



**STANDARD ODPOWIEDZIALNEGO  
I EKOLOGICZNEGO PROWADZENIA  
DZIAŁAŃ Z ZAKRESU MARKETINGU  
SPOŁECZNEGO**

# SPIS TREŚCI

● <b>_01</b>	Wstęp	.....	str. 03
● <b>_02</b>	Definicje związane z obszarem marketingu społecznego	.....	str. 04
● <b>_03</b>	Krok po kroku	.....	str. 05
● <b>_04</b>	Podsumowanie	.....	str. 06

# **\_01 WSTĘP**

Będąc liderem w branży marketingu społecznego czujemy się szczególnie odpowiedzialni za rozwój tego rynku, a co za tym idzie, za kształtowanie właściwych postaw wśród podmiotów działających na rynku. Chcemy nie tylko wspierać realizację strategii odpowiedzialnego biznesu przez naszych klientów, ale także sami postępować w taki sposób. Dlatego nasze działania oparte są o zasady etyczne. Staramy się, aby nasze zaangażowanie było nie tylko zgodne z obowiązującym prawem, ale żeby przyświecał mu także duch moralności. Ewidentne łamanie przez firmy obowiązującego prawa uważamy bezdyskusyjnie za nieetyczne. Nie akceptujemy tego, mimo iż otaczająca nas rzeczywistość gospodarcza pokazuje, że jest wielu, u których chęć łatwego zarobku zwycięża nawet z zasadami wynikającymi z obowiązujących przepisów prawa. Zgodnie z naszym postulatem każdy poszkodowany działaniami przedsiębiorstwa może (a nawet powinien) wystąpić na drogę sądową i dochodzić swoich praw. Radzimy w takim przypadku skorzystać z ochrony gwarantowanej przez instytucje państwowe takie jak: Rzecznik Praw Obywatelskich, Rzecznik Praw Dziecka, Rzecznik Praw Pacjenta czy Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) lub skorzystać z narzędzi odpowiedzialności społecznej. Warto wspomnieć, że istnieją także organizacje o zasięgu ogólnopolskim (np. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Stowarzyszenie Instytut Praw Pacjenta i Edukacji Zdrowotnej), które wspierają społeczeństwo w ramach działalności statutowej.

W związku z tym, że respektujemy nie tylko podstawowe zasady i standardy wynikające z państwowych regulacji prawnych, ale także powszechnie akceptowane i uznawane reguły działania dostawców, konkurentów, organizacji społecznych i grup interesów, zależy nam na tym, aby powstawały kodyfikacje branżowe. Bliskie naszemu podejściu są dokumenty takie jak: Kodeks Etyki Reklamy, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations czy zasady działania firm, korporacji, instytucji publicznych czy organizacji pozarządowych. Chęć podejmowania przez Fabrykę Komunikacji Społecznej kroków zmierzających do wywierania pozytywnego wpływu na życie społeczeństwa, warunki środowiska naturalnego czy też społeczności lokalne podkreślamy w naszej misji: „Jesteśmy dobrym partnerem dla wszystkich, którzy wdrażają RSCM - Responsible Supply Chain Management. Wykonujemy naszą pracę zgodnie z zasadami etyki, uczciwości i odpowiedzialności za nasze decyzje. Posiadamy własne standardy CSR związane z poszanowaniem energii, surowców i zasad odpowiedzialnego projektowania i produkcji.” Wierzymy, że marketing może być dobry, dlatego zależy nam na szerzeniu standardu odpowiedzialnego i ekologicznego prowadzenia działań z zakresu marketingu społecznego.

Opracowując, a potem realizując kampanie społeczne dla naszych klientów, jesteśmy zobowiązani szczególnie zwracać uwagę na ich odbiorców. Niniejsza publikacja jest propozycją wspólnych standardów, jak odpowiedzialnie przygotować i przeprowadzić działania z zakresu marketingu społecznego. Znajdzie się tam wiele praktycznych wskazówek.

## **\_02 DEFINICJE ZWIĄZANE Z OBSZAREM MARKETINGU SPOŁECZNEGO**

# \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

Na początek kilka definicji, które pomogą w zrozumieniu tematu.

## **Marketing społeczny**

Terminem „marketing społeczny” zaczęli posługiwać się w latach siedemdziesiątych Philip Kotler i Gerald Zaltman, określając w ten sposób projektowanie, wprowadzanie i kontrolę programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają element planowania produktu, ceny, promocji, dystrybucji i badań marketingowych (za: „Propaganda Dobrych Serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej”). Innymi słowy, jest to zastosowanie technik marketingu do promocji idei służących dobru wspólnemu (Paweł Prochenko).

Wyjaśniając dalej za Kotlerem i Andreasenem ([social-marketing.com](http://social-marketing.com)) – marketing społeczny różni się od innych obszarów marketingu wyłącznie celami reklamującego i reprezentowanej przez niego organizacji. Marketing społeczny ma na celu wpływanie na zachowania społeczne w pierwszej kolejności dla korzyści grupy docelowej i całego społeczeństwa, a nie dla korzyści reklamującego.

# \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

Znana zasada 4P lub marketing-mix, składająca się z czterech elementów: produktu, ceny, dystrybucji i promocji (product, price, placement, promotion), znajduje także odniesienie w marketingu społecznym. Dominika Maison i Norbert Maliszewski w publikacji „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej” przedstawiają to następująco: produktem jest przedmiot działania marketingu (np. zbiórka na cel charytatywny, niepalenie papierosów, aktywność obywatelska). W przypadku zachęcania do wpłat na konkretny cel ceną są koszty finansowe, ale w większości przypadków odbiorca ponosi koszty behawioralne (energię poświęconą na promowane działanie) i psychologiczne (poczucie dyskomfortu przy zmianie postawy). Odpowiednikiem dystrybucji, czyli dostarczenia produktu na rynek, jest dostępność środków, za pośrednictwem których odbiorca może zachować się zgodnie z promowaną ideą (np. bliskość pojemników do segregacji śmieci). Promocją jest, jak w marketingu komercyjnym, przekazanie informacji na temat produktu. Paweł Prochenko z kolei produkt określa jako postawę społeczną, a cenę jako koszt, który ponosi się w wyniku określonego pożądanego zachowania.

Z punktu widzenia organizacji pozarządowej, co podnoszą autorzy „Marketingu społecznego dla NGO”, marketing społeczny umożliwia spojrzenie na działania organizacji, jakby dostarczała na rynek określone produkty lub usługi.



# \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

Podsumowując, Philip Kotler określa marketing społeczny jako działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpłynięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie. Wpływ i zmiana może dotyczyć osób indywidualnych, określonych grup lub całego społeczeństwa. Cechy charakterystyczne dla marketingu społecznego to:

- koncentracja na zmianie zachowania,
- wykorzystanie procesu planowania, zasad i technik tradycyjnego marketingu
- dostarczanie korzyści społeczeństwu.

# \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

**Kampania społeczna** to narzędzie marketingu społecznego – zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy.

Zadaniem reklamy jest przekonanie bądź zniechęcenie odbiorców do konkretnej idei bądź zachowania, natomiast pozostałe działania mają na celu ułatwienie im wprowadzania w życie nowych postaw i zachowań. Dominika Maison i Norbert Maliszewski w publikacji „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”<sup>1</sup> przedstawiają reklamę społeczną jako proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań. Jest to realizowane zwykle na dwa sposoby: przez namawianie do prospołecznych zachowań lub poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych.

