mieszkańców, by zainteresowali np. niebezpiecznym przejściem, zaśmieconym terenem, planami inwestycyjnymi czy zagospodarowaniem terenu przez władze lokalne itp.;

- do zwrócenia uwagi na istotne problemy społeczne, ważne zwłaszcza z punktu widzenia interesu społecznego – np. cyberprzemocy, jazdy po alkoholu, przemocy, uzależnienia itp<sup>14</sup>.



#### ■ Krok czwarty

#### Narzędzia/działania wykorzystywane w kampanii społecznej.

Wybór działań zależy od specyfiki grupy, do jakiej chcemy dotrzeć z przekazem, oraz celu, jaki chcemy osiągnąć.

#### *Hasło kampanii*

Dobra kampania społeczna musi mieć hasło przewodnie. Powinno ono nawiązywać do tematu całej kampanii, być „medialne”, tj. przyciągać uwagę i zapadać w pamięć. Hasło może być skonstruowane na zasadzie skojarzeń – np. Bo zupa była za słona – albo wywoływać pozytywne emocje – np. Pij mleko, będziesz wielki. Skuteczne mogą być również hasła szokujące dla odbiorcy lub wywołujące w nim mieszane uczucia, jak np. Przyjaciół się nie wyrzuca, Nie bądź sknerą – podziel się nerą, jednak w ich doborze należy zachować ostrożność, żeby nie przesadzić i nie obrazić uczuć odbiorcy, a w konsekwencji nie zrazić go do kampanii.

W kampanii społecznej można wykorzystać:

---

<sup>14</sup> Za: Jak zorganizować kampanię społeczną? <http://www.dzialasz.pl/node/220>.

**spot telewizyjny**, często wykorzystywany w dużych kampaniach. Niestety koszt emisji takiego spotu jest bardzo wysoki, jednak takie oddziaływanie jest bardzo skuteczne;

**spot radiowy**, który generuje mniejsze koszty niż telewizyjny, ale jest też mniej skuteczny, ponieważ o wiele mniej osób słucha radia, niż ogląda telewizję;

**prasę** – koszt ogłoszenia w gazetach zależy najczęściej od ich zasięgu. Gazety lokalne często zgadzają się na zamieszczenie ogłoszenia, artykułu czy reportażu za niewielką sumę lub bezpłatnie;

**plakaty/bilbordy**, które rozwieszamy w miejscach widocznych i dostępnych dla naszej grupy docelowej. Sprawdzają się szczególnie w lokalnych kampaniach;

**ulotki/broszury** – mogą w szerszy sposób przedstawić problem podjęty w kampanii, niestety koszt ich wydania jest dość znaczny;

**zdjęcia/filmiki/reportaże** – pozwolą wam na zainteresowanie tematem kampanii dużej grupy osób, korzystającej z serwisów społecznościowych lub odwiedzającej lokalne strony internetowe (gminy, szkoły). Z ostatnich badań wynika, że bardzo skutecznym narzędziem kampanii może być prowadzenie blog, ponieważ młode osoby uważają go za najbardziej wiarygodne źródło informacji;

**wystawę** – można także przygotować rozwiązanie problemu, jaki podejmuje kampania: np. wsparcia schronisk zajmujących się leczeniem bezdomnych zwierząt. Warto wtedy wybrać takie miejsce, gdzie przebywa dużo ludzi – np. latem może to być park lub plaża;

**happeningi/performance/marsze** – należy postarać się, żeby te wydarzenia miały program ciekawy i atrakcyjny dla odbiorców, a zarazem jasno i czytelnie poruszały temat waszej kampanii;

**spotkania**. Jeśli problem podejmowany w waszej kampanii jest złożony i wymaga wyjaśnienia, można dodatkowo zorganizować różnego rodzaju spotkania, debaty, konferencje czy prelekcje. Na takie wydarzenia warto zaprosić specjalnych gości, ekspertów i sojuszników;

**konkursy, gry i zabawy edukacyjne** – są dobrymi sposobami na przedstawienie tematu waszej kampanii dzieciom i młodzieży;

**silikonowe opaski na rękę** – to nowa forma reklamowania kampanii społecznych. Dochód z ich sprzedaży jest przekazywany na rozwiązanie problemu, jaki podejmuje kampania: np. wsparcia schronisk zajmujących się leczeniem bezdomnych zwierząt<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Wasilewski P., Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej, Kraków 2007, ss. 160-161.

Po zaplanowaniu wszystkich elementów kampanii należy przygotować harmonogram działań.

**Przykładowy harmonogram:**

| <b>Dzień/tydzień/miesiąc</b>           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| <b>Działanie 1</b> Promocja inicjatywy |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 1 Przygot. i rozwiesz. plakatów   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 2 Przyg. i druk ulotek            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 3 Spotkania z lokalnymi mediami   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| <b>Działanie 2</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 1                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 2                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 3                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| <b>Działanie 3</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 1                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 2                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Etap 3                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

W harmonogramie powinny zostać uwzględnione wszystkie zaplanowane działania. Należy zwrócić uwagę, czy wydarzenia, które zaplanowaliście, nie będą odbywać się w czasie świąt, ferii, dni wolnych, ponieważ wtedy rzeczywisty czas ich realizacji może się znacznie skrócić.

## ■ Krok piąty

### Sojusznicy i sponsorzy

Zainteresujcie swoją kampanią osoby, które mogą was wesprzeć finansowo lub zaangażują się w wasze działania. Mogą to być ludzie kultury, politycy, przedstawiciele władzy lokalnej lub przedsiębiorcy. Spróbujcie znaleźć patrona waszej kampanii. Warto też nawiązać współpracę z lokalnymi mediami w celu jej promocji.

## ■ Krok szósty

### Podsumowanie i ocena efektów kampanii społecznej

Na zakończenie kampanii należy uzyskać informację zwrotną, by dowiedzieć się, czy udało się osiągnąć zamierzone efekty, zwłaszcza jeśli możecie dotrzeć do grupy, do której kierowana była kampania (np. uczniowie szkoły). Jednym z najprostszych sposobów oceny efektów jest przeprowadzenie krótkiej ankiety. Pytania w niej umieszczone powinny dotyczyć tego, czy dana osoba zauważyła działania podejmowane w ramach kampanii, czy zapamiętała jej główne hasło lub czy zauważyła jakieś zmiany w lokalnym środowisku, które nastąpiły po jej przeprowadzeniu.

