

Rozdział 18

Michał Szyszka

Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. J. Korczaka w Warszawie

Marketing społeczny jako narzędzie wzmacniania działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej

1. KOMPLEMENTARNOŚĆ DZIAŁAŃ: MARKETING SPOŁECZNY JAKO ELEMENT POLITYKI SPOŁECZNEJ

Kampanie społeczne (obejmujące działania informacyjne i perswazyjne) odgrywają coraz istotniejsze role w przestrzeniach publicznych i medialnych, niosąc możliwości wspierania oraz promowania szeroko pojętej polityki społecznej, zarówno w perspektywie typowych działań, jak i wdrażanych w jej zakresie rozwiązań nowatorskich i innowacyjnych. Zjawisko to uwidacznia się w kontekście współczesnych trendów, dominujących zwłaszcza w krajach dojrzałej demokracji, ochrony przestrzeni publicznej (pojmowanej jako kapitał oraz wartość wspólnot) przed działaniami perswazyjnymi, m.in. reklamą komercyjną. Tymczasem działania konstruktywne i innowacyjne, zorientowane na rzecz kreowania pozytywnych wzorców komunikacji społecznej: promowania działań, poglądów i postaw społecznie pożądanых będącej w kręgu jej zainteresowań, nie tylko mają prawo do trwałej obecności, ale często uprzywilejowany status. Celem niniejszego artykułu jest wykazanie możliwości i perspektyw wynikających z zastosowania podstawowych narzędzi marketingu społecznego, co stanowić może innowację w szeroko rozumianej polityce społecznej, trzeba bowiem wskazać, że niezależnie od wykorzystywania działań informacyjnych i perswazyjnych, tego typu instrumentarium, pomimo dużej efektywności nie jest jeszcze współcześnie w stopniu wystarczającym eksploatowane.

Podjmując tematykę marketingu społecznego oraz *public relations* i ich roli we wspieraniu działań pomocowych, integracyjnych, edukacyjnych oraz szeroko

pojętego bezpieczeństwa i profilaktyki, należy wyjść od kwestii szerszej: polityki społecznej, stanowiącej każdorazowo ramę, nakreślającą zakres funkcjonowania poszczególnych jej instytucji, implikowanych działań i programów. Kierunki przyjętej polityki, oparte o rzeczową diagnozę zarówno deficytów, jak i zasobów instytucjonalnych oraz społecznych, powinny koncentrować się wokół istotnych spraw (obszarów i dezyderatów) i umożliwiać współdziałanie różnych podmiotów (także międzysektorowo), w sposób koherentny i komplementarny – umożliwiający realizację przyjętych strategii, uzupełnianie się poszczególnych mechanizmów i rozwiązań. Nie bez powodu współcześnie mówimy o wielosektorowej polityce społecznej: obserwujemy bowiem w Europie rosnące tendencje do subsydiarnego podejścia w realizacji zadań publicznych, w tym usług społecznych¹. Rozwiązania prawne, instytucjonalne oraz mechanizmy finansowania coraz częściej wpisują się w pluralistyczną koncepcję myślenia o polityce społecznej, jako działalność nie tylko publicznych podmiotów na poziomie centralnym i samorządowym (lokalnym), ale również podmiotów niepublicznych: organizacji pozarządowych oraz podmiotów prywatnych, realizujących szeroko pojęte usługi społeczne (m.in. szkoły i uczelnie, zakłady opieki zdrowotnej, instytucje, pomocy, integracji i wsparcia, asystentury)². Pluralizm w polityce społecznej, opartej o rozpoznanie i przejrzyste strategie (planowanie strategiczne) umożliwia realizację programów w wymiarze partnerskim i partycypacyjnym poprzez różnorodne podmioty, na szerokich płaszczyznach i w obrębie różnych grup docelowych, co w założeniu powinno przekładać się na spójność oraz komplementarność podejmowanych działań. Wysiłki inicjowane przez podmioty polityki społecznej, dla zachowania efektywności, powinny planowo uzupełniać się, zachodzić we wzajemnych korelacjach, „otaczać” odbiorców, prowadzone powinny być w sposób planowy, systematyczny a także zdywersyfikowany³.

W taką koncepcję wpisują się właśnie cele i założenia marketingu społecznego oraz *public relations*. Wspomniana komplementarność (współuzupełnianie) wymaga bowiem aktywności nie tylko w sferze – tradycyjnej – polityki społecznej w rdzennym jej rozumieniu, ale także działań uzupełniających – w wymiarze innowacji – z zakresu polityki informacyjnej, promowania i propagowania działań, postaw, zachowań, wartości. Polityka społeczna obejmuje konkretne kroki podejmowane przez instytucje na różnych poziomach, zwłaszcza w takich obszarach jak kształtowanie warunków bytu i pracy ludności, kształtowanie ładu społecznego: ochrona zdrowia, ochrona pracy, ubezpieczenia i zabezpieczenie

¹ M. Grewiński, *Od systemu opieki przez politykę pomocy do aktywizacji i integracji społecznej w Polsce*, w: *Współczesne tendencje w pomocy społecznej*, M. Grewiński, J. Krzyszkowski, (red.), MCPS, Warszawa 2011, s. 12-22.

² Ibidem.

³ A. Pyszkowski, *Planowanie strategiczne jako instrument zarządzania rozwojem regionalnym*, Warszawa 2003.

społeczne, edukacja i kształcenie itd.⁴. Powyższe jednak, z uwagi na dezyderat efektywności, którego w każdym przypadku istotnym warunkiem jest partycypacja społeczna, muszą być uzupełniane przez działania informacyjne i perswazyjne: programy i kampanie informacyjne, edukacyjne, promocyjne, realizowane w przestrzeniach otwartych: społeczności lokalnych, w instytucjach, w mediach, itp. Bardzo istotnym narzędziem w tym kontekście jest marketing społeczny, obejmujący szereg instrumentów i możliwości informowania, kreowania wyobrażeń, zachowań i postaw społecznych w wymiarze jednostkowym, grupowym oraz instytucjonalnym, a także niosący perspektywę rozwiązań innowacyjnych, nieszablonowych, a nawet eksperymentalnych, zorientowanych na pozyskiwanie opinii publicznej, jej poparcia i zaangażowania. Można posłużyć się przykładem: trudno, prowadząc działania na rzecz zatrudniania osób niepełnosprawnych, kierować je tylko do jednej z grup odbiorców lub za pośrednictwem jednego tylko kanału przekazu: np. wyłącznie w przestrzeniach urzędów, w ramach indywidualnego instruktazu lub zachęty. Na rzecz uzyskania efektywności, takie działania muszą być prowadzone systemowo: w heterogenicznych przestrzeniach, przez różne instytucje, na rzecz szerszych grup odbiorców, zarówno osób z niepełnosprawnością, ich środowisk, przedsiębiorców jako potencjalnych pracodawców⁵, zaś programy informacyjno-promocyjne powinny towarzyszyć konkretnym rozwiązaniom i ułatwieniom organizacyjnym oraz legislacyjnym. Skuteczność wymaga zatem nie tylko tworzenia i rozbudowy infrastruktury, stosowania sprzyjających rozwiązań prawno-organizacyjnych, a także szeroko pojętych działań medialnych i społecznych – w tym marketingu społecznego i mądrego PR. Przykładem może być realizowana w Polsce strategia zachęcania młodzieży do aktywności fizycznej i udziału w zorganizowanych zajęciach sportowych, realizowana międzysektorowo w sposób planowy w wymiarze instytucjonalnym i pozainstytucjonalnym: programowi wspierania szkół i dofinansowywaniu dodatkowych lekcji wychowania fizycznego prowadzonemu przez Ministerstwo Edukacji Narodowej towarzyszą kampanie medialne, realizowane w telewizji publicznej oraz liczne lokalne i regionalne kampanie i projekty aktywnościowe i informacyjne. Strategia ta zaś wpisuje się w szerszy program promocji zdrowia i profilaktyki społecznej, realizowany m.in. poprzez rozbudowę infrastruktury obiektów sportowych, rekreacyjnych (m.in. tzw. ścieżek zdrowia) w przestrzeniach publicznych oraz oferty programowej działających już instytucji. Realizacji tych celów towarzyszy organizowanie przez jednostki publiczne w tym JST różnorodnych konkursów i działań promocyjnych, a także zachęcanie do udziału

