

# Sekret skutecznej kampanii społecznej

# Kampania społeczna

**Nadrzędnym celem kampanii społecznej jest DOBRO WSPÓLNE**

- wzrost wiedzy na dany temat
- zmiana sposobu myślenia
- zmiana zachowania
- rozwiązanie problemu społecznego

# Projektując kampanię społeczną korzystamy z tych samych narzędzi, co w reklamie produktów i usług



**KONKURS**  
**Kampania**  
**Społeczna**  
**Roku**

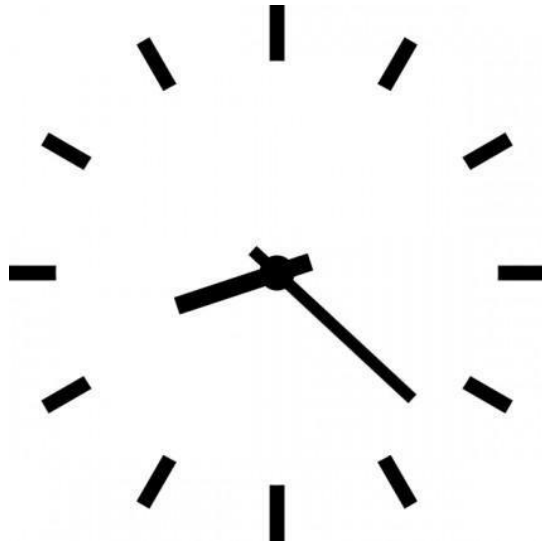
Akademia Komunikacji Społecznej →

Celem konkursu jest promowanie dobrych praktyk w marketingu społecznym, którego przejawem są kampanie społeczne, czyli działania komunikacyjne na rzecz wspólnego dobra, wykorzystujące działania reklamowe i public relations.

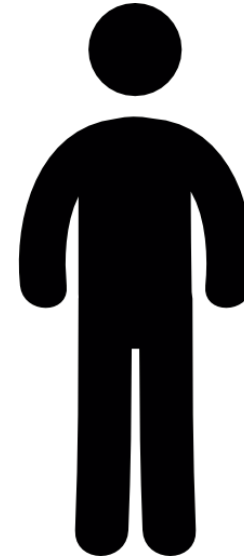
# Kampania społeczna składa się z:



**Zestawu działań**



**Zaplanowanych  
w czasie**



**Skierowanych do  
określonej grupy  
docelowej**

# Faza I

## Przygotowanie briefu

# Zdefiniowanie problemu

Przed rozpoczęciem planowania kampanii warto jest sprawdzić nasze intuicje dotyczące problemu (poszukać badań i raportów na dany temat, samemu przeprowadzić ankietę), aby poznać jego przyczyny i zastanowić się, który aspekt chcemy zaadresować. Przeanalizujemy:

- Możliwe podłoża problemu (Wadliwe ustawodawstwo, uwarunkowania kulturowe, brak wiedzy)
- Zdefiniujemy osoby, których problem dotyczy (zarówno dotknięte problemem, jak i te które mogą go rozwiązać) i sprawdzimy, co myślą
- Badajmy otoczenie marketingowe – kto i w jaki sposób mówi o problemie, jakie mogą być „konkurencyjne” rozwiązania do tego, które zaoferujemy w kampanii

# Grupa docelowa

Wybór grupy docelowej determinuje ostateczny kształt naszej kampanii. Inaczej będziemy mówić do osób dorosłych, inaczej do młodzieży, do grupy matek czy seniorów, innymi narzędziami użyjemy, w innych miejscach będziemy się z tymi grupami komunikować.

Touchpoint – punkt styku, w którym przedstawiciel grupy docelowej zetknie się z naszym komunikatem. Aby zdefiniować touchpointy musi zbudować portret naszej grupy docelowej – co myśli, jak się zachowuje, jak korzysta z mediów, gdzie bywa, kiedy i w jakim celu.



## PRZYKŁAD 1.

Cel kampanii: zamontowanie świateł na ruchliwej drodze

Wyróżniona grupa docelowa: matki, które spędzają najwięcej czasu w miejscowości i są szczególnie wyczulone na bezpieczeństwo.

Przed kampanią:  
Zróbmy ankietę, porozmawiajmy z przedstawicielami tej grupy, aby sprawdzić, jak postrzegają kwestie bezpieczeństwa dzieci na drodze, jakie rozwiązania problemu widzą.



## PRZYKŁAD 2.

Cel kampanii: wzrost wiedzy dotyczącej skutków ryzykownych kontaktów seksualnych

Wyróżniona grupa docelowa: 46% zakażonych HIV to ludzie poniżej 29 roku życia w tym 7% <20 roku życia.

