Kampanie społeczne w Polsce. Warunki skuteczności

101 stron, 42 pozycje w bibliografii

Wstęp 4

Rozdział I. Kluczowe zagadnienia dotyczące kampanii społecznej 6
1. Definicja kampanii społecznej 6
2. Kampania społeczna a marketing społeczny 7
3. Strategiczne podejście do kampanii społecznych 13
4. Sposoby oddziaływania w kampanii społecznej 21
5. Różnice między kampanią społeczną a innymi rodzajami kampanii 29

Rozdział II. Kierunki rozwoju reklamy społecznej w Polsce 34
1. Opis kampanii „Pij mleko – będziesz wielki!” 35
2. „Narkotyki. Najlepszy sposób na zmarnowanie życia” – kampania „namawiająca do brania” 40
3. Charakterystyka kampanii pt. „Nie kupuj zwierząt z przemytu” 44
4. „Dzieciństwo bez przemocy” jako przykład prawidłowo zorganizowanej kampanii 50
5. Odpowiedź na zagrożenia Internetu – kampania „Dziecko w sieci” 58
6. Ogólnopolska kampania społeczna „Czy naprawdę jesteśmy inni?” 62
7. Wrocław organizatorem wystawy EXPO 2010? 66

Rozdział III. Analiza i ocena efektów wybranych kampanii 70
1. Metodologia badań diagnostycznych 70
2. „Pij mleko – będziesz wielki!” 72
3. Narkotyki. Najlepszy sposób na zmarnowanie życia 76
4. Nie kupuj zwierząt z przemytu 77
5. Dzieciństwo bez przemocy 80

6. Dziecko w sieci 82
7. Czy naprawdę jesteśmy inni? 92
8. EXPO 2010 93

Zakończenie 95
Bibliografia 97
Spis tabel i wykresów 100
Aneks 101

Wstęp

Temat niniejszej pracy brzmi: „Kampanie społeczne w Polsce. Warunki skuteczności”. Zdecydowałam się na wybór takiego tematu pracy, gdyż od kilku lat w Polsce obserwuje się wzrost liczby kampanii społecznych. Tego typu kampania ma zdecydowanie inny cel niż kampania reklamowa (promocyjna), jednak opiera się na podobnych założeniach. Kampania społeczna ma na celu zmianę poglądów i postaw społeczeństwa polskiego. Jest rozumiana jako zespół środków, za pomocą którego instytucja społeczna komunikuje się ze społeczeństwem, przekazując informacje o swoich celach, działaniach i usługach. Kampanie społeczne podejmują różne tematy – począwszy od problemów ochrony zdrowia i życia, poprzez problemy natury moralnej, aż do zwalczania patologii i profilaktyki. U podstaw tworzenia kampanii społecznej leży przekonanie, że media idealnie służą do informowania, zmiany systemu wartości i nakłaniania do pożądanego działania.

Celem niniejszej pracy jest analiza i ocena wybranych kampanii społecznych zrealizowanych w Polsce w ciągu ostatnich kilku lat.

Praca składa się z trzech rozdziałów.

W rozdziale pierwszym omówiono kluczowe zagadnienia dotyczące kampanii społecznej. Przedstawiono definicję kampanii społecznej. Wskazano różnice występujące pomiędzy kampanią społeczną a marketingiem społecznym. W rozdziale tym wyjaśniono również strategiczne podejście do kampanii

społecznych, a także sposoby oddziaływania w kampanii społecznej. Szczególną uwagę zwrócono na różnice między kampanią społeczną a innymi rodzajami kampanii.

Rozdział drugi zawiera opis wybranych kampanii społecznych realizowanych w Polsce. Wybrano siedem kampanii poruszających zupełnie różne problemy społeczne. Jako pierwszą opisano kampanię pt. „Pij mleko – będziesz wielki!" zachęcającą do spożywania tego pożywnego napoju. Kolejną kampanią scharakteryzowaną w niniejszej pracy jest kampania „Narkotyki. Najlepszy sposób na zmarnowanie życia", która w szokujący sposób „namawia" do zażywania narkotyków. Inną kampanią społeczną omówioną w pracy jest akcja „Nie kupuj zwierząt z przemytu", która pokazuje problem zakupu przemycanych z zagranicy zwierząt. Dwie kolejno scharakteryzowane kampanie dotyczą dzieci. Pierwsza z nich – „Dzieciństwo bez przemocy" – miała uświadomić społeczeństwu problem bicia i znęcania się nad dziećmi w Polce oraz nakłonić ludzi do pomocy pokrzywdzonym dzieciom. Druga z akcji mających na celu ochronę dzieci, to kampania pt. „Dziecko w sieci". Rosnąca popularność internetu, zwłaszcza wśród najmłodszych użytkowników, wymaga od nas wszystkich, a zwłaszcza od rodziców dzieci, które korzystają z sieci, znajomości zarówno samego medium, jak i zagrożeń wynikających z jego używania. Kampania składa się z przekazów medialnych oraz akcji edukacyjno-informacyjnej adresowanej do dzieci, rodziców i nauczycieli. Inną kampanią poruszającą ważny problem społeczny, jakim jest przełamanie barier mentalnych spowodowanych niewiedzą, lękiem i brakiem doświadczenia w relacjach z osobami niepełnosprawnymi, jest omówiona w pracy akcja pt. „Czy naprawdę jesteśmy inni?". Ostatnią kampanią, którą zaprezentowano w niniejszym rozdziale jest kampania promująca Wrocław jako miasto, które miało organizować wystawę „EXPO 2010".

Ostatni rozdział pracy poświęcono analizie efektów wybranych kampanii opisanych w rozdziale drugim. Rozważania rozpoczęto od opisu metodologii badań diagnostycznych. Następnie dokonano

analizy i oceny efektów wybranych siedmiu kampanii społecznych, które zrealizowano w Polsce w ostatnich latach. Ocena efektów kampanii ma odpowiedzieć na pytanie: „Co osiągnięto dzięki reklamie?”. Proces oceny skuteczności reklamy odbywa się poprzez pryzmat specyficznych, konkretnych celów danej kampanii. Należy przy tym pamiętać, iż pomiar efektów zwykle obejmuje więcej niż jeden aspekt rezultatów reklamy – zarówno kontrolę tego, co osiągnięto, jak i prognozę tego, co należy zrobić dalej.

Niniejsza praca powstała w oparciu o fachową literaturę z zakresu marketingu, artykuły publikowane w czasopismach i gazetach oraz informacje zamieszczone na stronach internetowych.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis