

Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej – analiza treści i form przekazów komunikacyjnych

Health promotion campaigns – analysis of the content and forms of communication

Magdalena Daszkiewicz¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORCID: [0000-0003-1466-2454](https://orcid.org/0000-0003-1466-2454)

Streszczenie

Zdrowie i zdrowy styl życia jest przedmiotem wielu kampanii społecznych, których celem jest budowanie świadomości, profilaktyka, promocja zachowań prozdrowotnych, pomoc w walce z chorobą oraz poprawa jakości życia chorych. Realizacja tych celów jest możliwa dzięki budowaniu przekazów, których treść wynika z przyjętego sposobu pozycjonowania, wyznaczającego kierunek działań komunikacyjnych. Dotarcie z przekazem do odbiorców wymaga wyboru odpowiednich form przekazu, których skuteczność zależy od analizy rynku docelowego oraz wykorzystania kreatywnych rozwiązań. Celem artykułu jest identyfikacja cech i form przekazów stosowanych w kampaniach społecznych dotyczących problematyki zdrowia i zdrowego stylu życia. W artykule wykorzystano zbiorowe studium przypadku kampanii społecznych o tematyce zdrowotnej nagrodzonych w konkursie Kampania Społeczna Roku organizowanym przez Akademię Komunikacji Społecznej. Analizie poddano hasła, podstawowe treści oraz formy przekazów, w wyniku której zidentyfikowano cechy kampanii o tematyce zdrowotnej mogące wpływać na jej skuteczność. Analizy dokonano w kontekście celów, rynków docelowych kampanii i sposobów pozycjonowania.

Słowa kluczowe

kampanie społeczne, marketing społeczny, promocja zdrowia, przekaz kampanii, komunikacja marketingowa

Abstract

Health and a healthy lifestyle are a subject of many social campaigns, the purpose of which is to build awareness, prevention, promotion of pro-health behaviors, help in the fight against disease and improve the quality of life of patients. The implementation of these goals is possible thanks to the construction of messages, the content of which results from the way of positioning, defining the direction of communication activities. Reaching the audience with the message requires choosing the appropriate forms of communication, which effectiveness depends on the analysis of the target market and the use of creative solutions. The article aims to identify the characteristics and forms of messages used in social campaigns regarding health and a healthy lifestyle. We used a collective case study of health-promotion campaigns awarded in the Social Campaign of the Year Competition organized by the

¹ E-mail: magdalena.daszkiewicz@ue.wroc.pl.

Academy of Social Communication. The analysis covered the slogans, basic content, and forms of messages. We identified features that may influence the effectiveness of health campaigns. The analysis was made in the context of objectives, target audiences, and ways of positioning.

Keywords

social campaigns, social marketing, health promotion, campaign message, marketing communication

JEL: M31, M37, M39

Wprowadzenie

Kampanie społeczne są ważnym elementem marketingu społecznego, obejmując celowe działania komunikacyjne ukierunkowane na rozwiązanie lub ograniczenie problemów społecznych poprzez zmianę postaw lub zachowań określonych grup docelowych. Według definicji Fundacji Komunikacji Społecznej „kampania społeczna to zestaw 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 marketingowy”².

Kampanie społeczne dotyczą wielu obszarów społecznych, a jednym z nich jest zdrowie i zdrowy styl życia. Kampanie w tym obszarze służą budowaniu świadomości, profilaktyce, promocji zachowań prozdrowotnych, pomocy w walce z chorobą oraz poprawie jakości życia chorych. Realizacja tych celów jest możliwa dzięki budowaniu przekazów, których treść wynika z przyjętego sposobu pozycjonowania, wyznaczającego kierunek działań komunikacyjnych. Dotarcie z przekazem do odbiorców wymaga wyboru odpowiednich form przekazu, których skuteczność zależy od analizy rynku docelowego oraz wykorzystania kreatywnych rozwiązań.

Celem artykułu jest identyfikacja cech i form przekazów stosowanych w kampaniach społecznych dotyczących problematyki zdrowia i zdrowego stylu życia. W artykule wykorzystano zbiorowe studium przypadku kampanii społecznych o tematyce zdrowotnej nagrodzonych i wyróżnionych w konkursie Kampania Społeczna Roku organizowanym przez Akademię Komunikacji Społecznej. W badaniu wykorzystano analizę treści raportów konkursów organizowanych przez Akademię od 2010 roku oraz oficjalnych materiałów promocyjnych kampanii. Analizie poddano hasła, treści oraz formy przekazów, w wyniku której zidentyfikowano cechy kampanii o tematyce

² *Kampania społeczna – definicja fundacji komunikacji społecznej*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> [dostęp 25.04.2019].

zdrowotnej mogące wpływać na ich skuteczność. Analizy dokonano w kontekście celów, rynków docelowych kampanii i sposobów pozycjonowania.