Touchpoint: Facebook

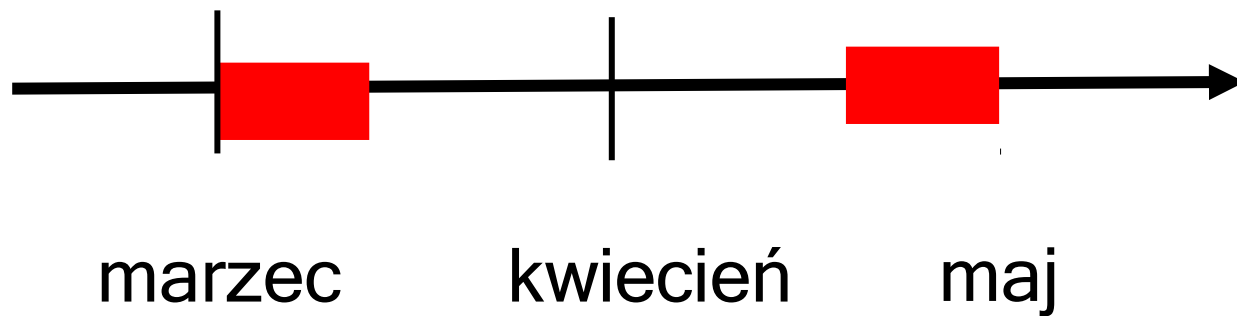
Insight: W mediach społecznościowych młodzi zachowywali się równie nierozważnie jak przy wyborze partnerów seksualnych.

# Czas

Precyzyjne określenie najlepszego momentu na przeprowadzenie kampanii może być kluczowe dla jej powodzenia. Sprzyjający klimat wokół tematu, który chcemy poruszyć może mu pomóc, ale może również spowodować, że nasza kampania zniknie w szumie informacyjnym.

Decyzja o czasie przeprowadzenia kampanii często wpływa również na wybór punktów styku z konsumentem (np. planując kampanię w przestrzeni wiejskiej skierowaną do młodzieży w czasie wakacji niekoniecznie będziemy myśleć o szkole jako punkcie styku z grupą docelową).

Rozłożenie spłynięcia zeznań podatkowych w czasie



### PRZYKŁAD 3.

Cel kampanii: pozyskanie funduszy z 1%

Wyróżniona grupa docelowa: przedsiębiorcy.

Czas kampanii: początek okresu rozliczeniowego, kiedy najczęściej przedsiębiorców składa PIT-y.

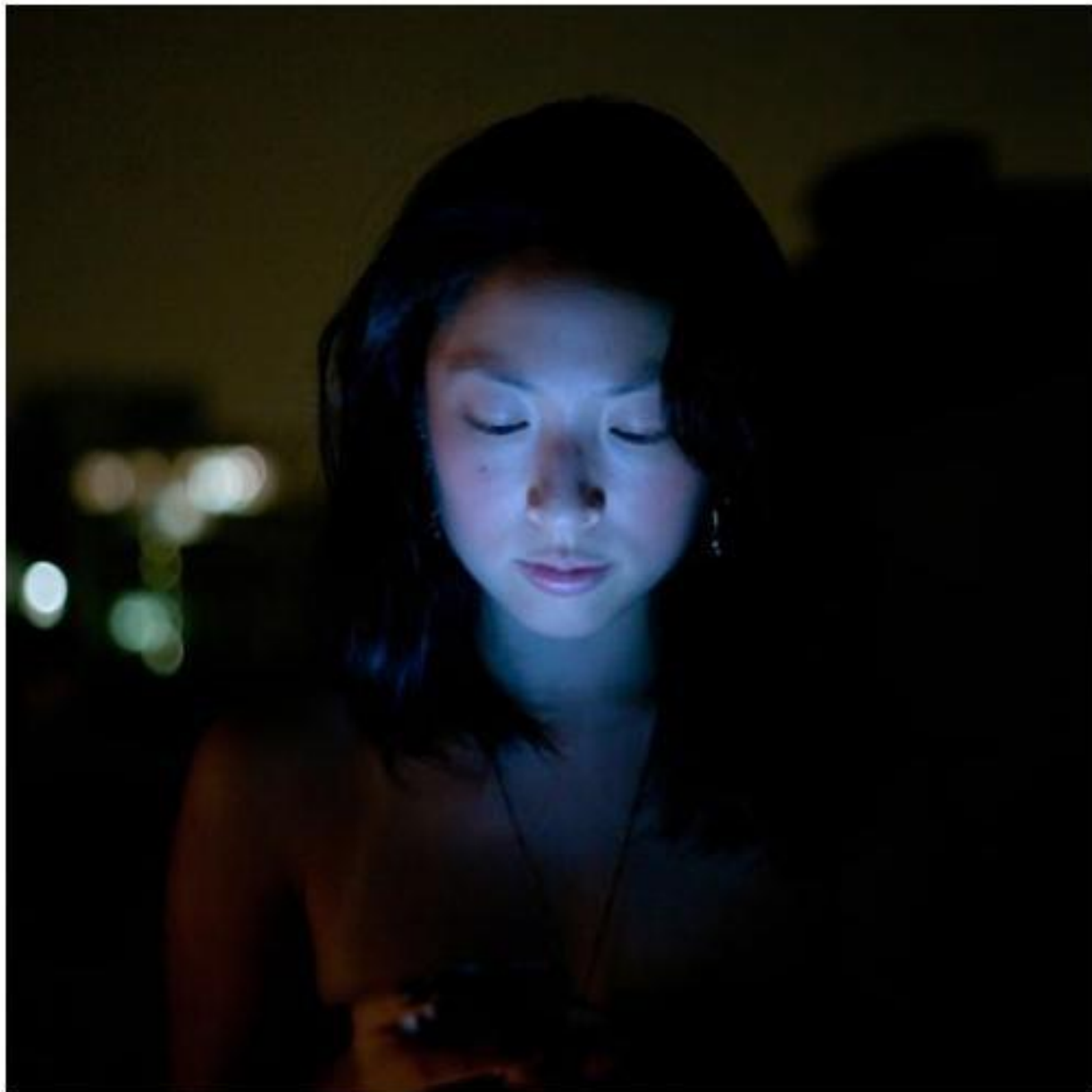
## PRZYKŁAD 4.