⁴ J. Auleytner, *Polityka społeczna w Polsce i na świecie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011, s. 124.

⁵ Por. B. Dyczewski, *Kampanie społeczne jako szansa w przeciwdziałaniu społecznej defaworyzacji*, w: K. Hirszel, R. Szczepanik, A. Zbonikowski, D. Modrzejewska (red.) *Psychospołeczne uwarunkowania defaworyzacji dzieci i młodzieży*, Difin, Warszawa 2010, s. 143-153.

instytucji niepublicznych: głównie stowarzyszeń i fundacji. Organizowane są w tym celu konkursy grantowe, zawierane partnerstwa i inne formy kooperacji. Ważnym elementem ww. strategii jest – jak wspomniano – marketing społeczny, obejmujący w tym przypadku cykl kampanii informacyjnych realizowanych w przedszkolach, szkołach i zakładach opieki zdrowotnej oraz kampanie społeczne, m.in. emisja spotów reklamowych dotyczących udziału dzieci w zacięciach wychowania fizycznego. W kampanie zaangażowane zostały instytucje cieszące się zaufaniem społecznym oraz tzw. liderzy opinii publicznej, w tym przypadku m.in. znani i powszechnie szanowani sportowcy⁶.

2. DEFINIOWANIE MARKETINGU SPOŁECZNEGO

Jak tradycyjnie definiowany był marketing społeczny, jakie jest jego miejsce w systemie komunikacji publicznej i medialnej, jak reklama społeczna może w dalszej perspektywie wspierać politykę społeczną i działania instytucji pomocowych? Istotną – na początek – kwestią jest rozróżnienie terminów, bowiem marketing społeczny często błędnie utożsamiany jest z marketingiem organizacji *non-profit*, marketingiem społecznie zaangażowanym jak również jednym z narzędzi, jakim jest reklama społeczna.

Za nestorów marketingu społecznego jako dyscypliny uznaje się Philipa Kotlera, Geralda Zaltmana i Alana Andreasena. Amerykańscy autorzy w latach 70. ubiegłego wieku wskazali, że klasyczne narzędzia marketingu komercyjnego mogą z powodzeniem służyć kreowaniu idei, postaw oraz zachowań społecznie pożądanym lub społecznie użytecznym. Klasyczne rozumienie i definicje marketingu społecznego (który obejmuje zarówno reklamę społeczną jak i pozareklamowe formy oddziaływań) wskazują na aspekty jego funkcjonowania w przestrzeni społecznej, relacje wobec tradycyjnego marketingu i jego instrumentów, rolę, znaczenie i zasady projektowania narzędzi, w tym koncepcji i strategii marketingowych, komunikacyjnych, medialnych⁷. Marketing społeczny definiowany jest w kategoriach skutecznego wywoływania zmian w postawach i systemach wartości, wpływania na grupy docelowe; badacze wskazują przede wszystkim na zbieżność marketingu społecznego z komercyjnym, adaptowanie

⁶ M.in. Kampania „Stop ze zwolnieniami z WF-u” przygotowana przez agencję BBDO na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki.

⁷ M.in. E. Goldberg, M. Fishbein, S. E. Middlestadt (red.), *Social Marketing: Theoretical & Practical Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London 1997; N. K., Weinreich, *What is Social Marketing?* (www.social-marketing.com); P. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2002; P. Kotler, N. Lee, *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2008; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002.

techniki i narzędzi badań, planowania, realizowania i ewaluacji programów, kładąc nacisk na profesjonalizację dziedziny.

Marketing społeczny pierwotnie polegał zatem na wykorzystywaniu koncepcji i technik marketingowych (np. strategii reklamowych) w celu wywołania właściwych postaw i zachowań społecznych⁸. Zgodnie z założeniem, celem będzie dążenie do zmian społecznych, promowanie poglądów i postaw uznawanych za użyteczne, wyrażających powszechnie akceptowany interes ogółu⁹, adekwatnie do kierunków polityki społecznej. Można wskazać na takie konkretne cele jak m.in. na przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, zatrudnianie osób niepełnosprawnych, wsparcie działalności podmiotów ekonomii społecznej, promowanie właściwej komunikacji w rodzinie, działania na rzecz bezpieczeństwa drogowego, profilaktyka uzależnień, zachęcanie do udzielania doraźnej jak i systematycznej pomocy itd. – wielka część kampanii poświęcona jest bowiem zbiórkom pieniędzy lub dóbr na istotne społecznie cele (przeważnie wpisujące się w kategorię medialnych) lub dotyczy tzw. pozyskiwania odpisów podatkowych (marketing organizacji *non-profit*). Nie marginalizując roli tych ostatnich, trzeba podkreślić, że oprócz perspektywy pozyskiwania zasobów finansowych, a także promowania zmian, współczesne kampanie społeczne odgrywają doniosłe role integracyjne: uświadamiają, dostarczają informacji o problemach i kwestiach społecznych, skali zjawisk, obszarach wykluczenia, a jednocześnie o możliwościach partycypowania, współpracy oraz wsparcia. To istotna wartość dodana, obok warstwy perswazyjnej reklamy społecznej, co jest istotne zwłaszcza w naszej rzeczywistości, w kontekście stereotypizacji i nieznamomości problematyki pomocy i integracji społecznej. Ta perspektywa jasno wskazuje na łączność z działaniami instytucji polityki społecznej oraz szerokie możliwości zastosowania narzędzi marketingu.

3. STRATEGIA MARKETINGOWA – 4P

W klasycznym rozumieniu podstawą strategii marketingowej jest tzw. *marketing mix*, składający się z czterech elementów: produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Podstawowym czynnikiem wyróżniającym obszary marketingu komercyjnego i społecznego pozostają natomiast cele działań: wywoływanie zmian społecznie pożądanych: promowanie idei, postaw, poglądów służących dobru ogółu – a nie produktów czy usług, wywoływanie pozytywnych zmian w zachowaniach i postawach odbiorców.