Definiowanie rynku docelowego, celów i strategii pozycjonowania w kampaniach społecznych

W tworzeniu skutecznych kampanii społecznych istotne znaczenie odgrywa proces planowania obejmujący analizę problemu społecznego, zdefiniowanie rynku docelowego, określenie celów, sposobu pozycjonowania i głównego przekazu kampanii, treści komunikacyjnych oraz rozwiązań w zakresie kreacji i wykorzystywanych form komunikacyjnych³.

Kluczowe znaczenie dla planowania kampanii ma przeprowadzenie szczegółowej analizy wstępnej, która pozwala nie tylko na lepsze zrozumienie problemu i jego otoczenia, ale także ułatwia wybór grup docelowych programu, określenie możliwości zmiany postaw i zachowań, konkretyzację celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców⁴.

Budowanie kampanii społecznej wymaga precyzyjnego określenia rynku docelowego. Podobnie jak w marketingu komercyjnym, także w marketingu społecznym wybór ten jest poprzedzony procesem segmentacji. Określenie profilu i analiza zachowań grupy docelowej ułatwia zdefiniowanie celów, dopracowanie przekazów kampanii, jej form i kanałów dotarcia do odbiorców.

Planowanie kampanii społecznej i pomiar jej efektów wymaga zdefiniowania celów. Zaczynamy od głównego celu pozwalającego na określenie ogólnego wpływu, jaki zamierzamy osiągnąć. W rozwiązywaniu problemów społecznych można dążyć do wyeliminowania problemu, ograniczenia liczby wystąpień problemu, ograniczenia skutków i skali szkód związanych z problemem, poprawy w zakresie radzenia sobie z problemem, ograniczenia warunków do rozwoju problemu (zmiana elementów otoczenia)⁵.

Z punktu widzenia realizacji kampanii istotne jest rozwinięcie celu ogólnego i przedstawienie celów szczegółowych. Rozwinięcie celu oznacza skoncentrowanie kampanii na konkretnym obszarze, co ułatwia ukierunkowanie działań. Zawężenie celu może oznaczać odwoływanie go do produktów, odbiorców lub zachowań. Przykładowo cel kampanii dotyczącej profilaktyki AIDS może odnosić do stosowania prezerwatyw,

³ M. Daszkiewicz, *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4(45), s. 134

⁴ Szerzej: M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Nauki o Zarządzaniu” 2011, t. 6, nr 161, s. 133-137; N.K. Weinreich, *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks 2011, s. 27-90.

⁵ M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii...*, s. 139.

odwoływać się do sprecyzowanej grupy ryzyka lub skupiać się na unikaniu przypadkowych kontaktów seksualnych.

Cel główny powinien zostać przełożony na cele szczegółowe, które pozwolą na projektowanie działań i późniejszy pomiar efektów kampanii. Obejmują one cele odnoszące się do⁶:

- zachowań, jakich oczekujemy od rynku docelowego,
- wiedzy, jaką powinni uzyskać odbiorcy,
- postaw związanych z tym, w co nasi odbiorcy powinni wierzyć i co czuć.

Cele kampanii zostają przełożone na projekt strategii, a następnie na kreację kampanii. Cele szczegółowe pełnią także funkcję celów komunikacyjnych, gdyż ich realizacja jest związana z treściami przekazów. Kampanie społeczne mają bowiem zwiększać świadomość odbiorców poprzez dostarczenie niezbędnej wiedzy, wpłynąć na odczucia i postawy oraz wskazać na oczekiwane zachowania i sposób ich realizacji.

Kierunek działań komunikacyjnych w kampaniach społecznych wynika z przyjętego sposobu pozycjonowania. Twórcy kampanii określają oczekiwany sposób postrzegania proponowanego zachowania przez odbiorców, w celu zajęcia istotnego miejsca w ich świadomości. W marketingu społecznym pozycjonowanie można oprzeć na proponowanym zachowaniu, jego korzyściach, barierach (a właściwie ich przewyżczeniu lub minimalizowaniu) albo odnieść bezpośrednio do konkurencji⁷. Wymaga to odpowiedzi na pytanie, jak rynek docelowy ma postrzegać proponowane zachowanie i zdefiniowania pozycji, jaką chcemy zająć w umysłach odbiorców w relacji do zachowań konkurencyjnych.

Proces pozycjonowania w marketingu społecznym podlega podobnym zasadom jak w marketingu komercyjnym. Jego podstawą powinna być analiza profilu i badania grupy docelowej w zakresie postrzeganych korzyści i barier proponowanych zachowań oraz zachowań konkurencyjnych. Prowadzi ona do określenia, które z czynników należy podkreślać w komunikatach kampanii i wyboru jednej z możliwych strategii pozycjonowania⁸:

- 1) pozycjonowanie skoncentrowane na proponowanym zachowaniu;
- 2) podkreślanie/zwiększanie znaczenia korzyści proponowanych zachowań;
- 3) pokonywanie barier/ umniejszanie kosztów proponowanych zachowań;
- 4) pozycjonowanie skoncentrowane na konkurencji (umniejszania korzyści lub podkreślenia kosztów zachowań konkurencyjnych).

⁶ P. Lee, N.R. Kotler, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage Publications, Inc., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2011, s. 167.

⁷ *Ibidem*, s. 221.

⁸ Por. *ibidem*.

Określenie rynku docelowego, celów i sposobu pozycjonowania jest podstawą budowania przekazów komunikacyjnych, które znajdują swój wyraz w hasłach i treściach komunikatów kampanii społecznych.

Budowanie przekazów komunikacyjnych – aspekty teoretyczne

Budowanie skutecznych przekazów kampanii, których efektem będzie trwała zmiana, wymaga powiązania wiedzy teoretycznej z wynikami analizy dokonanej na potrzeby przygotowania kampanii. Istotne staje się więc zrozumienie istoty procesów zmian zachowań, w czym pomagają ujęcia modelowe. Jest to szczególnie ważne w przypadku kampanii o tematyce prozdrowotnej. Tu zmiana zawsze ma charakter procesowy, niezależnie czy celem jest wprowadzenie, czy zwiększenie częstotliwości pożądanego zachowania, zaprzestanie lub modyfikacja określonych zachowania, czy też odrzucenie potencjalnie groźnego zachowania.

W artykule jedynie skrótowo przedstawiamy wybrane teorie wyjaśniające procesy zmian zachowań zdrowotnych i społecznych, które mogą być podstawą uogólnień ważnych z punktu widzenia budowania przekazów kampanii. W działaniach prospołecznych możemy więc wykorzystać modelowe ujęcia zmian zachowań takie jak: model przekonania zdrowotnych (*Health Belief Model* – HBM), teoria planowanego zachowania, teoria społecznego uczenia się, transteoretyczny model zmiany i procesualny model zachowań zdrowotnych (*Health Action Process Approach* – HAPA). Modele te wraz z krótkim opisem zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Wybrane modele zmian zachowań zdrowotnych i społecznych

Model	Opis modelu
Model przekonania zdrowotnych (Rosenstock, Strecher, Becker 1988; Strecher, Champion, Rosenstock 1997)	Model wyjaśnia warunki konieczne do wystąpienia zmiany zachowań, skupiając się na dwóch głównych aspektach: postrzeganiu zagrożeń i ocenie behawioralnej. Na zmianę mają wpływ następujące czynniki: postrzegana podatność, postrzegane zagrożenie, postrzegane korzyści i koszty, motywacja, wskazówki do działania, poczucie własnej skuteczności.
Teoria planowanego zachowania (Ajzen 1985, 1991)	Teoria wskazuje na intencję zachowania jako najbardziej istotną determinantę zmiany zachowań. Mają na nią wpływ trzy najważniejsze czynniki: stosunek do zachowania, subiektywne normy związane z zachowaniem i postrzegana kontrola zachowania.
Teoria społecznego uczenia się (Bandura 1986, 1988)	Model wyjaśnia zmianę zachowań pod wpływem czynników osobistych i środowiskowych. Motywacja do działania wynika z przekonania, że oczekiwane korzyści przeważą nad efektami negatywnymi. W przypadku braku własnych doświadczeń przekonania w zakresie zmian czerpane są z obserwacji zachowań innych ludzi.

