

JAK STWORZYĆ KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ?

Fabryka Komunikacji Społecznej
agencja marketingu społecznego

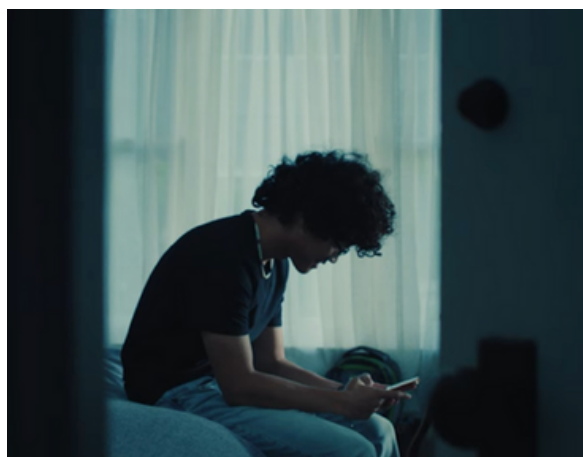


Portal KampanieSpołeczne.pl

www.kampaniespoleczne.pl
www.marketingspoleczny.pl

WSTĘP

www.kampaniespoleczne.pl



kampanie społeczne



JAKI JEST WŁAŚCIWIE PROBLEM?

www.kampaniespoleczne.pl



kampanie społeczne

Najpierw należy określić, jaki problem chcemy rozwiązać naszą kampanią społeczną.

Przystępując do pracy nad kampanią społeczną zaczynamy od merytoryki. Jeśli chcemy znaleźć pomysł na kampanię, która przyniesie pożądany efekt, musimy stać się ekspertami w danym temacie. Nie obędzie się zatem bez porządnego researchu.



Przygotowując się do kampanii “Zobacz człowieka” (więcej o kampanii i jej temacie [TUTAJ](#)) zajrzeliśmy do raportów przedstawiających dane dotyczące zdrowia psychicznego Polaków. Ważne, by badania były jak najbardziej aktualne oraz pochodziły ze sprawdzonych źródeł. Warto sprawdzić czy możemy powołać się na wiedzę udostępnianą przez ośrodki naukowo-badawcze (w tym przypadku Instytut Psychiatrii i Neurologii), wiele ciekawych analiz udostępnia także Główny Urząd Statystyczny. Możemy sprawdzić ponadto czy ministerstwo zajmujące się danym tematem nie publikowało na swojej stronie interesujących nas raportów. Przeprowadziliśmy też własne badanie sondażowe badające postawy wobec osób w kryzysach psychicznych przed uruchomieniem kampanii.

WNIOSKI, NA JAKICH OPARLIŚMY NASZĄ STRATEGIĘ, TO M.IN. :

- zaburzenia psychiczne dotyczą blisko co czwartą osobę w Polsce, ale mimo to nie były (jako całość) tematem szerszej dyskusji
- dotychczasowe kampanie dotyczyły depresji lub innych konkretnych chorób
- choroby psychiczne za wstydlive uważa 2/3 badanych - 66%
- 54% badanych uważa, że osoby chorujące psychicznie są traktowane gorzej niż inni w sferze pracy/zatrudnienia
- głównym tematem kampanii jest stygmatyzacja i auto-stygmatyzacja, jednak są to bardzo szerokie pojęcia. Musieliśmy zatem przyjąć definicję, do jakiej będziemy się odwoływać w kampanii.
- w porozumieniu z ekspertami z tematu (psychologowie, psychoterapeuci, psychiatrzy) określiliśmy, że stygmatyzacja to dehumanizacja, sprowadzenie człowieka do choroby, pozbawienie atrybutów człowieczeństwa.