Cel kampanii: uświadomienie zagrożeń, jakie niesie ze sobą korzystanie z urządzeń mobilnych podczas jazdy samochodem.

Wyróżniona grupa docelowa: młodzi mieszkańcy miast, posiadacze smartphone'ów

Touchpoint: kino w Hong Kongu

Insight: Uczucie znużenia to jedna z przyczyn, dla których zerkamy na smartphone.



Hong Kong to jedno z najbardziej zaawansowanych technologicznie miast świata, którego mieszkańcy są otoczeni urządzeniami.

Termin „blue face” (niebieska twarz) jest używany do opisu zjawiska korzystania ze smartphone’ów w kinie, podczas koncertów czy konferencji.

WHY IS IT SO HARD  
TO SEE BLACK AND BLUE

The only chance is if you think it was her choice.  
The only chance is if you think it was her choice.  
Stop abuse against women.



**The Salvation Army SA**

@SalvationArmySA

 Follow

Why is it so hard to see black and blue? One in 6 women are victims of abuse.

[#StopAbuseAgainstWomen](#)

10:08 AM - 6 Mar 2015

  16,574  8,147

## PRZYKŁAD 5.

Cel kampanii: zwrócenie uwagi na problem braku pomocy dla ofiar przemocy domowej.

Wyróżniona grupa docelowa: internauci (brak dokładnych danych)

Touchpoint: Twitter

Czas: 6 marca, kampania przygotowana na dzień kobiet (kilka dni po tym, jak złudzenie optyczne związane z biało-złotą/niebiesko-czarną sukienką zdobyło ogromną popularność w sieci)

Jedną kampanią nie jesteśmy w stanie zakomunikować całego spectrum problemu. Aby kampania była skuteczna, musimy wybrać jeden konkretny cel.

# Faza II

# Strategia kampanii



# Strategia kampanii

Strategia kampanii powinna zawierać się w jednym zdaniu, w którym odpowiemy na pytanie do kogo kierujemy komunikat, czym charakteryzuje się grupa celowa, jak zmieni się jej punkt widzenia/zachowanie po zetknięciu z naszym komunikatem i dlaczego tak się stanie.

Insight to zwykle trafna obserwacja na temat świata/potrzeb naszej grup docelowej. Jego siła tkwi w prostocie i prawdziwości. Jeżeli jest prawdziwy, „konsument” emocjonalnie się z nim utożsami i zaangażuje w proponowaną przez nas komunikację.

Slogan - zdanie/hasło, w którym zawrze się główna idea kampanii, może być też bezpośrednim wezwaniem do działania – Call to action



## PRZYKŁAD 6.

Cel kampanii: Zwiększenie ilości przekazywanych produktów na rzecz Feedsa – organizacji zajmującej się dokarmianiem głodujących w Afryce Południowej.

Wyróżniona grupa docelowa: kupujący w supermarketach (zamożniejsi mieszkańcy, prawdopodobnie głównie kobiety).

Touchpoint: supermarket

Insight: bezpośredni kontakt wzrokowy sprawia, że ciężko jest nam odmówić pomocy osobie w potrzebie. Umieszczenie zdjęć w koszyku sprawiało, że metaforycznie wkładając zakupy do koszyka już podjęliśmy decyzję o pomocy.