Model	Opis modelu
Transteoretyczny model zmiany (Prochaska, DiClemente 1983)	Model opisuje etapy, jakie przechodzi człowiek w trakcie zmiany zachowań. Są to: wstępna kontemplacja, kontemplacja, przygotowanie, działanie, utrzymanie. W trakcie tych etapów zachodzą procesy zmian: podnoszenie świadomości, samowyzwolenie, wyzwoleń społeczne, przeciwdziałanie, kontrola bodźców, wzmacnianie, zasadnicza poprawa, relacje wspierające.
Procesualny model zachowań zdrowotnych (Schwarzer 2001, 2008)	Model zakłada dwie fazy zmiany zachowania – motywacyjną i wolicjonalną. W obu fazach istotną zmienną jest samoskuteczność, na którą składa się: samoskuteczność w inicjowaniu działania (<i>preaction self-efficacy</i>), samoskuteczność w utrzymaniu działania (<i>maintenance self-efficacy</i>) oraz samoskuteczność w powrocie do zdrowia (<i>recovery self-efficacy</i>), odnosząca się także przekonani o zdolności do wznowienia zachowania po ewentualnym niepowodzeniu.

Źródło: opracowano na podstawie: I.M. Rosenstock, V.J. Strecher, i M.H. Becker, *Social Learning Theory and the Health Belief Model*, „Health Education & Behavior” 1988, Vol. 15, No. 2, s. 175-183; V. Stretcher i I.M. Rosenstock, *Chapter 4: Health Belief Model*, [w:] K. Glanz, F.M. Lewis, B.K. Rimer (eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice*, Jossey-Bass, San Francisco 1997, s. 31-36; I. Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] J. Kühn, J. Beckmann (eds.), *Action Control*, Springer, Berlin-Heidelberg 1985, s. 179-211; I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, Vol. 50, Iss. 2, s. 179-211; A. Bandura, *Social cognitive theory*, [w:] R. Vasta (ed.), „*Annals of child development. Six theories of child development*” vol. 6, JAI Press, Greenwich 1996, s. 1-6; J.O. Prochaska i C.C. DiClemente, *Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1983, Vol. 51, no. 3, s. 390-395; R. Schwarzer, *Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors*, „Applied Psychology” 2008, Vol. 57, no 1, s. 1-29; R. Schwarzer, *Social-cognitive factors in changing health-related behaviors*, „Current Directions in Psychological Science” 2001, Vol.10, no 2, s. 47-51.

Teoretyczne ujęcia zmian zachowań dostarczają wskazówek istotnych z punktu widzenia budowania przekazów kampanii społecznych. Podstawą skuteczności komunikatów jest bowiem określenie warunków skutecznego oddziaływania, co wskazuje na konieczność zawierania w kampaniach odnoszących się do tych warunków treści. W wyniku syntezy przedstawionych modeli można wskazać na następujące czynniki warunkujące przyjęcie promowanych zachowań przez odbiorców kampanii społecznych⁹:

- Świadomość ryzyka i konsekwencji problemu.
- Wiara w to, że proponowane zachowanie zapobiega wystąpieniu problemu, zmniejsza jego ryzyko, minimalizuje lub ogranicza konsekwencje problemu.
- Przekonanie, że korzyści przeważają nad ujemnymi stronami i kosztami proponowanego zachowania.

⁹ Por. N.K. Weinreich, *op. cit.*, s. 111.

- Świadomość posiadania cech i umiejętności potrzebnych do realizacji proponowanego zachowania.
- Poczucie własnej skuteczności wyrażające się w wierze we własne możliwości związane z przyjęciem zachowania.
- Postrzeganie proponowanego zachowania jako sprzyjającego dowartościowaniu w oczach własnych i w odbiorze społecznym.

Ze względu na perswazyjny charakter przekazów należy podjąć decyzję związaną z przedstawieniem jej najważniejszych treści w formie apeli, które w najbardziej widocznej i skrótowej formie przyjmują formę haseł kampanii. W kampaniach społecznych wykorzystuje się apele emocjonalne i racjonalne. Stanowi to pewne uproszczenie, gdyż efektem jednych i drugich może być jednak wpływ na emocje. Wynika to z tego, że nawet racjonalne informacje i statystyki prezentujące skalę problemu i wynikających z niego niebezpieczeństw mogą wywołać poczucie zagrożenia, strach, oburzenie i inne reakcje emocjonalne. W literaturze z zakresu marketingu społecznego i marketingu podejmuje się temat odwoływania się do motywacji i emocji, zarówno o charakterze pozytywnym, jak i negatywnym.