Rozwijając tą myśl, w marketingu społecznym produkt stanowi postulowana postawa lub zachowanie, a w konsekwencji zbiór korzyści, jakie odniesie grupa

⁸ D. Maison, P. Wasilewski, (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 14.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2002, s. 77.

docelowa i jej otoczenie (np. codzienne 20-minutowe czytanie dziecku przez rodziców, promowane w kampanii „Cała Polska Czyta Dzieciom”).

Cenę stanowią finansowe lub pozafinansowe „koszty”, jakie wiążą się z przyjęciem promowanej postawy (w tym przypadku poświęcenie czasu, rezygnacja z rutynowych przyzwyczajień). Skuteczne planowanie marketingowe zakłada taką konstrukcję kampanii, która umożliwi maksymalizowanie korzyści i redukcję kosztów, w tym celu dobiera się odpowiednie narzędzia marketingowe, style i kanały komunikacji.

Dystrybucja w marketingu społecznym oznacza działania mające na celu ułatwienie przyjęcia promowanych postaw/działań/poglądów. W kampanii „Cała Polska Czyta Dzieciom” będzie obejmowała m.in. kolportaż książek dla dzieci i młodzieży oraz poradników dla rodziców, cykl publikacji prasowych i medialnych wspomagających kampanię oraz działania środowiskowe: m.in. w przedszkolach, szkołach i bibliotekach.

Promocja, ostatni z elementów mieszanki marketingowej zamyka się w skutecznym dotarciu do odbiorców; w wielkim skrócie będzie to złożony proces komunikacji (w tym perswazyjnej): przekazywania informacji i wywierania społecznego wpływu, adekwatnie do zakładanych celów, za pośrednictwem adekwatnych mediów i innych środków przekazu. Promocja może obejmować narzędzia i techniki jak reklama społeczna i kampanie reklamowe, witryna internetowa, marketing bezpośredni, organizację eventów, działania aktywizujące (m.in. konkursy, wystawy, przeglądy), a także *ambient*, *guerilla* w tym marketing partyzancki (np. wirusowy). Kampaniom powinien towarzyszyć odpowiednio kierowany PR: publikacje prasowe i medialne, inicjowanie debaty publicznej, ogniskowanie uwagi społecznej na danej sprawie oraz wsparcie legislacyjne. Kampanie – jak miało to miejsce m.in. w przypadku kampanii „Kolory pomocy społecznej” – w tradycyjnym modelu realizowane są międzysektorowo, w partnerstwach międzyinstytucjonalnych, z wsparciem wyspecjalizowanych agencji reklamowych lub agencji *public relations*.

4. KAMPANIA SPOŁECZNA A REKLAMA SPOŁECZNA

Marketing społeczny obejmować może wiele różnych działań, pośród których najczęściej wymienia i implikuje kampanie społeczne oraz reklamę społeczną. Urszula Gołaszewska-Kaczan, w ujęciu teoretycznym definiuje kampanię społeczną jako *formę działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle*

angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana¹⁰. Warto przywołać także przyjętą w środowisku definicję praktyka, Pawła Prochenki, wskazującego iż kampania to ...zbiór różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której 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 marketingowy¹¹.

Locci communes obu zdystansowanych ujęć stanowi perspektywa rozwiązywania problemów społecznych oraz nadmieniona potrzeba angażowania w działania różnych podmiotów. Kampanię można rozumieć zatem – szukając wspólnego mianownika – jako zbiór różnorodnych, wzajemnie uzupełniających się i koordynowanych inicjatyw komunikacyjnych, promocyjnych i organizacyjnych, połączonych wspólnym istotnym w kontekście polityki społecznej celem oraz spójną komunikacją, realizowanych w określonym czasie i określonej przestrzeni. Można skonstatować, że cele kampanii przeważnie zamykają się w obszarze zmiany wiedzy, postaw oraz zachowań społecznych; chodzi o osiągnięcie efektu edukacyjnego poprzez informowanie, wyjaśnianie, nakłanianie do aktywności, podejmowanie tematów trudnych lub wstydlivych lecz uwzględniających istotny interes społeczny¹². Taki wymiar omawianej dziedziny przywołuje analogię do znanych szeroko w pomocy społecznej narzędzi, jakimi są projekt oraz program społeczny. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że obok kampanii społecznych, których cele wyraźnie koncentrują się wobec perswazji: zmiany ludzkich postaw, zachowań, poglądów, mamy także kampanie informacyjne, pozbawione elementu perswazyjnego, zmierzające raczej do rozpowszechnienia konkretnej wiedzy, danych o usługach, problemach, infrastrukturze etc. Niemniej samo pojęcie kampanii, niezależnie od celu i charakteru, jako szersze od projektu, akcji lub *eventu* implikuje rozwiązania i mechanizmy nie ograniczające się do pojedynczego działania lub samych komunikatów perswazyjnych (reklamy społecznej), zakłada rozbudowany katalog aktywności, działania wspomagające, kooperację organizacji/institucji (często międzysektorowe), patronaty i wsparcie podmiotów zewnętrznych, zaangażowanie liderów opinii publicznej, często także wspomaganie legislacyjne. Kampania może zatem stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz wszystkie narzędzia *public relations* i *media*

¹⁰ U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108-109.

¹¹ http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji [dostęp 01.05.2015]

¹² Por. B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, w: *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013, s. 226.

relations, szereg działań w celu osiągnięcia zamierzonych efektów istotnych z perspektywy polityki społecznej.

Wskazana kilkakrotnie reklama społeczna, tradycyjnie stanowi bardzo ważne narzędzie marketingu społecznego, jest tym samym – z uwagi na znaczenie – najszerzej widoczna we wszystkich niemal płaszczyznach przestrzeni publicznych i medialnych: w Internecie, prasie, radiu, telewizji, a w ostatnich latach coraz częściej w przestrzeniach komercyjnych (galerie handlowe, banki, biurowce), w przestrzeniach publicznych (przestrzeń miejska, otwarte galerie, billboardy, fasady budynków, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe) oraz za pośrednictwem kanałów mobilnych¹³. Reklama społeczna może być określona – analogicznie do klasycznych definicji reklamy, jako proces komunikacji perswazyjnej, którego celem jest wywołanie postaw i zachowań społecznie uznawanych za właściwe, a konkretnie przekonywanie do zmiany stereotypów i przekonań (np. wobec osób bezdomnych), namawianie do zaniechania działań (np. bierność, nietolerancja) lub namawianie do podejmowania działań (np. wsparcie finansowe, aktywna pomoc, zaangażowanie)¹⁴. Analogia reklamy społecznej do komercyjnej wydaje się oczywista, podstawowe różnice lokują się w warstwach celów oraz środków wyrazu i ekspresji. Innymi słowy celem reklamy społecznej jest korygowanie światopoglądów, przyzwyczajzeń, stereotypów, modeli i wzorów zachowań, co zakłada tzw. głęboki poziom zmiany, koncentrujący się w obszarach uwarunkowanych psychologicznie, społecznie czy pokoleniowo, nie – jak w przypadku reklamy komercyjnej – nawyków konsumenckich (płytki poziom zmiany).

Tematy skupione wokół wsparcia potrzebujących oraz szeroko pojętej pomocy i integracji społecznej matrycuja najbardziej typowe cele, środki wyrazu oraz mechanizmy funkcjonowania kampanii społecznych. Tu też pojawia się zagadnienie reklamy szokującej, któremu warto poświęcić uwagę. Ze względu na wskazane wcześniej zależności (głęboki poziom zmiany, wymagający silnych bodźców) kreacje kampanii społecznych, zwłaszcza w latach 90. XX w. i na początku obecnej dekady, często charakteryzowały się wyrazistością, silnym oddziaływaniem, agresją komunikatu, bywają postrzegane przez to jako kontrowersyjne. Reklama społeczna – w tradycyjnym ujęciu bowiem często epatuje zaskoczeniem, kontrastem, szokiem, komunikaty reklamowe zwyczajowo uruchamiają bodźce w wysokim rejestrze emocjonalnym. Najbardziej reprezentatywne są w tym kontekście kampanie na rzecz walki z niktynizmem, kampanie uświadamiające nt. AIDS oraz dotyczące bezpieczeństwa drogowego. Z obszaru wsparcia dziecka i rodziny wskazać można na bardzo sugestywne kreacje kampanii „*Niebieska Linia*” (tzw. „Bo zupa była za słona”, „Kretyn. Ładne

¹³ K. Walotek-Ściańska, *W świecie reklamy i reklamożerców*, WSA, Bielsko-Biała 2010.

¹⁴ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999, s. 11-12.

imię dla dziecka?”) jak i inne, piętnujące przemoc domową, liczne kampanie przeciwdziałające handlowi dziećmi, kwestiom nielegalnego zatrudniania nieletnich (niewolnictwa) czy dziecięcej prostytucji¹⁵. Teoretycznie łatwo uchwycić zasadność używania dosadnych przekazów i stosowania kontrowersyjnych treści w kampaniach: epatowanie szokiem jest uzasadnione w imię wyższych wartości, zakładanych przez nadawców komunikatu (projektowany głęboki poziom zmiany wymusza konieczność użycia szczególnych technik). Z drugiej strony pojawiają się dylematy etyczne oraz komunikacyjne (estetyczne) oraz pytania: jakie będą dalsze konsekwencje epatowania awersyjnym przekazem oraz gdzie jest granica „użytecznego szoku”, czy wyznacza ją – zgodnie z teorią marketingu – trudna a często niemożliwa do zmierzenia skuteczność przekazu? Trzeba też wskazać na prawidłowości, iż przekaz negatywny, bulwersujący często zostaje blokowany na poziomie percepcji lub aktywuje mechanizmy obronne, uniemożliwiające właściwe dekodowanie tj. przyjęcie komunikatu, a to z kolei podważa skuteczność konwencji reklamy szokującej¹⁶.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że reklama społeczna to – jak już wskazano istotny i najbardziej widoczny, lecz tylko jeden z wielu instrumentów marketingu społecznego. Wachlarz możliwości działań jest znacznie większy, nie powinien być utożsamiany (jak miało to miejsce) niemal wyłącznie z reklamą społeczną. Obserwowaliśmy tendencję dominowania w kampaniach społecznych samej reklamy, twórcy często działali w przekonaniu, że istotą marketingu jest promocja, a zwłaszcza masowa komunikacja perswazyjna¹⁷.

5. PERSPEKTYWA POLITYKI SPOŁECZNEJ

Przenosząc idee marketingu społecznego w obszar pragmatyki działania instytucji polityki społecznej, można pokusić się o konstatację, że tak jak praca socjalna jest rdzeniem działań w obszarze pomocy i integracji społecznej, tak marketingowi społecznemu można nadać rangę najistotniejszej z płaszczyzn działań instytucji polityki społecznej w przestrzeniach medialnych. Marketing

¹⁵ Por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,sekcja,19,komunikacja_w_rodzynie, dostęp 01.05.2015.

¹⁶ Por. W. D. Dahl i inni, *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students*, *Journal of Advertising Research*, nr. 43/3 2003; A. Konieczna, *Szok narzędziem kampanii społecznych*, w: B. Iwankiewicz-Rak (red.), *Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykłady*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

¹⁷ E. Lipska, *Nowy wymiar marketingu społecznego i jego rola w kształtowaniu zmian społecznych*, s. 2 (online: <http://www.konferencjapr.id.uw.edu.pl>); http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,sekcja,19,komunikacja_w_rodzynie [dostęp 01.05.2015]; A. R. Andreasen, *Social Marketing in the 21st Century*, Sage Publications, Thousand Oaks CA 2006.

bowiem pojmowany jako narzędzie innowacyjne oraz umożliwiające implementację nowatorskich rozwiązań uzupełnia usługi społeczne, przyczyniając się do komplementarności działań, ich promocji, wzmacniając wiedzę, akceptację środowisk, poszerzając tym samym obszary partycypacji i współdziałania.

Przyglądając się tematyce podejmowanej w konkretnych kreacjach (kampaniach, reklamie) trzeba podkreślić, że sprawy pomocy i integracji społecznej stanowią kluczową grupę tematyczną – obok kwestii związanych z przeciwdziałaniem przemocy w rodzinie, bezpieczeństwem dzieciństwa, wsparciem osób niepełnosprawnych czy m.in. bezpieczeństwem drogowym¹⁸.

Dokonując przeglądu tematów i spraw podejmowanych w ramach marketingu w obszarze polityki społecznej, można przywołać następujące grupy tematów i problemów¹⁹:

1. *Aktywizacja społeczna i społeczeństwo obywatelskie* – m.in. działania na rzecz wspierania działalności obywatelskiej w przestrzeniach lokalnych, udziału w głosowaniach i referendach, korzystania z lokalnych programów, przyszłowiowego „brania spraw we własne ręce”.
2. *Edukacja, w tym wsparcie instytucji edukacyjnych* oraz edukacji dzieci i młodzieży z rodzin ubogich, działania na rzecz pozyskiwania środków na programy stypendialne, a także wyprawek, książek, podręczników itd.
3. *Kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji, 1%* – szczególnie nasilane w okresie rozliczeniowym szerokie działania na rzecz pozyskiwania przez instytucje non-profit odpisu podatkowego na cele statutowe, zwłaszcza pomocowe.
4. *Komunikacja w rodzinie* – liczne i różnorodne działania na rzecz wsparcia dialogu i więzi rodzinnych, promowania odpowiedzialnych postaw rodzicielskich.
5. *Pomoc społeczna* – przede wszystkim kreacje skupione wokół problemów ubóstwa, bezdomności, bezrobocia, a tym samym możliwości pomocy w ww. kwestiach.
6. *Praca i polityka zatrudnienia* – m.in. promocja zatrudnienia osób niepełnosprawnych, długotrwale bezrobotnych, wsparcie podmiotów ekonomii społecznej, wsparcie zatrudnienia osób długotrwale bezrobotnych.
7. *Profilaktyka zdrowia* – problematyka zdrowia i uzależnień, promocji zdrowia i zdrowego trybu życia, obejmuje także kwestie diagnozy chorób zakaźnych w tym AIDS.
8. *Równouprawienie i tolerancja* – problematyka dotyczy również równości płci oraz kwestii uczestnictwa w życiu społecznym osób starszych.
9. *Społeczna odpowiedzialność biznesu* – bardzo szeroka kategoria obejmująca

¹⁸ <http://www.kampaniespoleczne.pl>; <http://www.osocio.org>; B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego...*, op. cit., s. 79 i następn.