# Skracanie dystansu



<https://youtu.be/R8GvaEPyX9Y>

## PRZYKŁAD 7.

Cel kampanii: zwiększenie bazy dawców organów

Typ kampanii: buzz marketing, stworzenie wiarygodnej plotki, którą zainteresują się zasięgowe media w celu zwrócenia uwagi na temat kampanii, w tym wypadku plotka polegała na rzekomym planie pogrzebu Bentleja ogłoszonym przez brazylijskiego miliardera.

# Narzędzia

Kampanie społeczne są zwykle kampaniami niskobudżetowymi, dlatego wybór narzędzi jest kluczowy (liczy się zasięg/precyzja dotarcia komunikatu w grupie docelowej, a nie zbudowanie częstotliwości kontaktu z komunikatem, co jest ważnym miernikiem w reklamie produktów czy usług). Wybór narzędzi musi wynikać z analizy grupy docelowej.

Ze względu na ograniczony budżet, kampanie społeczne często korzystają z metod *Guerilla marketingu*, który korzysta z niestandardowych nośników przekazu – elementów przestrzeni miejskiej, przedmiotów codziennego użytku, tworzenia plotek w celu ich wirusowego rozprzestrzenienia, graffiti i reverse grafittii (hasło staje się widoczne przez usunięcie brudu z elewacji), ambush marketingu (wykorzystanie wydarzenia sponsorowanego przez inną organizację do przekazania swojego komunikatu) etc. Podstawą *guerilla marketingu* jest kreatywność.

# Ambient marketing



## PRZYKŁAD 8.

Cel kampanii: zwiększenie świadomości dotyczącej produkcji produktów z egzotycznych skór.

Grupa docelowa: potencjalni klienci produktów z egzotycznych skór

Touchpoint: Specjalnie zaprojektowany sklep w jednej z najmodniejszych dzielnic Bangkok.

## PRZYKŁAD 9.

Cel kampanii: zmobilizowanie władzy do spełnienia obietnic wyborczych dotyczących stanu dróg.

Grupa docelowa: media i politycy odpowiedzialni za infrastrukturę miasta

Touchpoint: dziury w drodze

Typ kampanii: Ambient marketing



## PRZYKŁAD 10.

Cel kampanii: zmobilizowanie lokalnej społeczności do zagłosowania za podwyższeniem podatku na rzecz biblioteki.

Grupa docelowa: mieszkańcy miasta

Touchpoint: Facebook & przestrzeń miejska.

# KPI

Key Performance Indicator - kluczowy wskaźnik efektywności pozwala mierzyć nam cele (w zarządzaniu przedsiębiorstwem może odnosić się do liczba reklamacji produktu, poziomu satysfakcji klienta, % wdrożonych pomysłów zgłoszonych przez pracowników, liczby nadgodzin).

W przypadku kampanii społecznej naszym KPI może być np. liczba nowych członków organizacji, wysokość wpłat z 1%, liczba osób, która pojawiła się na wydarzeniu, liczba podpisów pod petycją, liczba wizyt na stronie, liczba zgłoszeń na niebieską linię, liczba zdiagnozowanych osób, liczba wypadków drogowych w wyniku jazdy po kieliszku etc.

# Faza III

## Harmonogram działań

# Harmonogram działań

Jak w przypadku każdego działania, tak i kampania społeczna wymaga drobiazgowego planowania. Harmonogram działań powinien odpowiadać na pytania:

- Co, kiedy, gdzie, przez kogo zrobione, w jakim budżecie?
- Jak będziemy mierzyć wynik kampanii?
- Zamknięty plan działań od A do Z łącznie z planem komunikacji kryzysowej

## PRZYKŁAD 11.

Cel kampanii: poinformowanie rodziców o aplikacji umożliwiającej sprawdzania autokarów wycieczkowych.

Grupa docelowa: mieszkańcy miasta

Touchpoint: Facebook & przestrzeń miejska.

# Faza IV

## Analityka

# Analityka

W zależności od tego, jakich narzędzi używamy do kampanii warto jeszcze przed jej rozpoczęciem zastanowić się, w jaki sposób przeanalizujemy jej wyniki.

W przypadku Internetu możemy korzystać z narzędzi takich jak Google Analytics (ilość wejść na stronę), Facebook Insights (zasięg naszej komunikacji i zaangażowanie), Open Rate mailingu wysyłanego przez organizację. Możemy mierzyć też liczbę telefonów dotyczącą danej sprawy lub zrobić ankietę na spotkaniu z osobami, które były grupą docelową naszej kampanii.

# Faza V

## Realizacja i ewaluacja



# ROI

Return on investment – zwrot z inwestycji, to jeden z najczęściej stosowanych wskaźników w przypadku marketingu produktów czy usług. W kampaniach społecznych jest on bardzo ciężko mierzalny.

Planując kolejną kampanię sprawdzimy, czy poniesiony koszt był mniejszy czy większy i porównamy go z wynikami.