Może się także zdarzyć, że kampanie społeczne będą dotyczyć tego samego interesu społecznego, ale będą podchodzić do niego w dwojaki sposób – jedne będą „pro”, a inne „anty”. Wszystko zależy od tego, co uznamy za prospołeczne, a co za antyspołeczne.

# \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

Dochodzi wówczas to tzw. „wojny na kampanie”, np. kampania zachęcająca do udziału w wyborach i kampania bojkotująca wybory lub kampanie dot. głosowania w referendum.

Wśród podstawowych różnic między reklamą społeczną a reklamą komercyjną należy wymienić:

- złożoność zmienianej postawy (komercyjna - prosta, społeczna - złożona);
- pożądany poziom zmiany (płytki/głęboki), charakter przekazu (przyjemny/czasem nieprzyjemny);
- rodzaj korzyści (bliskie/dalekie), intencje przypisywane nadawcy (chęć zysku/chęć pomocy), budżet (większy/mniejszy).

Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe – reklamę społeczną oraz PR. Działania reklamowe służą budowaniu zasięgu (dotarcie do jak największej liczby ludzi z grupy docelowej), natomiast działania PR mają na celu pogłębienie tematu i budowanie relacji (spotkania, warsztaty, seminaria, publikacje).

---

<sup>1</sup> „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”, rozdział „Co to jest reklama społeczna, prof. UW, dr hab. Dominika Maison, Wydział Psychologii UW, dr Norbert Maliszewski, Wydział Psychologii UW

# \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

## **Cause Related Marketing**

Przy poruszaniu tematu marketingu społecznego nie sposób pominąć marketingu zaangażowanego społecznie. Te dwa pojęcia są często mylone, więc warto poświęcić miejsce na wyjaśnienie terminologii. To forma pośrednia pomiędzy marketingiem komercyjnym a marketingiem społecznym.

Definicja cause related marketing (marketing zaangażowany społecznie, CRM) pojawiła się po raz pierwszy na początku lat osiemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych na określenie akcji prowadzonej przez American Express. Przy każdym użyciu karty American Express firma wpłacała jednego centa na projekt odnowy Statui Wolności. W trakcie akcji odnotowano 28% wzrost liczby transakcji za pomocą karty i 17% wzrost liczby użytkowników – to również pierwszy dowód na skuteczność CRM. W Europie pojęcie to zostało spopularyzowane w 1995 roku przez brytyjską organizację Business in the Community. Pierwszą tego typu akcją w Polsce była najprawdopodobniej ta przeprowadzona przez firmę Goplana, która część zysku ze sprzedaży czekolad przekazywała na Centrum Zdrowia Dziecka.

## \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

Dominika Maison i Norbert Maliszewski, autorzy rozdziału poświęconego CRM w książce „Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej”, definiują marketing zaangażowany społecznie jako prowadzone przez firmy komercyjne działania wykorzystujące pieniądze, techniki i strategie marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniające jednocześnie własny biznes firmy. Zdaniem autorów, dzięki takim działaniom firmy promują swój wizerunek w powiązaniu ze sprawą, o którą walczą, powodując w konsekwencji wzrost funduszy na dany cel, a zarazem odnosząc z tej działalności korzyści poprzez poprawę wizerunku firmy, podkreślenie specyfiki produktu, wzmacnianie lojalności konsumentów i powodowanie wzrostu sprzedaży swoich produktów.

Z kolei Mirella Panek-Owsińska z Forum Odpowiedzialnego Biznesu określa CRM jako połączenie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z celami społecznymi w ramach danego przedsięwzięcia. CRM jest wszechstronną metodą pozwalającą na projektowanie programów powstałych na bazie potrzeb i zainteresowań przedsiębiorstwa z równoczesnym rozwiązywaniem problemów społecznych.

Celem biznesu jest uzyskanie jak najgłębszego zaufania i jak najlepszych relacji z konsumentami, poprawa wizerunku firmy na rynku, a w końcu wzrost sprzedaży. Z drugiej strony na rynku istnieją organizacje non-profit, dla których wsparcie przez administrację państwową maleje, w związku z czym są zmuszone szukać innych źródeł dotacji, aby zapewnić realizację celów społecznych w przyszłości.

## \_Definicje związane z obszarem marketingu społecznego

Idealnym rozwiązaniem dla obu stron wydaje się więc Cause Related Marketing. Firmy dzięki temu narzędziu poprawiają swój wizerunek na rynku, odnotowują wzrost sprzedaży, zyskują lojalność wobec marki. Organizacje pozarządowe natomiast mają możliwość zebrania funduszy np. na opiekę medyczną, poprawę sytuacji potrzebujących, edukację, ochronę środowiska naturalnego, wspieranie kultury i sportu. Wzrasta wówczas ich poziom zaangażowania w realizację ważnych celów społecznych, a finalnie zyskują lepszy wizerunek społeczny i dzięki temu są w stanie mocniej zaangażować się w inne programy. To firmy decydują o wyborze problemu społecznego, w którego rozwiązaniu chcą uczestniczyć.

Podsumowując, w marketingu społecznie zaangażowanym firmy wspierają określony cel społeczny, jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku. Niezbędna jest tutaj współpraca trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów. Przykładową formą działania w ramach CRM może być przeznaczanie określonej części zysku ze sprzedaży danego towaru na wybrany cel prospołeczny.

Osobom zainteresowanym procesem tworzenia kampanii Cause Related Marketing polecamy internetowy przewodnik, który znajduje się pod linkiem:  
[http://marketingspoleczny.pl/artykul.php?id\\_artykul=336&selectedTags%5B%5D=19](http://marketingspoleczny.pl/artykul.php?id_artykul=336&selectedTags%5B%5D=19)

Można tam znaleźć również case'y kampanii CRM realizowanych w Polsce przez firmy Danone i IKEA czy Polską Akcję Humanitarną oraz komentarze ekspertów.

## **\_03 KROK PO KROKU**

**CZYLI WYTYCZNE DO PRAWIDŁOWO PROWADZONYCH  
DZIAŁAŃ Z ZAKRESU MARKETINGU SPOŁECZNEGO**

# \_Krok po kroku

W marketingu społecznym, jak już wcześniej wspomniano, najczęściej mamy do czynienia z kampaniami społecznymi, dlatego w tej publikacji staramy się opisać, jak prawidłowo i odpowiedzialnie przygotować kampanię społeczną. Odrębnie, choć nie w oderwaniu od procesu tworzenia kampanii, potraktowaliśmy realizację badań – tutaj istnieją międzynarodowe standardy, warte wykorzystania w praktyce – a także produkcję filmową, która niejednokrotnie towarzyszy realizacji kampanii społecznych.

## **Kampania społeczna – etapy tworzenia.**

Tworzenie kampanii społecznej jest procesem dość skomplikowanym i zależnym od wielu czynników. Nie ma jednej recepty, jak przeprowadzić go idealnie, dlatego w tej publikacji autorzy starają się dać wskazówki, które mają pomóc twórcom czy pomysłodawcom kampanii, natomiast w żaden sposób nie narzucają wizji jej realizacji. To, jak będzie przebiegać i jakie będą zastosowane narzędzia zależy od nadawcy, bo jego rola w tym procesie jest kluczowa. Wśród nadawców można wyróżnić trzy kluczowe grupy: organizacje pozarządowe, instytucje publiczne i firmy komercyjne. W zależności od tego, jakim budżetem i jakimi zasobami dysponują te podmioty różnie będzie wyglądało tworzenie kampanii.



# \_Krok po kroku

W związku z potrzebą uporządkowania tego procesu w tej publikacji zdecydowano się na pewne uproszczenie, dzieląc go na sześć etapów, które obejmują:

- definiowanie problemu społecznego,
- rozpoznanie rynku (badania),
- strategię marketingową,
- planowanie działań,
- plan monitoringu i ewaluacji,
- wdrożenie.

Otrzymanie przez agencję briefu<sup>2</sup> od potencjalnego klienta oznacza, że agencja została zaproszona do przygotowania oferty. Może się także zdarzyć, że firma/organizacja rozpocznie rozmowy i przedstawi agencji swoją wizję bez oficjalnego zaproszenia. Już na tym etapie powinno się zdecydować, kto będzie przygotowywał ofertę, a potem ją realizował. Istotny będzie dobór odpowiedniego zespołu pod kątem kompetencji, doświadczenia, ale także zainteresowań, doświadczeń życiowych czy światopoglądu. Zwłaszcza te trzy ostatnie elementy są kluczowe do uzyskania odpowiedzi na potrzeby i pragnienia grupy docelowej. Jeśli z ważnych przyczyn dany temat/problem staje się szczególnie wrażliwy lub konfliktowy dla pracowników firmy warto rozważyć pracę w innym składzie osobowym lub zrezygnować z przygotowania oferty.

## \_Krok po kroku

Do realizacji kampanii najlepiej rekomendować skład zespołu, który jest odpowiedni pod kątem merytorycznym, ale także światopoglądowym. Takie podejście świadczy o tym, że w agencji do kampanii społecznych podchodzimy odpowiedzialnie na każdym etapie jej powstawania.

Oczywiście, jeśli nadawcą jest organizacja pozarządowa lub mała firma nie korzystająca z usług dostawców zewnętrznych wówczas cały proces tworzenia kampanii może przebiegać wewnątrz organizacji/firmy po wydelegowaniu zespołu, który będzie za to odpowiedzialny. W tej publikacji zastosowano schemat współpracy z agencją świadczącą profesjonalne usługi z zakresu marketingu społecznego. Opisany proces i wskazówki dotyczące pracy na poszczególnych etapach będą jednak pomocne dla wszystkich nadawców kampanii.

---

<sup>2</sup> Brief - podstawowy dokument zawierający zestaw informacji użytecznych w procesie tworzenia kampanii. Zawarte w nim informacje najczęściej dotyczą odbiorców reklamy, działań PR, głównych celów kampanii, analizy rynku, budżetu, idei i pomysłów związanych z realizacją projektu. Precyzuje i określa zadania stawiane agencji reklamowej.

# \_Krok po kroku

## ETAП 1 – definiowanie problemu społecznego i celu kampanii

Wnikliwa analiza tematu/problemu społecznego, któremu będzie dedykowana kampania to początek procesu. Jest to istotny etap służący przygotowaniu strategii i zaproponowaniu działań oraz narzędzi komunikacyjnych. Ważne będzie także określenie podłoża i źródła problemu, jego konsekwencji, a także jego autentyczności. W tak delikatnej sferze działań marketingu społecznego nie można pozwolić sobie na fikcję lub sztuczne angażowanie odbiorcy.

W 2013 r. głośno było o działaniach fundacji Maciuś, która na fundraising przeznaczyła w 2011 r. 2 mln 700 tys. zł, zarobiła na tym 4,5 mln zł, a na dokarmianie „głodujących” dzieci przeznaczyła jedynie 511 tys. Część zainwestowała w ponowną akcję pozyskiwania funduszy, a część odłożyła na konto fundacji. Zaliczenie przez fundację kosztów akcji wysyłkowej listów z prośbą o wsparcie do działalności statutowej: jako „działalności edukacyjnej” (do listów dołączano ulotkę przekonującą, jak wielkim problemem są w Polsce głodujące dzieci) było nieuczciwe, bo tworzyło wrażenie, że na cele statutowe wydano kilkakrotnie więcej pieniędzy.<sup>3</sup>

Takie praktyki uważa się za nieetyczne.

Ze względu na charakter problemu może zdarzyć się, że firma odmówi przygotowania oferty ze względu na światopogląd pracowników związany ze sferą materialną, polityczną, społeczną, emocjonalną lub inną. Nie chce bowiem zmuszać nikogo do pracy w warunkach godzących w jego tożsamość. Dostrzeganie różnic pomiędzy ludźmi w firmie (i poza nią) pozwala świadomie stworzyć przyjazny klimat dla poszanowania i wykorzystania tych różnic zgodnie z koncepcją różnorodności.

# \_Krok po kroku

## ETAП 1 – definiowanie problemu społecznego i celu kampanii

*„Jako Fabryka Komunikacji Społecznej unikamy kontrowersji, nawet kosztem tego, że coś nie staje się przebojem w Internecie. Od lat prezentujemy stanowisko, że przy podejmowaniu tematów społecznych najważniejsza jest rozważa i wrażliwość.*

*Nie jesteśmy też zwolennikami pracy skoncentrowanej na zasięgach. W przypadku tematów społecznych należy szczególnie uważać. Warto sprawdzić, czy nie bazujemy na stereotypach i czy nie poruszamy negatywnych emocji, których potem nie potrafimy ukierunkować.*

*Czasem pojawia się pokusa, żeby poszaleć kreatywnie, ale mając na uwadze dobro odbiorców, staramy się wazyć pomysły. Na etapie strategii zadajmy sobie pytanie, czy wyrazistość i kontrowersja wesprze realizację naszego celu czy może zrealizuje inny, czasem niezamierzony i nieprzemyślany”.*

**Paweł Prochenko**

Managing Partner w Fabryce Komunikacji Społecznej

# \_Krok po kroku

## ETAP 1 – definiowanie problemu społecznego i celu kampanii

Na etapie definiowania problemu społecznego i należy przestrzec przed zbyt ogólnym określeniem zagadnienia. Jedna kampania nie może odpowiedzieć na złożony problem. Trzeba pamiętać, że istotne są jego wszelkie aspekty.

Bardzo ważne jest zdefiniowanie źródła danego problemu.

Pytanie, jakie należy zadać, szukając przyczyn w pierwszej kolejności, brzmi „na czym polega problem?”, a dalej możemy formułować kolejne pytania:

- dlaczego tak się dzieje?
- czy są to uwarunkowania kulturowe?
- czy może nieskuteczne jest prawo?
- czy problemem jest brak wiedzy na temat zagrożeń?
- kto może to zmienić?
- inne powody - jakie?

Warto w tym miejscu spróbować spojrzeć na zachowanie społeczne z punktu widzenia barier i korzyści. Spoglądając na kampanię oczami jej odbiorców, powinniśmy być w stanie zidentyfikować bariery, które mogą pojawić się na drodze do osiągnięcia celu – zmiany postawy. Z takim samym zaangażowaniem powinniśmy określić także korzyści. Poszukajmy wartości bliskich odbiorcy, poznajmy jego system wartości i w żadnym razie nie działajmy wyłącznie intuicyjnie.

# \_Krok po kroku

## ETAР 1 – definiowanie problemu społecznego i celu kampanii

Przy definiowaniu problemu będzie ważny konkretny obszar, którego dotyczy, a następnie zjawisko, które będzie stanowiło centralny punkt naszych dalszych odniesień. Kolejnym etapem będzie wyróżnienie aktorów, na których dane zjawisko ma wpływ i tych, którzy mają wpływ na dane zjawisko. Można tutaj wyróżnić: grupy bezpośrednio i pośrednio zaangażowane w dane zjawisko; grupy „ryzyka”; grupy, których zachowanie jest bezpośrednią przyczyną problemu oraz grupy, których zachowanie jest pośrednią przyczyną problemu. Trzeba poznać motywy ich zachowania. Im lepiej zrozumiemy zjawisko, które chcemy zmieniać, tym lepiej dla kampanii.