¹⁹ Patrz: witryna internetowa poświęcona kampaniom społecznym prowadzona przez Fundację Komunikacji Społecznej: <http://www.kampaniespoleczne.pl/>, dostęp 01.05.2015.

różnorodne możliwości wsparcia przez jednostki drugiego sektora działania na rzecz pomocy i integracji społecznej.

10. *Walka z przemocą* – kreacje obejmują m.in. problemy agresji i przemocy w rodzinie, przestępstw na tle seksualnym, przemocy wobec dzieci i nieletnich, przemocy i dyskryminacji w miejscach pracy.
11. *Wsparcie wolontariatu* – wzmacnianie takich inicjatyw jak banki wolnego czasu, wolontariat w domach pomocy społecznej i hospicjach, wolontariat pracowniczy w ramach CSR, wolontariat seniorów.

Inną, lecz podobną systematykę proponuje przywoływany już Paweł Prochenko, dzieląc kampanie społeczne na następujące subkategorie²⁰:

1. Kampanie zmieniające intencje zachowań.
2. Kampanie edukacyjne, które dostarczają informacji i podnoszą poziom wiedzy o danym problemie społecznym (szereg kampanii na rzecz zatrudnienia osób niepełnosprawnych).
3. Kampanie promujące możliwość wsparcia finansowego organizacji lub przedsięwzięcia, tzw. kampanie *fundraisingowe*, np. najbardziej popularne działania na rzecz pozyskania 1% podatku organizacji pożytku publicznego, kampanie CARITAS, PCK czy Polskiej Akcji Humanitarnej.
4. Kampanie promujące konkretne wydarzenia, np. coroczne akcje „WOŚP”, działania realizowane w ramach Międzynarodowego Roku Walki z Ubóstwem i Wykluczeniem Społecznym, „Sprzątanie świata” (Fundacja Nasza Ziemia) czy „Dzień dobrych uczynków” organizowany przez Fundację Ekologiczną „Arka”.
5. Kampanie dotyczące promocji regionów lub spraw gospodarczych, np. kampanie wizerunkowe Funduszy Europejskich czy kampanie promujące miejsca i regiony (marketing regionalny/terytorialny).

Rozległość wskazanych wyżej wątków oraz bogaty wachlarz realizowanych w poszczególnych kategoriach kampanii, wskazuje, że problematyka pomocy i integracji społecznej oraz przeciwdziałanie marginalizacji i wykluczeniu stanowią bardzo ważne obszary marketingu społecznego, a tematy skupione wokół szeroko pojętej polityki społecznej matrycuja najbardziej typowe cele, środki wyrazu oraz mechanizmy funkcjonowania dziedziny²¹.

Omawiając z teoretyczno-funkcjonalnej perspektywy temat kampanii społecznych i ich roli w szeroko pojętej polityce społecznej, w tym w działaniach na rzecz pomocy i integracji oraz przeciwdziałania wykluczeniu, warto zwrócić uwagę na kwestię funkcji marketingu społecznego; są one w dużym stopniu powiązane z przywołaną wcześniej systematyką, a można je sprowadzić do pięciu obszarów.

²⁰ P. Prochenko, *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat*, w: P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 140-143.

²¹ E. Lipska, *Nowy wymiar marketingu społecznego...*, op. cit.

- Funkcja pierwsza koncentruje się na wsparciu defaworyzowanych, wykluczonych lub zagrożonych wykluczeniem grup społecznych, mniejszości narodowych, etnicznych, ludzi ubogich, zmagających się z problemem przemocy itp. Grupy te, spychane na margines, za sprawą skutecznych kampanii mają szansę zaistnieć w świadomości społecznej, co może się przekładać na perspektywę wyjścia z izolacji i włączenie w nurt aktywnej integracji.
- Funkcja druga obejmuje zakładaną szybką reakcję otoczenia społecznego w sytuacjach kryzysowych, jak klęski żywiołowe, katastrofy, itp. Za sprawą współczesnej komunikacji społecznej reklama jest w stanie szybko dotrzeć do dużych grup odbiorców, staje się naturalnie wykorzystywanym medium na rzecz nagłośnienia problemu i mobilizacji społecznej w celu podjęcia natychmiastowego działania – interwencji.
- Istotą trzeciej funkcji jest możliwość „przeredagowania przestrzeni publicznej” – co było sygnalizowane na samym początku niniejszego artykułu. To właśnie marketing społeczny może stać się istotnym narzędziem reorganizacji przestrzeni publicznej, a w jej ramach tworzenia standardów i „dobrych praktyk”, informowania, konstruktywnego wpływania na opinię publiczną, kreowania pozytywnych postaw i zachowań, kreowania wzorów estetyki i komunikacji wizualnej.
- Czwarta funkcja zdefiniowana została jako „zabezpieczanie przed konsumpcjonistycznym przesterowaniem”. Kampanie społeczne, w tym reklama społeczna postrzegana jako wiarygodna i ukazująca pozytywne intencje nadawcy, funkcjonując w obrębie tego samego systemu medialnego, wzmacnia wiarygodność działań reklamowych w ogóle, przeciwdziała tym samym odrzuceniu wiarygodności reklamy komercyjnej, ocenianej negatywnie jako środek komercyjnej indoktrynacji. Kampanie społeczne mają zatem szansę zminimalizować pejoratywne oceny reklamy. Jednak może też stać się odwrotnie – z racji tego, że kampanie społeczne istnieją w tym samym kontekście komunikacyjnym, efekt oddziaływania może być odwrotny, negatywny odbiór reklam komercyjnych może wpływać na podejrzliwość odbiorców wobec reklam społecznych i podważenie wiarygodności intencji ich nadawcy, a tym samym osłabić siłę oddziaływania samego komunikatu.
- Podobnie sytuuje się ostatnia, piąta funkcja wizerunkowa, umożliwiająca ekstrapolację pozytywnej percepcji działań społecznych i wizerunku instytucji polityki społecznej w tym organizacji *non-profit* na otoczenie, podmioty i media realizowanych w partnerstwie działań i kampanii: agencji reklamowych, instytucji, firm, mediów²². Kwestie te, jak i doty-

²² M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 173-174.

czące percepcji, a także ewaluacji reklam społecznych w ogóle wymagają dalszych, interdyscyplinarnych badań.

6. MARKETING SPOŁECZNY JAKO DZIAŁANIE INNOWACYJNE

Współcześnie w obszarze marketingu społecznego zachodzą istotne zmiany w zakresie organizacyjnym²³. Pierwsza kwestia dotyczy popularyzacji narzędzi, które m.in. za sprawą Internetu, literatury i oferowanych szkoleń stały się szeroko dostępne. Obecnie marketing przestaje być wyłącznie domeną sprofesjonalizowanych instytucji (agencji medialnych i reklamowych), działania inicjują i realizują z powodzeniem mniejsze jednostki: fundacje, stowarzyszenia, a także organizacje publiczne: m.in. Ośrodki Pomocy Społecznej, Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie, Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej. Jako przykłady przywołać można liczne kampanie informacyjne oraz działania promujące wizerunek pomocy społecznej²⁴ lub kampanie informacyjne poświęcone kwestii rodzicielstwa zastępczego prowadzone przez PCPR-y. Zmiany dotyczą również strategii komunikacji: wyboru mediów, metod dotarcia do odbiorców, technik ekspresji. Marketing społeczny obecnie jest często łączony z innymi działaniami z obszarów animacji, integracji, wsparcia i pomocy rodzinom, z projektami społecznymi uzupełniając je, wspierając lub promując, co w naszej przestrzeni zyskuje wymiar innowacji społecznej²⁵. Przykładów dostarczają także różnorodne *eventy*, projekty społeczne oraz projekty socjalne przygotowywane przez organizacje pozarządowe i instytucje pomocowe, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych oraz krajach Europy Zachodniej²⁶.

²³ Por. A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, w: *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, P. Wasilewski (red.), Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

²⁴ Wskazać można na takie działania jak np. kampania: *Kolory pomocy społecznej* mająca m.in. na celu kreowanie pozytywnego wizerunku pracy socjalnej i informowania o jej zakresach, w ramach której w szerokim zakresie wykorzystywana była przestrzeń nowych mediów oraz przestrzeń publiczna (wystawy na dworcach). Działania/kampanie medialne (wykorzystujące stare i nowe media) na rzecz promowania wizerunku pomocy społecznej oraz informacji o pracy socjalnej realizowane np. przez Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej w Warszawie, obejmujące m.in. przygotowanie i udostępnienie pakietów informacyjnych i materiałów radiowych oraz filmów i reportaży na temat pracy socjalnej i działalności instytucji pomocowych, kampanie społeczne i seminaria poświęcone roli pracowników socjalnych, a także kampanie informacyjno-promocyjne Łódzkiego Centrum Polityki Społecznej.

²⁵ Por. A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa 2007; *Marketing społeczny dla NGO*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2005.

²⁶ Ibidem.

Realizowane współczesne kampanie, jak również projekty informacyjne i społeczne, obrazują także kierunek ewolucji instrumentów marketingu społecznego. Od kilku lat w tym obszarze obserwujemy przeniesienie punktu ciężkości: z jednej strony jest to stopniowe „łagodzenie kursu” w zakresie estetyki i dobieranych środków ekspresji; przekazy kontrowersyjne (w tym reklama szokująca) ustępują afirmacyjnym, przyjemnym w odbiorze lub prowokującym do refleksji – znakomitym przykładem są tutaj bardzo „przyjazne” kampanie wspierające Centra Aktywności Lokalnej, wspomniana kampania fundacji ABCXXI, kampanie na rzecz wizerunku pracy socjalnej i instytucji pomocowych, jak też działania promujące wizerunek osób z niepełnosprawnością. Coraz większą rolę pełnią również nowe media i komunikacja elektroniczna, techniki umożliwiające tworzenie sieci poparcia oraz grup zaangażowanych, a także *ambient* oraz wykorzystywanie otwartych przestrzeni publicznych (w tym np. murali, fasad budynków, galerii miejskich). Oczywiście wciąż poszukuje się nowych impulsów i technik, jednym z warunków skuteczności reklamy społecznej jest bowiem zachowanie jej „tożsamości” oraz wyrazistości w kakofonii współczesnych przekazów medialnych; jak wynika z obserwacji, największą rozpoznawalność w tym kontekście, odnoszą właśnie działania niekonwencjonalne, aktywizujące oraz wykorzystujące swobodny dostęp do przestrzeni publicznej.

Jak wspomniano, w dziedzinie marketingu społecznego coraz istotniejszą rolę odgrywają nowe media oraz technologie. Warto w tym kontekście przywołać kilka działań nowatorskich, wpisujących się w wymiar innowacyjności; nie bez powodu najwięcej przykładów w tym zakresie znaleźć można w kreacjach organizacji działających w krajach Europy Zachodniej oraz Stanach Zjednoczonych. Obecnie w zasadzie trudno wyobrazić sobie dobrze przygotowaną kampanię społeczną lub informacyjną, która nie wykorzystywałaby tych narzędzi; zwłaszcza nie dysponowała nowoczesnym serwisem internetowym oraz profilami i wtyczkami serwisów Facebook i Twitter. Coraz częściej też w programach wykorzystywane są nowe technologie, w tym instalacje przestrzenne, umożliwiające wyjście poza tradycyjne rozwiązania na rzecz wirtualizacji: łączenia przestrzeni realnych z medialnymi. Interesującym przykładem są kreacje Pathways To Housing Installation²⁷, organizacji zajmującej się wsparciem bezdomnych. Innowacja kampanii Pathways, której celem było zebranie funduszy na działalność pomocową, polegała na wykorzystaniu nowoczesnych technologii oraz nietypowym sposobie pozyskania uwagi oraz dotacji mieszkańców – przechodniów. Realnych wymiarów multimedialne projekcje przedstawiające bezdomnego ulokowane zostały w przejściach podziemnych, stacjach metra, w ulicznych zaułkach, prowokując i zachęcając tym samym do

²⁷ <http://www.mobilecommercedaily.com/pathways-to-housing-goes-mobile-to-raise-funds-for-homeless>, dostęp 01.05.2015.

pomocy poprzez dotację w formie charytatywnego sms-a. W odpowiedzi na każdą wysłaną wiadomość darczyńca otrzymywał informację o doliczeniu do rachunku kwoty 5 dolarów, a wyświetlana postać bezdomnego przemieniała się w animację, w której bezdomny wstaje i wchodzi przez wyświetlone obok drzwi do nowego mieszkania. Kreacja zatem umożliwiała symboliczną, lecz natychmiastową wizualizację korzyści wynikających z poniesionego działania – kosztów odbiorcy. Trzeba jednak pamiętać – pomimo sukcesu finansowego – o licznych ograniczeniach tego typu instalacji, pomimo dobrych lokalizacji i szerokiej skali dotarcia, charakter interakcji w tym przypadku ogranicza się do telefonu komórkowego oraz projektora, *de facto* pomijając ludzi potrzebujących pomocy oraz dezyderat budowania stałych relacji i długofalowych postaw w marketingu społecznym.

Jako inny ciekawy, innowacyjny i równie kontrowersyjny przykład przywołać można kampanię „The street. Easy to enter. Hard to escape” („Ulica. Łatwo wejść. Trudno wyjść”) przygotowaną przez organizację Samusocial we współpracy z agencją Publicis Conseil. W kampanii, mającej również charakter *fundraisingowy* wykorzystano zaawansowany technologicznie serwis internetowy, a główne narzędzie innowacji odnosiło się do znanego i opisywanego szeroko zjawiska *banner blindness*, „ślepoty bannerowej” – ignorowania przez internautów agresywnych i uciążliwych w odbiorze reklam. Adekwatnie do hasła kampanii: „*See through the eyes of a homeless person*” („Spójrz oczami bezdomnego człowieka”), wykorzystane w niej bannery miały szczególny charakter, do ich stworzenia posłużyły filmy nagrane przez samych bezdomnych, wyposażonych w specjalne okulary z ukrytymi kamerami. Emitowane jako wtyczki *pop-up* bannery zawierały strumień wideo przedstawiający brutalny świat ulicy i jej mieszkańców: bójki, walki o miejsce w miejscach sypialnych, poszukiwania pożywienia, żebrzących kloszardów, życie społeczne pustostanów. Przy próbie wyłączenia przez internautów awersyjnego obrazu (zamknięcia banneru) pojawia się z kolei napis: „*Sorry, it's not easy to escape the street*” („Przepraszam, nie jest łatwo opuścić ulicę”), co odnosi się w sensie metaforycznym do problemu bezdomności jako pułapki. Warto dodać, że w wyniku kontrowersji związanych z kampanią (m.in. strumieniowanie obrazu „na żywo”) wywołała ona ogromne zainteresowanie i przyniosła większe od zakładanych reakcje oraz donacje. Warto dodać w tym kontekście, że tego typu kampanie często wykorzystują elementy marketingu wirusowego oraz *guerilla*²⁸, kreacje te, z uwagi na niekonwencjonalność towarzyszącą ważności podejmowanych tematów rozsyłane, oglądane oraz komentowane są przez miliony użytkowników.

²⁸ Por. M. Levine, *Partyzanckie public relations w Internecie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2003.

Jak już wskazywano, współczesne kampanie bezpośrednio odnoszą się do mediów społecznościowych – często w serwisach tych lokowana jest główna motoryka działań. Jako przykłady przywołać można kreacje Communication shutdown²⁹ lub też liczne, popularne działania powołania i prowadzenia profilu poświęconego danej grupie społecznej lub danemu problemowi, co ma wymiar informacyjny oraz – w ograniczonym sensie – integracyjny. Tego typu akcje są znacznie tańsze aniżeli wykupywanie nośników – mediów w przestrzeniach publicznych, a tym samym pozwalają dotrzeć do odbiorców w masowej, niespotykanej do tej pory skali, wiążą się jednak ze znacznym ograniczeniem jakim jest znane zjawisko *slacktivismu* tj. pseudoaktywizmu. Trudno bowiem oczekiwać, że ekspozycja banneru zachęcającego do pomocy lub wskazującego na dany problem lub kwestię w profilu serwisu społecznościowego przełoży się na szerszy zakres efektywności, w tym realnej partycypacji odbiorców. Potencjał innowacji leży jednak w twórczym i kreatywnym wykorzystaniu Web 2.0, m.in. jak to miało miejsce w kampanii NYC Rescue Mission: Underheard in New York („*Niestyszani w Nowym Jorku*”)³⁰. W kampanii umiejętnie połączone zostały przestrzenie działań społecznych z wirtualizacją: uczestniczący w niej bezdomni nowojorczy, wyposażeni w telefony komórkowe z dostępem do Internetu, mieli okazję „zaistnienia” i regularnej aktywności w sieci m.in. poprzez popularny serwis Twitter; która w intencji nadawców stanowiła narrację skoncentrowaną wokół życia, problemów, potrzeb, także potencjału bezdomnych jako poszukujących pracy. Celem działania było nie tylko zwrócenie uwagi na problem wykluczenia społecznego, ale także możliwości wsparcia społecznego, zarówno finansowego jak i organizacyjnego, co też zostało osiągnięte, a programem „obecności w sieci” objęto docelowo większą grupę osób wykluczonych.

Jak już wspomniano, ważną tendencją współczesnego marketingu społecznego jest wykorzystywanie otwartych przestrzeni publicznych w tym techniki *ambient*. Jako interesujący przykład przywołać można ciekawą *outdoorową* kreację „QR codes” organizacji Simon on the Streets, wykorzystującą na rzecz pozyskania donacji kody matrycowe. Wykorzystane zostały instalacje z wydrukowanymi na kartonach kodami QR (lokowanymi w otoczeniu kocy, butelek, reklamówek, ubrań itp.), eksponowane na wybranych ruchliwych brytyjskich ulicach. Kreacje bazują na zaskoczeniu oraz ludzkiej ciekawości, po zeskanowaniu kodu użytkownik uzyskuje dostęp do informacji na temat działań kampanii oraz możliwość finansowego i pozafinansowego wsparcia potrzebujących. Pomimo nie spełnienia zakładanych efektów finansowych, akcja okazała się prekursorska w aspekcie wykorzystywania kodów Quick Response w działaniach społecznych. Tego typu „pośredniczenie” wyspecjalizowanych instytucji polityki społecznej

²⁹ <http://synapsis.org.pl/co-robimy/194-comunication-shutdown>, dostęp 01.05.2015.

³⁰ <http://underheardinnewyork.com/>, dostęp 01.05.2015.

daje też gwarancje donatorom, iż przekazane środki przeznaczone będą na rzeczywiste potrzeby osób wykluczonych, nie zaś na wzmacnianie negatywnych zachowań, a taka obawa często wiąże się z bezpośrednimi formami przekazania pieniędzy.

Wskazane powyżej kreacje służyć mogą jako przykłady rozwiązań innowacyjnych w marketingu społecznym i marketingu organizacji *non profit*, trzeba jednak zwrócić uwagę na istotną barierę jaka wiąże się z faktem, że w wielu nowatorskich projektach większe zainteresowanie budzi forma przekazu aniżeli sama treść, jak również cele podejmowanych działań. Ważnym ograniczeniem jest również fakt, iż większość z przywołanych kampanii koncentruje się na samym procesie pozyskiwania dotacji, wymiar integracyjny oraz informacyjny zostały tu w znacznym stopniu zredukowane.

7. PODSUMOWANIE

Przyglądając się współcześnie realizowanym kampaniom i programom można postawić tezy o konwergencji, pluralizacji oraz pewnego rodzaju dywersyfikacji działań. Jedną ze współczesnych tendencji staje się scalanie metod, narzędzi, konwencji oraz wzajemne zapożyczenia: łączone są m.in. elementy marketingu społecznego, marketingu organizacji *non-profit* (pozyskiwanie środków oraz zasobów), *public relations*, elementy projektów społecznych, edukacyjnych oraz informacyjnych, a jedną z kluczowych kwestii organizacyjnych staje się koordynacja i współpraca różnych podmiotów – partnerów działań³¹.