Decyzje w zakresie apeli kampanii społecznych są często decyzjami dotyczącym wywołania pozytywnych lub negatywnych motywacji, co daje podstawy rozróżnienia między apelami pozytywnymi i negatywnymi. W apelach pozytywnych odwołujemy się do po pozytywnych motywacji, których celem jest osiągnięcie pozytywnych efektów w postaci pożądanego, normalnego stanu. W przypadku apeli negatywnych motywacją ma być usunięcie, uniknięcie lub ograniczenie negatywnego stanu lub doświadczenia¹⁰.

Opierając się na badaniach Rossitera i Percy'go (1991), cel w postaci wywołania określonego typu motywacji jest związany nie tyle z pobudzeniem pojedynczych emocji, co z określoną ich sekwencją¹¹ (tabela 2).

Tabela 2. Typy motywacji z związane z nimi sekwencje emocji (według Rossitera i Percy'go)

Motywacje negatywne	Sekwencja emocji
<ul style="list-style-type: none"> • Usuwanie problemu • Unikanie problemów • Niepełna satysfakcja • Podejście – unikanie • Odczucie braku/wyczerpanie 	Irytacja > ulga Strach > relaks Rozczarowanie > optymizm Konflikt > spokój ducha Lekkie poirytowanie > dogodność/wygoda

¹⁰ N. Donovan, R. Henley, *Social marketing principles and practice*, IP Communications, Melbourne 2003, s. 103.

¹¹ J.R. Rossiter i L. Percy, *Emotions and Motivations in Advertising*, „ACR North American Advances in Consumer Research” 1991, vol. 18, s. 100-110.

Motywacje pozytywne	Sekwencja emocji
<ul style="list-style-type: none"> Zmysłowa satysfakcja/gratyfikacja Stymulacja intelektualna/dążenie do mistrzostwa Uznanie społeczne/konformizm 	<p>Obojętność (neutralność) > oczekiwane odczucia (np. radość)</p> <p>Znudzenie (neutralność) > podekscytowanie</p> <p>Naiwność (neutralność) > kompetencja</p> <p>Lęk/obawy (lub neutralność) > pochlebstwa/pewność</p> <p>Zawstyżenie/wstyd > duma/pewność</p>

Źródło: J.R. Rossiter, L. Percy, *Emotions and Motivations in Advertising*, „ACR North American Advances in Consumer Research” 1991, vol. 18, s. 100-110, <http://acrwebsite.org/volumes/7146/volumes/v18/NA-18> [dostęp 21.04.2019]. Tłumaczenie: Magdalena Daszkiewicz.

Należy zwrócić uwagę, że zarówno w przypadku motywacji negatywnych, jak i pozytywnych zazwyczaj pożądanym jest kierunek zmian ku emocjom pozytywnym. Jednak w kampaniach, w których budujemy świadomość zagrożeń i dążymy do profilaktyki poprzez odrzucanie potencjalnie groźnych zachowań, stosuje się również przekazy oparte na sekwencji emocji od pozytywnych (np. uspokojenie) ku negatywnym (lęk, strach).

Tematem wielu publikacji naukowych z zakresu marketingu społecznego jest skuteczność i możliwości wykorzystania strachu w kampaniach społecznych. Część z nich odnosi się do poziomu strachu i związanej z nim skuteczności komunikacji. We wczesnych badaniach (np. Stuteville 1970) wskazywano, że efektem wywołania zbyt wysokiego poziomu strachu może być inercja lub nieoczekiwane reakcje odbiorców¹². Skupienie się w przekazie jedynie na wywołaniu wysokiego poziomu strachu może więc nie wywołać działania, a jedynie próbę zminimalizowania poziom odczuwanego strachu. Dotyczy to jednak komunikatów, w których strach stanowi główną, a nawet samodzielną treść przekazu.

Według K. Witte i M. Allena (2000) efektami zastosowania czynnika strachu w komunikacji może być kontrolowanie niebezpieczeństwa, kontrola strachu i brak reakcji. Określają oni cztery kluczowe czynniki, które determinują skuteczność komunikacji odwołującej się do strachu. Są nimi: postrzeganie zagrożenia i podatności na problem oraz poczucie własnej skuteczności (w odniesieniu do kompetencji podjęcia działań) i postrzegana skuteczność podjęcia działań¹³. Należy podkreślić, że już we wcześniejszych pracach badacze (Hovland i inni 1953; Rogers 1975) wskazywali na istnienie trzech głównych zmiennych stymulujących związanych z wykorzystaniem apeli opartych na

¹² R. Stuteville, *Psychic Defenses Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable*, „Journal of Marketing” 1970, Vol. 34, s. 39-45, [za:] N. Henley, R.J. Donovan, H. Moorhead, *Appealing to Positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of a Positive Parenting Campaign*, „Social Marketing Quarterly” 1998, vol. 4, No. 4, s. 48.