Przykładowo, jeśli problemem byłoby niedożywienie dzieci i uznamy, że jej przyczyną jest ubóstwo rodziny i brak środków na zakup odpowiedniego pożywienia – celem działań byłaby zmiana tego stanu przez stworzenie planu działań i komunikację z instytucjami i osobami odpowiedzialnymi za pomoc w takich przypadkach. Być może drogą do tego byłoby wsparcie w postaci sfinansowania darmowych obiadów w szkole lub dostarczanie paczek żywnościowych dla potrzebujących. Jeśli jednak za przyczynę tego stanu zdefiniowalibyśmy jako brak wiedzy rodziców nt. prawidłowego żywienia dzieci – bezpośrednim celem naszych działań powinno być ich uwrażliwienie na tę kwestię i edukacja.

# \_Krok po kroku

## ETAП 1 – definiowanie problemu społecznego i celu kampanii

Oczywiście powodów może być bardzo wiele, a wybór jednego z nich jest niezbędny, aby nasza komunikacja odniosła skutek. W jednym momencie warto skoncentrować się na jednym problemie, jednej przyczynie i jednej grupie docelowej. Rozwiązując jeden problem należy także zwrócić uwagę na to, czy nie tworzymy kolejnego problemu lub pogłębiajemy inny.

Na zakończenie tego etapu powinniśmy mieć:

**a)** spisana listę hipotez, założeń kampanii

---

<sup>3</sup> Za artykułem Ewy Siedleckiej w Gazecie Wyborczej „Czy skandale wokół fundacji Maciuś i Kidprotect utopia polską filantropię?” z dn.23.03.2013r.  
[http://wyborcza.pl/1,76842,13613228,Czy\\_skandale\\_wokol\\_fundacji\\_Macius\\_i\\_Kidprotect\\_utopia.html](http://wyborcza.pl/1,76842,13613228,Czy_skandale_wokol_fundacji_Macius_i_Kidprotect_utopia.html)

# \_Krok po kroku

## ETAPE 2 – rozpoznanie rynku (badania)

To, czego nie udało nam się dowiedzieć na pierwszym etapie, będziemy próbować poznać w tym etapie. Celem będzie pozyskanie danych, które są niezbędne do opracowania strategii marketingowej, czyli pozwolą określić: grupę docelową, społeczny cel kampanii, działania w ramach kampanii. Będziemy definiować pytania badawcze, tworzyć plan badań, realizować badania i analizować wyniki, a następnie je porównywać. Konieczne będzie więc wykorzystanie analizy z pierwszego etapu, wybranie interesujących nas grup docelowych i odpowiedzenie na pytania, jak można do nich dotrzeć, czym kierują się w życiu, jakie wartości są dla nich ważne itd.

Do realizacji badania będziemy musieli dookreślić kwestie oraz metody ich poznania. Tutaj warto zaznaczyć, że można skorzystać z już istniejących badań lub pokusić się o wykonanie własnego na zlecenie. Przydatna na tym etapie może okazać się także publikacja „Mów do Rzeczy” dotycząca pozyskiwania, analizy i wykorzystywania danych w działaniach rzeczniczych organizacji pozarządowych

Do pobrania tutaj:

[http://stocznia.w1.laboratorium.ee/wp-content/uploads/2014/01/mo%CC%81w\\_do\\_rzeczy.pdf](http://stocznia.w1.laboratorium.ee/wp-content/uploads/2014/01/mo%CC%81w_do_rzeczy.pdf)

lub

[http://civicpedia.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civicpedia/mp/publikacja\\_Mow\\_do\\_rzeczy\\_jak\\_korzystac\\_z\\_danych.pdf](http://civicpedia.ngo.pl/files/wiadomosci.ngo.pl/public/civicpedia/mp/publikacja_Mow_do_rzeczy_jak_korzystac_z_danych.pdf)



# \_Krok po kroku

## ETAPE 2 – rozpoznanie rynku (badania)

W zależności o tego, co jest naszym celem, warto zastanowić się, co na ten temat wiedzą nasi interesariusze i jaki jest ich stosunek do tego tematu. W przypadku kampanii skierowanych do określonych grup społecznych aktywne włączenie beneficjentów jest wręcz konieczne. Dzięki temu kampania może realnie odpowiedzieć na potrzebę grupy i osiągnąć zamierzony cel. Przykładem w taki sposób zrealizowanej kampanii jest kampania dla niewidomych w Sztokholmie, gdzie zapytano ich, co zrobić, żeby się nie gubili w mieście. Budżet kampanii został całkowicie wykorzystany zgodnie ze wskazówkami grupy docelowej. W odróżnieniu od kampanii duńskiej, gdzie podobny budżet wydano na narzędzie/urządzenie pozwalające niewidomym odnalezienie drogi, kiedy się zgubią. W pierwszym przypadku wydaje się, że lepiej zmierzono się z problemem, bo zlikwidowano przyczynę, a nie walczono ze skutkiem.

Cenne w tym etapie będzie także skorzystanie z pomocy ekspertów i badaczy. Pokażmy im nasze badania, zapytajmy o komentarz. Bądźmy otwarci na feedback i ewentualne zmiany w planowaniu kampanii, ale zachowajmy we wszystkim umiar i zdrowy rozsądek. Bowiem na pierwszym miejscu trzeba stawiać potrzeby i pragnienia grupy docelowej, a nie potrzeby i pragnienia organizacji odpowiedzialnej za program/klienta. Odwrotna perspektywa „z punktu widzenia organizacji/klient”, a nie grupy docelowej nie służy realizacji społecznego celu kampanii, nie wpływa na zachowania odbiorców. Może więc spowodować porażkę programu. Dlatego jak najbardziej słuszną wydaje się dokładna analiza grupy docelowej. Jest to niezbędnym elementem opracowywania strategii komunikacji.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 2 – rozpoznanie rynku (badania)

Na zakończenie tego etapu powinniśmy mieć zdefiniowane:

- a)** kluczowe grupy aktorów zaangażowanych w interesujące nas zjawisko
  - z tych grup wybierzemy grupę docelową;
- b)** sposób postrzegania zjawiska przez ww. aktorów (korzyści i bariery)
  - dzięki temu opracujemy listę argumentów, co jesteśmy w stanie osiągnąć;
- c)** wskazówki, jakie mogą prowadzić do pożądanej zmiany
  - dzięki temu opracujemy listę argumentów, co jesteśmy w stanie osiągnąć;
- d)** główne podobieństwa i różnice pomiędzy grupami aktorów
  - dzięki temu opracujemy listę argumentów, co jesteśmy w stanie osiągnąć;
- e)** preferowane kanały komunikacji dla każdej z grup
  - to przyda się na etapie wdrożenia.

Komunikaty kampanii tworzy się właśnie po rozpoznaniu grupy docelowej, a także tematu/ /problemu, którego dotyczy kampania społeczna. Wymaga to analizy badań sondażowych odbiorców i ustalenia ich profili psychograficznych. Jest to tzw. segmentacja psychograficzna lub segmentacja wg stylów życia. Profile stylów życia przedstawiają bogaty opis zainteresowań, zwyczajów korzystania z mediów, sposobów spędzania wolnego czasu itp. Te informacje umożliwiają przygotowywanie przekazów, które przemawiają do określonych grup docelowych oraz planowanie programu/kampanii w taki sposób, by te przekazy trafiły do wybranego segmentu odbiorców w odpowiednim miejscu, czasie i z odpowiednią częstotliwością.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 2 – rozpoznanie rynku (badania)

Kampanie często wykorzystują istniejące już wyniki badań, rzadziej bazują na badaniach przeprowadzanych specjalnie na potrzeby danej kampanii. Segmentacja psychograficzna i skierowanie przekazów do wybranych grup odbiorców, a nie do odbiorcy masowego, odróżnia marketing społeczny od innych kierunków zajmujących się promocją zdrowych zachowań.

### **Odpowiedzialne badania – standardy badawcze.**

Badania stanowią jedno z najważniejszych narzędzi zbierania informacji.

Sukces badania jest jednak zależny od zaufania publicznego.

Ważne jest więc to, żeby było prowadzone uczciwie, obiektywnie oraz bez narzucania się lub niedogodności dla uczestników. W celu uporządkowania zasad etycznych w tym zakresie powstał Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR. Służy on wzmocnieniu zaufania publicznego oraz wykazaniu odpowiedzialności etycznej i zawodowej profesjonalnych badaczy w toku realizacji badań społecznych, marketingowych i rynkowych. Proces samoregulacji odpowiadający za stosowanie tego Kodeksu działa z powodzeniem od wielu lat. Posługiwanie się kodeksami o podobnym charakterze i ich wdrażanie zaleca się i akceptuje jako najwyższy standard światowy, jako uznany sposób zapewnienia konsumentom dodatkowej ochrony.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 2 – rozpoznanie rynku (badania)

Kodeks ten określa przede wszystkim obowiązki badaczy oraz prawa osób badanych (respondentów) i zleceniodawców badań.

Jako najważniejsze zasady etyczne wymienia się:

- zapewnienie badanej osobie anonimowości wypowiedzi, wykluczenie możliwości jej identyfikacji przez zleceniodawców badania, odbiorców wyników i jakiegokolwiek inne postronne osoby
- informowanie o celu badania oraz zastosowanych metodach i technikach badawczych
- zapewnienie pełnej dobrowolności uczestnictwa w badaniu na każdym jego etapie
- respektowanie prawa respondenta do odmowy udziału w badaniu lub rezygnacji z dalszego w nim uczestnictwa.

Pełna treść dokumentu dostępna jest pod linkiem:

[http://www.ofbor.pl/public/File/Miedzynarodowy\\_Kodeks\\_Badan\\_Rynku\\_i\\_Badan\\_Spolecznych.pdf](http://www.ofbor.pl/public/File/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf)

# \_Krok po kroku

## ETAPE 3 – strategia marketingowa

Przy powstawaniu strategii będziemy wykorzystywać wiedzę z dwóch pierwszych etapów, jednak będziemy musieli dokonywać ważnych wyborów. Skoro znamy już zjawisko i aktorów, to teraz czas na decyzje związane z konkretną grupą docelową. Będziemy musieli określić obecny stan zachowania grupy, a także stan pożądany, czyli to jak ma się zachowywać po kampanii. Aby uzyskać ten efekt, pamiętajmy o zdefiniowaniu ostatecznych korzyści, jakie nasza kampania ma dostarczać wybranej grupie docelowej. Następnie będziemy mogli zaproponować konkretne działania, które wesprą realizację celu kampanii.

Ważne jest doprecyzowanie celu kampanii. Aby określić cel naszej kampanii najlepiej określić nasz produkt czyli tzw. pożądane zachowanie. W tym miejscu warto zaznaczyć, że można wpaść w pułapkę i skupić się na tzw. pseudocelach (np. zwiększenie rozpoznawalności marki, firmy czy organizacji). Oczywiście może to być celem uzupełniającym, ale nie głównym. Jeśli wiemy już, co jest podmiotem naszego marketingu społecznego, należy ustalić, jakie są bariery i korzyści danego zachowania.

Dobrze dokonana analiza grupy docelowej jest istotna do określenia powodu, dla którego nasza grupa nie zachowuje się w określony sposób i co jest tego przeszkodą. Jeśli do tego zdamy sobie sprawę, jakie korzyści wynikające z promowanego przez nas zachowania, możemy zaoferować naszemu odbiorcy, znajdziemy skuteczne argumenty przekonywania (vide: rezultaty etapu 2).

# \_Krok po kroku

## ETAPE 3 – strategia marketingowa

Skoro w marketingu istnieje konkurencja, to czym jest konkurencja w marketingu społecznym? Jeśli celem naszej komunikacji jest przekonanie odbiorców do wsparcia naszej organizacji to konkurencją są inne organizacje, jeśli jednak podmiotem naszych działań jest zmiana zachowania, jaką chcemy osiągnąć to konkurencją są inne potencjalne zachowania, jakie może wybrać nasz odbiorca. Nad tym warto również się zastanowić, ponieważ jeśli chcemy przekonać ludzi, aby nie jeździli do pracy samochodami (bo naszym zdaniem nie jest to ekologiczne), to może okazać się, że osiągniemy sukces, ale nasi odbiorcy przesiądą się do taksówek – a to zupełnie nie rozwiąże problemu.

Poznanie barier i korzyści pożądanego zachowania umożliwia zdefiniowanie potencjalnego zagrożenia ze strony „konkurencji”. W ten sposób powstaje przekaz.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 3 – strategia marketingowa

W wyniku naszej analizy powinniśmy potrafić określić nasz cel jednym zdaniem. Wtedy mamy pewność, że jego realizacja jest realna do przeprowadzenia. Jest to zdanie złożone, jednak jeśli uda nam się je napisać – mamy strategię w pigułce.

Powinno zawierać odpowiedzi na poniższe pytania:

- Kto?
- Jaki?
- Jak się zachowuje i co myśli?
- Jak będzie zachowywał się i myślał po zetknięciu z naszym komunikatem?
- Dlaczego zmieni swoje myślenie i zachowanie (co go do tego przekona)?

W ten sposób tworzymy „insight”. Następnie na jego podstawie tworzymy przekaz. Na tym etapie powstaje także tzw. idea kreatywna (big idea). Żeby ją wdrożyć potrzebny będzie wybór odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 3 – strategia marketingowa

Narzędzia i kanały komunikacji są kluczowe dla realizacji celów kampanii. Odpowiedni wybór tych elementów może zadecydować o sukcesie kampanii społecznej. Dokładna analiza grup docelowych pozwoli na dopasowanie przekazów, a także na określenie sposobu dotarcia do odbiorców. Ważne w tym punkcie będzie umiejętne zachowanie proporcji pomiędzy współczesnymi trendami a rzeczywistymi stylami życia grupy docelowej. Nie będzie liczyła się ilość, ale jakość przekazów, podobnie jak i kanałów komunikacji. W zależności od tego, co jest celem i kto jest w grupie odbiorców, dobieramy narzędzia. Godne polecenia jest „wejście w buty” odbiorcy. Należy pamiętać też o ekologicznym podejściu do kanałów komunikacji. Czy konieczne będą ulotki lub broszury? Może lepiej zaproponować interaktywne, mobilne lub webowe rozwiązania, ale znów w odniesieniu do odbiorcy.

Na tym etapie warto zaznaczyć, że naszym ograniczeniem narzuconym przez zleceniodawcę będzie budżet. Dlatego należy bardzo uważnie dobierać narzędzia realizacji kampanii, kierując się przede wszystkim celem społecznym. Czasem warto postanowić na jeden skuteczny kanał komunikacji niż brać pod uwagę wszystkie z miernym skutkiem dotarcia do odbiorcy.

Na zakończenie tego etapu powinniśmy mieć:

- a)** sformułowany cel kampanii
- b)** określony insight
- c)** listę kluczowych przekazów
- d)** wybrane narzędzia i kanały komunikacji



# \_Krok po kroku

## ETAП 4 – planowanie działań

Powstała strategia stanowi podstawowy dokument opisujący naszą kampanię i planowane w ramach niej działania. Zawiera jednak ogólny zarys aktywności, więc ten etap będzie polegał na nadaniu im bardziej konkretnych i szczegółowych ram. Musimy określić zespół, który będzie dedykowany kampanii, rozdzielić zadania i odpowiedzialności oraz przygotować szczegółowy harmonogram. Warto też już na samym początku określić mierniki efektywności dotyczące celów operacyjnych takich jak poszczególne zadania, ale i strategicznych związanych ze zmianą.

Ważnym elementem planowania będą dokumenty, które będą zawierać ww. informacje oraz budżet. Starannie planuj każdą aktywność, pamiętaj przy tym o przekazie i celu kampanii. Dawaj szczegółowe wytyczne członkom zespołu, współpracownikom, partnerom czy podwykonawcom. Korzystaj też z dobrego narzędzia, jakim jest brief. Pamiętaj, że dobry brief stanowi o sukcesie współpracy, zależy nam bowiem na tym, aby założenia i efekty były pożądane.

Dopiero po tym wszystkim będziemy mieć do czynienia z kreacją. I znów ważne będzie patrzenie na wszystko przez pryzmat celu, grup docelowych kampanii. Nie bój się testowania, sprawdzaj i monitoruj wszystko, co zostanie wypracowane, aby mieć pewność, że odpowiada naszym założeniom. Na wypadek gdyby zdarzyło się coś nie po naszej myśli, warto przygotować plan kryzysowy.

# \_Krok po kroku

## ETAП 4 – planowanie działań

To dobry moment, w końcu planujemy kampanię i zawsze może coś się nie powieść. Zastanówmy się, jakie sytuacje mogą być dla nas niebezpieczne, mogą nam nie sprzyjać czy być punktem zapalnym. I jeśli coś takiego się przytrafi, dobrze mieć ustalone zasady postępowania, czyli kogo poinformować o fakcie, jaki będzie skład sztabu kryzysowego, z którym będziemy wypracowywać rozwiązania, kto go zwołuje, kto się wypowiada. Nie zapominajmy wówczas o pracownikach, oni przede wszystkim powinni wiedzieć, co się dzieje. Po zaistniałym zdarzeniu wyciągnijmy wnioski i podsumujmy działania.

Jeśli jednak z różnych powodów nie będziesz mógł skorzystać ze wsparcia agencji czy profesjonalistów zewnętrznych, nie martw się na świecie zrealizowano wiele projektów, w które pro bono zaangażowały się prywatne osoby czy firmy, ale także takich, np. viralowych, które zrealizowała jedna osoba. Liczy się pomysł. Warto też w tym miejscu przypomnieć, że istnieją formy wsparcia organizacji pozarządowych np. poprzez bezpłatną emisję w mediach. Zawsze można się postarać o takie rozwiązanie, kierując stosowne listy do redaktorów naczelnych czy wydawców, ale media publiczne, takie jak TVP mają taki obowiązek w ramach pełnienia misji. O przyjęciu, zakwalifikowaniu oraz koordynacji nieodpłatnych emisji kampanii decyduje Komisja ds. Kampanii Społecznych.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 4 – planowanie działań

Przy ocenie kampanii Komisja bierze pod uwagę poruszany przez nią problem społeczny (jego istotę, skalę i to, czy jest on obecny w debacie publicznej), informacje dotyczące grupy docelowej spotu, a także efekty, jakie ma on w zamierzeniu przynieść oraz sposób, w jaki inicjatorzy kampanii mają je zweryfikować. Jeśli film reklamowy odsyła do strony internetowej, treści na niej zawarte również są brane pod uwagę.

Więcej informacji na ten temat pod poniższym linkiem:

<http://centruminformacji.tvp.pl/15783199/spoty-kampanii-spoecznych-organizacji-pozytku-publicznego>

Na zakończenie tego etapu powinniśmy mieć:

- a)** dedykowany zespół
- b)** zaakceptowany harmonogram i budżet
- c)** zdefiniowane mierniki
- d)** listę kluczowych przekazów
- e)** wybrane narzędzia i kanały komunikacji
- f)** przygotowany plan kryzysowy

# \_Krok po kroku

## ETAP 5 – monitoring i ewaluacja

To bardzo ważny etap w tworzeniu i realizacji kampanii, dlatego należy go zaplanować.

Zadajmy sobie te trzy podstawowe pytania:

Czy robimy to, co trzeba?

Czy dobrze to robimy?

Czy robimy wystarczająco dużo tego, co trzeba, aby osiągnąć zamierzoną zmianę?

Następnie zadbajmy o określenie danych do sprawnego i skutecznego monitoringu oraz ewaluacji, tzw. mierników sukcesu. Zdecydujmy, jak będziemy je pozyskiwać, a potem jak będziemy dokonywać analizy i raportowania. Istnieje wiele wskaźników, z których możemy skorzystać. Najprostszym i darmowym narzędziem jest Google analytics, który pozwala na badanie ruchu na stronie dedykowanej kampanii, jeśli taką przygotowaliśmy.

Statystyki udostępniają również administratorom media społecznościowe, np. Facebook – warto śledzić je na bieżąco i analizować. Przy działaniach z zakresu zaangażowania społecznego możemy zastosować mierniki LBG<sup>4</sup>, który pozwala na monitorowanie zmian zachowania, poglądów w trakcie trwania kampanii. Łatwymi do zastosowania narzędziami ewaluacji są ankiety. Można zaplanować ich zastosowanie na różnych etapach realizacji kampanii, warto też skorzystać z opcji ankiet on line. Oczywiście realizacja badań opinii społecznej pozostaje wciąż idealnym miernikiem zmian społecznych i rekomenduje się je do przeprowadzenia zarówno przed, jak i po kampanii.

# \_Krok po kroku

## ETAP 5 – monitoring i ewaluacja

Na bieżąco więc monitorujemy działania i dokonujemy ich ewaluacji, analizujemy informacje zwrotne i wprowadzamy zmiany. Powinniśmy mieć wypracowane mechanizmy pozwalające je wdrażać. Końcowe podsumowanie kampanii będzie dla nas cenną wskazówką przy planowaniu kolejnych.

Warto w tym miejscu odnieść się do wcześniej przygotowanego planu kryzysowego. Jeśli wydarzy się cokolwiek wymagającego natychmiastowego działania, postępujemy zgodnie z wypracowaną instrukcją. Mamy przecież gotowy plan reagowania w takiej sytuacji.

Monitoring i ewaluacja sprawiają, że pozostajemy czujni i otwarci na to, co dzieje się w otoczeniu. Dzięki temu we właściwym momencie możemy zainicjować dyskusję i wykorzystać szansę np. na pojawienie się naszej kampanii w mediach.

Na zakończenie tego etapu powinniśmy mieć:

- a)** wybrane mechanizmy monitoringu i ewaluacji

---

<sup>4</sup> LBG (London Benchmarking Group) - najpowszechniejszy standard mierzenia efektywności działań społecznych.

# \_Krok po kroku

## ETAP 6 – wdrożenie

To etap wieńczący nasze starania i planowanie. Kampania otrzymuje życie i nabiera tempa. Rozpoczynamy realizację naszego planu, wykorzystując odpowiednie narzędzia i dbając o właściwy timing.

### **Dobór wiarygodnych partnerów i patronów.**

Często, aby kampania była wiarygodna, do współpracy potrzeba zaprosić partnerów. Z różnych przyczyn: wsparcia merytorycznego, wsparcia instytucjonalnego ze względu na rangę organizacji, wsparcia partnerskiego ze względu na spójne cele itd. Dobór partnerów powinien odbywać się zgodnie z zasadami etycznymi. Koniecznie należy sprawdzić opinię o potencjalnych partnerach oraz przeanalizować ich działalność, o ile to możliwe, również weryfikując łańcuch odpowiedzialnych dostaw.

### **Współpraca z rzetelnymi, uczciwymi podwykonawcami.**

Do realizacji wybranych elementów/działań kampanii dobiera się podwykonawców, którzy zapewnią odpowiedzialny łańcuch dostaw. Tak jak w przypadku partnerów merytorycznych tutaj również ważna jest analiza działalności potencjalnych partnerów biznesowych, należy więc potwierdzić ich wiarygodność w branży. Wiele firm posiada stałą bazę sprawdzonych firm, uczciwie wykonujących swoją pracę.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 6 – wdrożenie

### **Organizacja eventów**

Standardowe działania w kampaniach społecznych wspierają różnego rodzaju wydarzenia towarzyszące. Ich liczba i masowość będą zależały od budżetu, kreatywności i potrzeb grupy docelowej. Ale niezależnie od tego, czy będzie to konferencja prasowa czy działanie ambientowe, będą ważne zasady zachowania odpowiedzialnych standardów organizacji – współpracy z podwykonawcami, ekspertami, wyboru miejsca itd. Będąc firmą odpowiedzialną społecznie nie można zapomnieć, że nasza rekomendacja może dotyczyć wyłącznie miejsc, które spełniają standardy ekologiczne, np. zielone biura, energooszczędne budynki. Warto zadbać o ekologiczny catering czy odpowiedzialnego producenta gadżetów czy materiałów prasowych. Organizując imprezy w plenerze trzeba zwrócić uwagę na poszanowanie środowiska, dostarczenie wystarczającej liczby koszy na śmieci czy dostępność toalet. Do przemyślenia pozostają też kwestie transportu – lepiej zadbać o możliwość przejazdu zbiorowego lub dostępną komunikacją niż sugerować przyjazd na własną rękę autem i zwrot kosztów.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 6 – wdrożenie

### **Produkcja**

Na potrzeby tej publikacji opisujemy proces produkcji jako jeden z elementów etapu wdrożenia. Zaznaczamy, że nie każda kampania społeczna wykorzystuje to narzędzie reklamy społecznej (spotu telewizyjnego czy radiowego) i nie jest to obligatoryjny wymóg. W tradycyjnym rozumieniu tworzenia kampanii społecznych jednak produkcja stanowi ważny element. W związku z tym, że jest to dość skomplikowany proces, a mając na uwadze, że nie wykorzystuje się tego działania standardowo, poniżej prezentujemy słowniczek języka filmowego. Jest on istotny do zrozumienia procesu produkcji, który obejmuje okres od pierwszego do ostatniego dnia zdjęciowego. W tym czasie nagrywane są wszystkie materiały filmowe.

**KALENDARZÓWKA** – cały okres produkcji opisany w kalendarzu.

**SCENARIUSZ** – opis historii, to materiał literacki będący podstawą realizacji fabuły danej formy.

**UJĘCIE** – trwa od momentu włączenia kamery do momentu jej wyłączenia.

**KADR** – przestrzeń widziana przez obiektyw kamery.

**SHOOT** – tzw. plan, czyli miejsce, gdzie realizowane są zdjęcia - plan zdjęciowy.



# \_Krok po kroku

## ETAП 6 – wdrożenie

**DUBEL** – powtórne nagranie i wykonanie nakręconego wcześniej ujęcia.

**SCENOPIS** – szczegółowy opis każdego z ujęć filmu, tworzony na podstawie scenariusza; zawiera opis ruchów kamery, zachowanie aktorów oraz dialogi; określa długość ujęć, szkice scen i plan sytuacyjny.

**STORYBOARD** – scenopis obrazkowy zawierający serię obrazów i szkiców, które stanowią wskazówki przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażyстів.

**KLAPS** – tabliczka z zapisanym numerem ujęcia i dźwięku; do górnej części tabliczki przymocowana jest deseczka, której uderzenie (klaps) służy do synchronizacji na etapie postprodukcji ścieżki obrazu i dźwięku.

**EKIPA FILMOWA (CREW)** – zespół zajmujący się produkcją filmową, w skład którego wchodzi: producent, reżyser, operator, kierownik produkcji, focus puller, AC – asystent kamery, scenograf, rekwizytor, kostiumograf, charakteryzator, montażysta, sound designer, online.

# \_Krok po kroku

## ETAП 6 – wdrożenie

Złożona produkcja filmowa przebiega w 5 etapach, niezależnie od tego, czy realizowane jest przedsięwzięcie komercyjne czy społeczne. W przypadku jednych i drugich należy kierować się etyką, zasadami zrównoważonego rozwoju, pamiętając o środowisku czy angażować odpowiedzialnych dostawców. Przy kampanii społecznej należy zwrócić uwagę na wrażliwość odbiorców już na etapie pisania scenariusza, a potem zastosowania różnych technik, efektów, charakteryzacji itd.

Poniżej przedstawiamy kolejne etapy produkcji:

**1) rozwój projektu [Development]** – etap przygotowania filmu, który dopiero zmierza do uruchomienia zasadniczego procesu produkcyjnego. Można tutaj wyróżnić:

- przygotowanie briefu kreatywnego
- powstawanie scenariusza
- wstępna wycena projektu
- pozyskanie finansowania

# \_Krok po kroku

## ETAП 6 – wdrożenie

Etap pierwszy obejmuje głównie prace literackie, więc warto więcej miejsca poświęcić scenariuszowi, który jest podstawą do realizacji filmu. Scenariusz przyszłego filmu, to dramaturgicznie skonstruowana opowieść. Zasadnicza różnica między scenariuszem filmowym a dziełem literackim polega na tym, że dzieło literackie jest napisane do czytania. Scenariusz natomiast jest materiałem przeznaczonym do sfilmowania zawartych nim treści. Istnienie scenariusza warunkuje powstanie filmu, stanowi on również ważny wstępny etap pełnego dzieła filmowego. Scenarzysta daje pomysł i kierunek akcji, konstrukcję dramaturgiczną, psychologiczny rysunek postaci, tekst dialogów i didaskalia. Scenarzysta jest filmowcem, ma do czynienia z obrazem, montażem, fotografią, dźwiękiem, muzyką.

Scenariusz podlega zmianom i obróbce przez reżysera i producenta. Następnie reżyser tworzy treatment, który zawiera już szczegółowy opis realizacji danego scenariusza, styl filmowania, miejsca, aktorów, referencje dotyczące muzyki.

# \_Krok po kroku

## ETAP 6 – wdrożenie

### **2) preprodukcja [Preproduction]** - czas od uzyskania akceptacji scenariusza do rozpoczęcia zdjęć.

Prace na tym etapie obejmują:

- ostateczne zamknięcie budżetu
- poszukiwania i zatrudnienie ekipy filmowej
- dokumentacje, poszukiwania lokalizacji
- prace scenograficzne
- casting aktorski
- prace kostiumografów
- dobór środków technicznych i realizacyjnych
- ewentualne próby kamerowe
- stworzenie call sheet – planu pracy oraz harmonogramów produkcji

Plan pracy to rozpiska dnia na planie zdjęciowym. Zawiera dokładną listę członków ekipy zdjęciowej z przypisanymi im zadaniami z godziną rozpoczęcia ich realizacji oraz czynnościami, za które dana osoba odpowiada.