DO KOGO MÓWIMY, CZYLI GRUPA DOCELOWA

www.kampaniespoleczne.pl



W budowaniu przekazu niezwykle istotne będzie określenie grupy docelowej. W przypadku tej kampanii jest to ogół społeczeństwa, ale ze szczególnym uwzględnieniem:

- młodzieży i młodych dorosłych (16-30 lat)
- osób z mniejszych miejscowości
- (<5 tys. mieszkańców)
- mężczyzn w wieku 30-45 lat

Grupy te zostały określone przez Ministerstwo Zdrowia w zamówieniu na kampanię. Gdy nie mamy możliwości ustalenia grup z klientem, warto zastanowić się, czy nasz problem jest szczególnie ważny lub obecny w określonych grupach społecznych, a może postawy, na jakich nam zależy, należy kształtować od najmłodszych lat? To od grupy docelowej będzie zależało jakim językiem będziemy mówić, jakie kanały dotarcia wybierzemy i, jeśli nasza kampania to zakłada, jakich ambassadorów zaangażujemy do współpracy.

Kampanie społeczne



JAKI JEST INSIGHT?

www.kampaniespoleczne.pl

W tym miejscu zastanowimy się, co myśli przedstawiciel grupy, na której podstawy chcemy wpłynąć. Jakie są jego motywacje i obawy. Na jakiej podstawie formułujemy insight? Rozmawiamy z przedstawicielami danej grupy i pytamy, np. jaki jest twój stosunek do osób w kryzysach psychicznych, co o nich myślisz, czy powierzyłbyś im odpowiedzialne zadanie. Wiedzy możemy też poszukiwać u ekspertów w danym temacie - fundacja zajmująca się tematem zdrowia psychicznego z pewnością bez trudu poda nam interesujące nas przykłady. Insights znajdziemy też w analizach badań i raportach.

Jakie insighty odkryliśmy pracując nad kampanią “Zobacz człowieka”?

- BOJĘ SIĘ, ŻE OSOBA CHORUJĄCA JEST NIEPRZEWIDYWALNA, ZACHOWA SIĘ AGRESYWNIE
- OBAWIAM SIĘ, ŻE JAK ZATRUDNIĘ OSOBĘ CHORUJĄCĄ TO NIE BĘDĘ MÓGL_A NA NIEJ POLEGAĆ
- OSOBA CHORUJĄCA NIE STWORZY ZDROWEJ RELACJI
- WYSTĄPIENIE ZABURZENIA TO WINA OSOBY CHORUJĄCEJ LUB JEJ RODZIN

kampanie społeczne



JAKI JEST CEL, CZYLI CO CHCEMY OSIĄGNAĆ NASZĄ KAMPANIĄ?

www.kampaniespoleczne.pl



kampanie społeczne

Najczęściej kampania społeczna ma na celu zmianę zachowania/postawy wobec danego problemu. W przypadku kampanii “Zobacz człowieka” zależało nam na zbudowaniu świadomości problemu i nazwaniu zjawiska, ponieważ pojęcie stygmatyzacji nie było szeroko znane. Chcieliśmy też pokazać, jaka postawa wobec osób w kryzysach psychicznych jest właściwa.



IDEA KREATYWNA

www.kampaniespoleczne.pl

Gdy już odpowiemy sobie na powyższe pytania, możemy przejść do tworzenia idei kreatywnej. W kampanii “Zobacz człowieka” postanowiliśmy zaapelować do odbiorców - nie osądzaj, zajrzyj do środka - zobacz człowieka. Odwołaliśmy się do faktu, że patrząc na osobę przez pryzmat kryzysu lub choroby dokonujemy uproszczonych i często błędnych założeń. Wskazaliśmy też, jaka postawa jest właściwa kierując bezpośredni komunikat do odbiorcy - Wspieraj osoby w kryzysie psychicznym.

Hasło kampanii, które możecie zobaczyć na key visualach składa się zatem z następujących elementów:

nie osądzaj!
wspieraj osoby w kryzysie psychicznym
zatrzymaj stygmatyzację!
zobacz człowieka

Idea kreatywna oparta na wydawaniu pochopnych wzorców i przyklejaniu latek znalazła także odzwierciedlenie w materiałach wideo:

[Wideo 1](#)

[Wideo 2](#)

kampanie społeczne



KLUCZOWE PRZEKAZY



kampanie społeczne

www.kampaniespoleczne.pl

Tworząc kampanię należy określić, jakie przekazy chcemy uwzględnić w komunikacji, a które następnie będą wykorzystywane w poszczególnych elementach kampanii. Przykładowe przekazy dla kampanii “Zobacz człowieka” to:

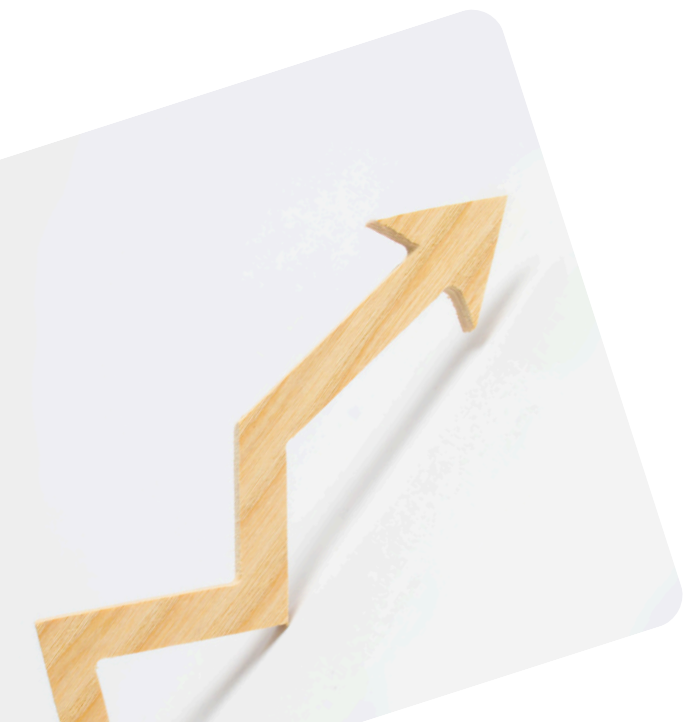
- osoby z zaburzeniami to zwykli ludzie, tacy sami jak my; nie patrzmy na nie tylko przez chorobę
- kryzysy psychiczne przeżywa wielu z nas; nie ma w tym nic niezwykłego
- jeśli bliska osoba doświadcza kryzysu, otoczmy ją miłością, uwagą, cierpliwie wysłuchajmy; rozmowa, współodczuwanie, obecność, spokój mają terapeutyczną moc
- osoby z zaburzeniami mogą być dobrymi pracownikami, spełniać się jako partnerzy, rodzice, wchodzić w satysfakcjonujące relacje



DEFINIOWANIE KLUCZOWYCH WSKAŹNIKÓW EFEKTYWNOŚCI (KPI)

Każda kampania, w tym społeczna, powinna mieć jasno określone mierniki sukcesu. W kampanii „Zobacz człowieka” kluczowymi wskaźnikami były: wzrost świadomości problemu stygmatyzacji, zmiana postaw wobec osób w kryzysach psychicznych, liczba osób zaangażowanych w akcję. Przykładowe KPI do rozważenia w innych kampaniach to:

- Zasięg kampanii (np. liczba odbiorców w mediach społecznościowych)
- Poziom zaangażowania (np. liczba udostępnień, komentarzy)
- Zmiana postaw (mierzona poprzez badania przed i po kampanii)
- Konwersje (np. liczba osób, które skorzystały z oferowanej pomocy)



kampanie społeczne



WYBÓR KANALÓW KOMUNIKACJI

www.kampaniespoleczne.pl

kampanie społeczne



Ważnym krokiem w tworzeniu strategii kampanii społecznej jest wybór odpowiednich kanałów komunikacji. W przypadku kampanii „Zobacz człowieka” istotne było dotarcie m.in. do młodszej grupy docelowej, dlatego by to osiągnąć, skupiliśmy się na mediach społecznościowych i influencerach.

Przy planowaniu kampanii, powinniście wziąć pod uwagę takie kwestie jak:

- Które media najlepiej docierają do wybranej grupy docelowej?
- Czy warto nawiązać współpracę z influencerami? Jeśli tak, jakimi?
- Czy offline'owe działania (np. plakaty, spotkania, eventy) mogą wspierać kampanię?
- Czy chcemy uwzględnić inne działania dodatkowe, takie jak np. eventy lub stworzenie cyklu podcastów?