¹³ K. Witte i M. Allen, *A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns*, „Health Education and Behavior” 2000, Vol. 27, No. 5, s. 591-615.

strachu: dotkliwość (powaga) zdarzenia, prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia, w przypadku braku środków zapobiegawczych i skuteczność zaleceń dotyczących zmniejszenia ryzyka lub wyeliminowania szkodliwego zdarzenia¹⁴.

Wykorzystanie strachu może wywoływać intencję zmiany i wywoływać działanie, gdy apele emocjonalne są powiązane z przekazami odnoszącymi się do wagi zagrożenia i odniesieniami do prawdopodobieństwa wystąpienia zagrożenia. Postrzeganie podatności zwiększa się, gdy przekaz zostaje wzmocniony przez personifikację treści i podkreślenie podobieństw między osobami dotkniętymi problemem a członkami grupy docelowej. Wyniki badań K. Witte i M. Allena wskazują na to, że silne apele wywołujące strach powodują wysoki poziom postrzeganej dotkliwości oraz podatności i są bardziej przekonujące niż apele o niskim lub słabym strachu. Według nich przekazy, które sprawiają, że problem wydaje się poważny i może się zdarzyć, są najbardziej motywujące¹⁵.

W kampaniach społecznych należy wykazać dużą ostrożność w odwoływaniu się do strachu. Skuteczność zmiany zachowań będzie niska, jeśli docelowi odbiorcy nie będą wierzyć, że są w stanie skutecznie zapobiec zagrożeniu. Silny lęk przemawia tylko wtedy, gdy towarzyszą mu równie silne przesłania dotyczące skuteczności. Przekazy muszą sprawić, że odbiorcy docelowi uwierzą, że są w stanie wykonywać proponowane zachowania (silne postrzeganie własnej skuteczności) i że zachowania te skutecznie prowadzą do uniknięcia lub zminimalizowania zagrożenia (wysoka postrzegana skuteczność podjęcia działań). Aby zwiększyć u odbiorców poczucie własnej skuteczności, twórcy kampanii powinni zidentyfikować bariery, które ograniczają postrzeganą zdolność do wykonywania zalecanych działań i bezpośrednio odnosić się do nich w komunikatach. Strach może być więc poważnym motywatorem, o ile ludzie wierzą, że są w stanie się chronić¹⁶.

W kampaniach społecznych możemy wykorzystać komunikaty jednostronne i dwustronne. Jednostronne komunikaty odwołują się zazwyczaj jedynie do korzyści wynikających z oferty, podczas gdy dwustronne wskazują także na bariery. Jak wynika z badań, jednostronne komunikaty są skuteczniejsze w przypadku odbiorców, którzy wykazują pozytywne nastawienie do oferowanych produktów. W marketingu społecznym oznacza to sytuację, w której grupa docelowa wykazuje pozytywne nastawienie, wyrażające się przekonaniem o słuszności czy pozytywnych skutkach zaangażowania w proponowane zachowania. Jeśli odbiorcy wyrażają opór wobec proponowanych rozwiązań, wyrażają wątpliwości lub mają negatywne skojarzenia, skuteczniejsze mogą okazać się przekazy o dwustronnej argumentacji¹⁷. Odwołuje się ona także do niedogodności, barier,

¹⁴ M. Conner, *Predicting health behaviour: research and practice with social cognition models*, Open University Press, Buckingham 2005.

¹⁵ *Ibidem*, s. 606.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ P. Lee, N.R., Kotler, *op. cit.*, s. 325.

kosztów związanych z proponowanym zachowaniem, które jednak mają mniejsze znaczenie w obliczu przedstawianych korzyści lub które można zminimalizować przy odpowiednich działaniach i wsparciu. W dwustronnej argumentacji można także przeciwstawiać proponowane zachowanie i zachowaniom konkurencyjnym, ukazując lub zwiększając wynikające z nich koszty.

Dla skuteczności przekazu ma również znaczenie sposób prezentacji treści, czyli forma przekazu, określana w ramach strategii kreatywnej. Przekazy przyjmują formę sloganów oraz konkretnych komunikatów, które docierają do odbiorców za pomocą określonych nadawców i narzędzi komunikacji.

Metoda badawcza

Na potrzeby artykułu przeprowadzono zbiorowe studium przypadku kampanii społecznych o tematyce zdrowotnej (zdrowia, zdrowego stylu życia) wyróżnionych w konkursie Kampania Społeczna Roku organizowanym przez Akademię Komunikacji Społecznej.

Celem konkursu jest wyłonienie najlepszych pod względem marketingowym kampanii społecznych. Jury złożone z ekspertów w zakresie marketingu społecznego ocenia podejście marketingowe, od pomysłu po realizację kampanii. Konkurs organizowany jest od roku 2008. Brakuje jednak dostępnych materiałów na temat konkursu z roku 2008, a w roku 2009 wśród laureatów zabrakło kampanii dotyczących zdrowia i zdrowego stylu życia. Akademia Komunikacji Społecznej ostatni konkurs na Kampanię Społeczną Roku zorganizowała w 2017 roku (Edycja 2016), kolejny konkurs został zaplanowany na rok 2019 i obejmie oceną dwa lata (Edycja 2017 i 2018).

W badaniu wykorzystano analizę treści raportów konkursów Kampania Społeczna Roku z edycji od 2010 do 2016¹⁸, szczegółowych informacji na temat kampanii konkursowych publikowanych oficjalnej stronie konkursu, stron i profili internetowych oraz dostępnych materiałów promocyjnych kampanii. Zbiorowym studium przypadku zostało objęte 13 nagrodzonych i wyróżnionych kampanii społecznych o tematyce zdrowotnej (tabela 3), których opis i materiały umożliwiły pełną analizę treści i form przekazów.

¹⁸ Edycja Konkursu 2016 obejmowała kampanie realizowane na terytorium Polski od 1.01.2016 do 31.03.2017.

Tabela 3. Kampanie społeczne o tematyce zdrowotnej nagrodzone i wyróżnione w konkursie Kampania Społeczna Roku (2010-2016)

Kampanie społeczne (Organizator)	Edycja	Obszar kampanii
Rak'n'Roll. Wygraj życie (Fundacja Rak'n'Roll)	2010	Walka z chorobą, poprawa jakości życia chorych
Kampania Mam SM (Gedeon Richter)	2010	Budowanie świadomości
Daj Włos (Fundacja Rak'n'Roll)	2011	Poprawa jakości życia chorych
Życie to nie Facebook (Polski Czerwony Krzyż)	2011	Profilaktyka zdrowia
Boskie matki (Fundacja Rak'n'Roll)	2011	Budowanie świadomości, walka z chorobą
SM - Walcz o siebie! (Gedeon Richter)	2012 2013	Budowa świadomości, poprawa jakości życia chorych
Ciśnienie na życie (Polfa Warszawa Grupa Polpharma)	2013	Profilaktyka zdrowia
Stomasalife (Polskie Towarzystwo Stomijne POL-ILKO)	2014	Poprawa jakości życia chorych, budowanie świadomości
Truckerslife (Fundacja Truckers Life)	2014	Promocji zachowań prozdrowotnych
Hivokryzja. Wyleczmy się (Fundacja Studio Psychologii Zdrowia)	2015	Poprawa jakości życia chorych
Organizm w dobrym nastroju (Ministerstwo Zdrowia)	2015	Profilaktyka zdrowia
Łap jaja (TWIN digital collective, melting pot Strategic Collective, Złap raka za jaja)	2016	Profilaktyka zdrowia, wczesne wykrycie choroby
Dzieci nie chcą FAS (Fundacja EY)	2016	Budowanie świadomości, profilaktyka zdrowia

Źródło: opracowano na podstawie http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php [dostęp 2.02.2019]

Jakościowej analizie poddano hasła, podstawowe treści oraz formy przekazów, w kontekście celów, rynków docelowych kampanii i sposobów pozycjonowania. W ramach studium przypadku dla każdej kampanii zidentyfikowano: sposób pozycjonowania, charakter apeli (wraz z sekwencją emocji), zawartość głównych przekazów (w tym wykorzystanie faktów, statystyk, wyników badań), nadawców przekazu/twarze kampanii styl(ton) kampanii i kreatywne formy komunikowania. W wyniku analizy określono cechy kampanii o tematyce zdrowotnej, które mogą wpływać na ich skuteczność.