**3) okres zdjęciowy [Shooting]** – etap, w którym akceptowane są wszystkie ustalenia dotyczące produkcji. Ważny jest tutaj PPM (pre-production meeting), czyli spotkanie, na którym powinni być obecni: reżyser (czasem również operator), producenci (zarówno ze strony domu produkcyjnego, jak i agencji), kierownik produkcji, scenograf, zespół kreatywny odpowiedzialny za scenariusz i oczywiście klient, który finalnie musi zaakceptować wszystkie ustalenia.

Na spotkaniu zapadają decyzje dotyczące wielu istotnych elementów takich jak: shootingboard, casting, stylizacja postaci, fryzury i charakteryzacja, wszystkie lokacje, scenografia, kluczowe rekwizyty, sposób prowadzenia kamery, charakter wizualny zdjęć, postprodukcja, efekty specjalne, muzyka, packshot, godzinowy plan zdjęć, harmonogram produkcji. Agenda PPM-u jest zawarta w specjalnie przygotowanym skrypcie (tzw. PPM booklet), w którym znajdują się zdjęcia i opisy wszystkich omawianych elementów.

# \_Krok po kroku

## ETAPE 6 – wdrożenie

**4) postprodukcja [Postproduction]** – etap po zakończeniu zdjęć i nagrań dźwiękowych trwający do momentu wykonania kopii emisyjnych filmu.

W tym etapie wyróżnia się:

**OFF-LINE** - wybierane są duple, następuje montaż obrazów w historię zgodną ze scenariuszem, dodawane napisy, efekty wizualne i dźwiękowe, nagrywane postsynchrony, przygotowywana jest wersja emisyjna filmu.

**Kolaudację** - moment ostatecznego zatwierdzenia filmu przez klienta. Powinna ona odbyć się w studiu postprodukcyjnym, wyposażonym w referencyjne monitory i sprzęt odsłuchowy. Kolaudowanie finalne może też odbyć się u klienta lub w agencji pod warunkiem, że klient wcześniej zaakceptował wersję online spotu na referencyjnym sprzęcie.

# \_Krok po kroku

## ETAП 6 – wdrożenie

**5) sprzedaż i promocja [Distribution]** – ten etap często jest już realizowany po stronie klienta czy domu mediowego.

Stopień trudności produkcji, a także jej budżet zależą od:

- liczby dni zdjęciowych (w kraju czy za granicą? na miejscu czy w innej lokalizacji?),
- liczby obiektów i trudności ich przygotowania,
- liczby scen masowych i z tzw. trudną inscenizacją (zwierzęta, pirotechnika, wykonawcy amatorzy, efekty na planie, itp.),
- liczby dni w plenerze (trudniejszych do realizacji ze względów pogodowych niż w dekoracjach czy niektórych wnętrzach naturalnych),
- trudności z terminami aktorskimi, itp.
- pracy z dziećmi (ograniczenia czasowe).

# \_Krok po kroku

## ETAP 6 – wdrożenie

W przypadku kampanii społecznych często budżet ogranicza zastosowanie kreatywnych rozwiązań, czasem też decyduje o rezygnacji z produkcji filmowej. Należy więc na etapie briefowania mieć na uwadze możliwości finansowe i zaproponować pomysł, który zrealizuje cel, dzięki zastosowanym odpowiednim narzędziom. Jeśli chodzi o produkcję warto dobrać sprawną doświadczoną ekipę. W przypadku projektów społecznych ekipa produkcyjna i aktorzy mają często inne stawki niż dla podmiotów komercyjnych. Zdarza się także, że mogą współpracować pro bono, np. użyczając głosu jako lektor.

Przy procesie produkcji należy dodać, że nie zawsze korzysta się z aktorów, można wykorzystać inne metody, takie jak animacje czy inne techniki multimedialne, a także zrezygnować z profesjonalnej ekipy stosując prostsze amatorskie rozwiązania, które będą przystępne w odbiorze i pozwolą osiągnąć cel. Przykładem takiej realizacji jest kampania „Book burning party” przeprowadzona w mieście Troy, która pomogła uświadomić społeczności konieczność i słuszność podniesienia podatków. Kampania polegała na sztucznym utworzeniu kryzysu i zmuszeniu do publicznego piętnowania sytuacji, do powstania której mieszkańcy sami się przyczynili. Kampania zdobyła wiele nagród.

Case kampanii w postaci animacji można obejrzeć tutaj:

[https://www.youtube.com/watch?v=xQcFFfS\\_qZ4](https://www.youtube.com/watch?v=xQcFFfS_qZ4)



# **\_04 PODSUMOWANIE**

# \_Podsumowanie

Działania z zakresu marketingu społecznego wymagają szczególnej uwagi, bo dotyczą kwestii społecznej i już z zasady stanowią element realizowanej strategii odpowiedzialnego biznesu w ramach społecznego zaangażowania. W praktyce więc, realizując kampanie dla klientów, należy stosować podstawowe zasady etyki, zapewniające poszanowanie odbiorców i uczciwe traktowanie pracowników oraz zachować ekologiczne podejście w trosce o środowisko i łańcuch zrównoważonych dostaw.

Poniżej jeszcze raz przypominamy zagadnienia dotyczące realizacji kampanii społecznych, które omówiliśmy i którym warto poświęcić uwagę:

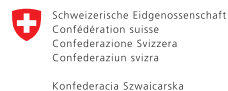
- Zrozumienie problemu społecznego
- Poznanie potrzeb i pragnień grupy docelowej
- Definiowanie celu
- Dobór zespołu
- Dobór wiarygodnych partnerów i patronów
- Współpraca z rzetelnymi, uczciwymi podwykonawcami
- Wybór odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacji
- Organizacja eventów
- Produkcja
- Monitoring i ewaluacja

# \_Podsumowanie

Kampanie społeczne zmieniają sposób myślenia, ale docelowo mogą zmienić postawy w grupie docelowej. Dlatego warto zrobić to jak należy. Dzisiaj społeczeństwo nie lubi być pouczane, ale chętnie bierze w coś udział. Zaangażowanie publiczności jest tym większe im większe jest poczucie, że ma na coś wpływ. Dlatego twórcy kampanii powinni zadbać o element włączenia odbiorcy. Taka myśl przyświecała autorom tej publikacji – osobom zajmującym się na co dzień marketingiem społecznym.

Wierzmy, że w ten sposób przyczynimy się do ustandaryzowania procesu tworzenia kampanii społecznych w Polsce. Mamy nadzieję, że powstały materiał okaże się pomocny dla realizatorów przyszłych kampanii i sprawi, że stworzą skuteczne kampanie.

**Życzymy sukcesów!**



**FABRYKA  
KOMUNIKACJI  
SPOŁECZNEJ**

ul. Filtrowa 75/22  
02-032 Warszawa  
tel. +48 (22) 823 60 93  
+48 (22) 616 12 17  
+48 (22) 412 28 84  
email: [fabryka@fks.com.pl](mailto:fabryka@fks.com.pl)

Projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach Szwajcarskiego Programu współpracy z nowymi członkami Unii Europejskiej.

[www.fks.com.pl](http://www.fks.com.pl)