Współczesny marketing społeczny, wspólny z szerokimi narzędziami *public relations* w takim wymiarze jawią się jako zbiór narzędzi naturalnie wspierających i wzmacniających działania instytucji polityki społecznej. Instrumentarium to wykorzystywane jest zarówno przez duże miejskie instytucje dysponujące sporymi zasobami finansowymi i kadrowymi jak również jednostki mniejsze, funkcjonujące w lokalnych przestrzeniach. Jako przykłady podać można prowadzone w różnych wariantach akcje informacyjne, projekty socjalne, lokalne działania społeczne, charytatywne, informacyjne i edukacyjne, w tym konkursy, seminaria, *eventy*, konkursy, akcje plakatowe i ulotkowe, wykorzystujące różne techniki i inne formy interakcji – nie tylko medialne ale również bezpośrednio.

Możemy zatem mówić o dwóch nurtach współczesnego marketingu społecznego: profesjonalizowanego, realizowanego wysokobudżetowo na poziomie międzynarodowym i krajowym, jak również działaniach lokalnych, niskobudżetowych, implikowanych przez małe organizacje oraz podmioty publiczne, przy ograniczonych zasobach w wymiarze regionalnej i lokalnej polityki społecznej.

³¹ E. Lipska, *Nowy wymiar marketingu społecznego...*, op. cit. s. 15.

Tendencja podejmowania inicjatywy organizacji kampanii i działań społecznych, informacyjnych i medialnych przez jednostki polityki społecznej, niezależnie od wielkości i zasobów, niewątpliwie należy do godnych wspierania. Takie działania z jednej strony wzmacniają pracę socjalną i usługi społeczne, mogą przekładać się na efektywność podstawowej działalności jednostek pomocowych, a jednocześnie przyczyniają się do wzrostu świadomości obywatelskiej, wzmacniają aktywność społeczną i relacje pomiędzy instytucjami a społecznościami, co pokrywa się z zasadą subsydiarności i ideałami społeczeństwa obywatelskiego. Nie bez znaczenia ostatecznie jest fakt, że działania w sferze społecznej i medialnej są obecnie wspierane przez dotacje unijne, m.in. w ramach dostępnych dla jednostek pomocowych projektów systemowych. Ta perspektywa może okazać się bardzo istotna w nowym okresie finansowania 2014 – 2020.

Podsumowując, można śmiało stwierdzić, że działania marketingowe i medialne, w tym wykorzystujące narzędzia reklamowe (perswazyjne) służące wezwaniom do działań prospołecznych, stanowią obecnie stały element w przestrzeni komunikowania publicznego. Trzeba jednak pamiętać, że reklama społeczna jest tylko częścią, jednym z elementów marketingu społecznego oraz szerszego instrumentarium PR. Wiele kampanii realizowanych w polskiej przestrzeni komunikacji publicznej koncentrowało się głównie na samej reklamie, co znacznie obniżało ich skuteczność. Na szczęście współczesne działania – ta perspektywa w opinii autora wciąż ma wymiar innowacji – uzupełniane są o pozostałe techniki marketingowe, m.in.: łączenie komunikatów z działaniami instytucjonalnymi i społecznymi; zespolone wykorzystanie różnorodnych mediów, w tym niekonwencjonalnych oraz przestrzeni publicznej, portali społecznościowych; łączenie działań organizacyjnych, aktywizujących, perswazyjnych i informacyjnych; tworzenie sieci i odnośników do źródeł dodatkowych informacji (interaktywne strony www, infolinie, agregowanie materiałów informacyjnych i zasobów merytorycznych). Marketing społeczny to bardzo ważna dziedzina, o ile towarzyszy, a nie zastępuje realnych działań polityki społecznej: obszarów pomocy, wsparcia i aktywizacji. Jak pisze P. Prochenko: *...nie jest to już domena organizacji pozarządowych poszukujących możliwości nagłośnienia swoich działań, ale wręcz przemysł związany z komunikowaniem o pożytku publicznym*³². Coraz częściej też to właśnie reklama towarzyszy działaniom społecznym, a nie na odwrót, co świadczy, że marketing staje się współcześnie „pełnoprawnym narzędziem polityki społecznej”³³.

³² P. Prochenko, *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat...*, op. cit., s. 137.

³³ A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia...*, op. cit., 13-14.

BIBLIOGRAFIA:

Andreasen R., *Social Marketing in the 21st Century*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2006.

Auleytner J., *Polityka społeczna w Polsce i na świecie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011.

Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.

Dahl W. D. i inni, *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students*, *Journal of Advertising Research*, nr. 43/3 2003.

Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław 2002.

Dyczewski B., *Kampanie społeczne jako szansa w przeciwdziałaniu społecznej defaworyzacji*, w: K. Hirszel, R. Szczepanik, A. Zbonikowski, D. Modrzejewska (red.) *Psychospołeczne uwarunkowania defaworyzacji dzieci i młodzieży*, Difin, Warszawa 2010.

Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003.

Social Marketing: Theoretical & Practical Perspectives, Goldberg E., Fishbein M., Middlestadt S. E. (red.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, London 1997.

Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.

Grewiński M., *Od systemu opieki przez politykę pomocy do aktywizacji i integracji społecznej w Polsce*, w: *Współczesne tendencje w pomocy społecznej*, M. Grewiński, J. Krzyszkowski, (red.), MCPS, Warszawa 2011.

Konieczna A., *Szok narzędziem kampanii społecznych*, w: B. Iwankiewicz-Rak (red.), *Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykłady*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002.

Kotler P., Lee N., *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2008.

Kotler P., Roberto N., Lee N., *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2002.

Levine M., *Partyzanckie public relations w Internecie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2003.

Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa 2007.

Lipska E., *Nowy wymiar marketingu społecznego i jego rola w kształtowaniu zmian społecznych*, (<http://www.konferencjapr.id.uw.edu.pl>)

Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Maison D., Wasilewski P. (red.), Agencja Wasilewski, Kraków 2002.

Marketing społeczny dla NGO, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2005.

Prochenko P., *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat*, w: P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

Pyszkowski A., *Planowanie strategiczne jako instrument zarządzania rozwojem regionalnym*, Warszawa 2003.

Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, w: *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, P. Wasilewski (red.), Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, w: *Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations*, J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2013.

Walotek-Ściańska K., *W świecie reklamy i reklamożerców*, WSA, Bielsko-Biała 2010.

Weinreich N. K., *What is Social Marketing?* (www.social-marketing.com).

STRONY INTERNETOWE:

<http://www.kampaniespoleczne.pl>

<http://www.osocio.org>

<http://www.social-marketing.org>

<http://www.mobilecommercedaily.com/athways-to-housing-goes-mobile-to-raise-funds-for-homeless>

<http://synapsis.org.pl/co-robimy/194-comunication-shutdown>

<http://underheardinnewyork.com/>

<http://www.mcps-efs.pl/>

<http://www.rcpslodz.pl/>

<http://www.cal.org.pl/>