BUDOWANIE PARTNERSTW



kampanie społeczne

www.kampaniespoeczne.pl

Partnerstwa mogą znacząco wzmocnić kampanię społeczną, zarówno pod względem merytorycznym, jak i zasięgu. Przykładem może być współpraca z organizacjami pozarządowymi, instytucjami publicznymi czy markami komercyjnymi. W kampanii „Zobacz człowieka” kluczowym partnerem był Instytut Psychiatrii i Neurologii, który (poza Ministerstwem Zdrowia) zapewnił wsparcie eksperckie i materiały badawcze. Nawiązana została ponadto współpraca z Fundacją eFkropka, której jednym z celów jest przeciwdziałanie stygmatyzacji i autostygmatyzacji osób w kryzysach psychicznych.

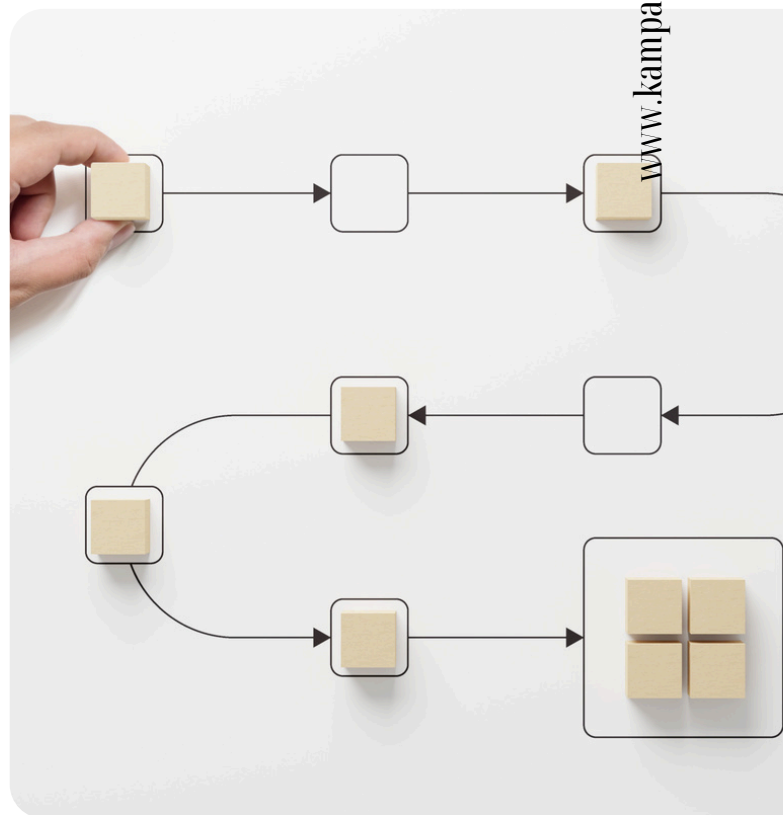
Uczestnicy konkursu powinni rozważyć:

- Jakie organizacje mogą wesprzeć moją kampanię?
- Czy są marki, które mogłyby wesprzeć akcję, zwiększając jej zasięg?



REALIZACJA DZIAŁAŃ EDUKACYJNYCH

kampanie społeczne



Kampania społeczna powinna nie tylko budować świadomość, ale też edukować odbiorców na dany temat. W „Zobacz człowieka” kluczowym elementem było edukowanie społeczeństwa na temat stygmatyzacji i jej konsekwencji.

Możliwe formy edukacyjne, które mogą pojawić się w kampanii, to:

- Webinary, spotkania online z ekspertami
- Materiały edukacyjne w formie video
- Quizy i interaktywne narzędzia w mediach społecznościowych
- Infografiki i przewodniki (np. „Jak wspierać osoby w kryzysach psychicznych”)



Search...



**W POSZUKIWANIU
INFORMACJI
O KAMPANIACH
ZAPRASZAMY
NA NASZE STRONY:**

KAMPANIESPOLECZNE.PL

MARKETINGSPOLECZNY.PL