Analiza treści i form przekazów kampanii społecznych o tematyce zdrowotnej

Podstawą skutecznego oddziaływania w kampaniach społecznych jest określenie celów, rynku docelowego i sposobu pozycjonowania. Treści i formy przekazów są więc pochodną wcześniejszych wyborów strategicznych. Punktem wyjścia analizy w ramach zbiorowego studium przypadku jest określenie celów i grup docelowych objętych badaniem kampanii.

Kampanie w obszarze zdrowia i zdrowego stylu życia służą budowaniu świadomości, profilaktyce oraz promocji zachowań prozdrowotnych. Jak wynika z wcześniejszych rozważań, cele ogólne powinny mieć swoje odbicie w celach komunikacyjnych, które wynikają z analizy problemu i definicji grupy docelowej. W tabeli 4 przedstawiono cele i grupy docelowe analizowanych kampanii.

Tabela 4. Cele i grupy docelowe kampanii o tematyce zdrowotnej

Kampania	Cele kampanii	Grupa docelowa
Rak'n'Roll. Wygraj życie	Dostarczenie pozytywnej energii pomagającej w walce z chorobą Przełamanie stereotypów w komunikowaniu o raku poprzez „uczłowieczenie” problemu i skupienie się na zwykłych codziennych potrzebach osób chorych i ich rodzin.	Kobiety po chorobach nowotworowych, kobiety aktualnie chore na nowotwory; najbliższe otoczenie osób, rodzina, przyjaciele; szeroka opinia społeczna
Kampania Mam SM	Uświadamianie społeczeństwa nt. SM (czym jest SM – choroba, która często nagle i niespodziewanie dotyka osoby u progu wejścia w dorosłe życie). Edukacja społeczeństwa i przyszłych lekarzy nt. objawów SM w celu wczesnej diagnostyki choroby, dzięki czemu pacjenci będą skuteczniej leczeni i rehabilitowani	Młodzi ludzie (20-40 lat w wieku osób z SM), pacjenci, ich rodziny i bliscy, społeczeństwo, studenci medycyny
Daj Włos	Namówienie zdrowych posiadaczek długich włosów do obcięcia ich, by mogły z nich powstać naturalne peruki potrzebne kobietom przechodzącym chemioterapię Zachęcenie kobiet do pomocy innym kobietom, w sposób angażujący je osobiście i jednocześnie bardzo beneficjentkom potrzebny	Kobiety zdrowe posiadające długie włosy, właściciele salonów fryzjerskich
Życie to nie Facebook	Budowa świadomości na temat zagrożeń związanych z wirusem HIV oraz negatywnych konsekwencji przenoszenia mechanizmów szybkiej i często płytkiej komunikacji internetowej do życia codziennego. Zachęcenie odbiorców do unikania przypadkowych znajomości, które często kończą się w łóżku oraz regularnego badania krwi na obecność wirusa HIV.	Młodzi ludzie, użytkownicy Internetu -przede wszystkim portali społecznościowych.

Kampania	Cele kampanii	Grupa docelowa
Boskie matki	<p>Uświadomienie szerokiej opinii publicznej, że istnieje szansa na urodzenie dziecka przez kobietę objętą leczeniem onkologicznym.</p> <p>Wsparcie kobiet dostępie do najlepszych ekspertów (onkologów, ginekologów) w celu podjęcia własnej decyzji o utrzymaniu lub przerwaniu ciąży.</p>	Szeroka opinia publiczna, kobiety dotknięte chorobą nowotworową i ich najbliższe otoczenie, środowisko medyczne lekarzy onkologów.
SM – walcz o siebie!	<p>Przekonanie pacjentów, że Stwardnienie Rozsiane nie musi oznaczać wyroku, i że warto walczyć o właściwą nowoczesną terapię, która daje szansę na normalne funkcjonowanie.</p> <p>Przekonanie decydentów i opinii publicznej, że właściwa terapia na wczesnym etapie choroby pozwala ograniczyć /uniknąć jej najtragiczniejszych skutków.</p>	Osoby chore na stwardnienie rozsiane (SM), ich bliscy, ogół społeczeństwa, pracodawcy, decydenci.
Ciążenie na życie	<p>Zachęcenie Polaków do profilaktyki chorób układu krążenia.</p> <p>Uświadomienie Polakom, jakie ryzyko niesie za sobą brak profilaktyki schorzeń układu krążenia. Zachęcenie Polaków do regularnych pomiarów ciśnienia tętniczego i motywowania bliskich osób, by wykonały pomiar ciśnienia.</p>	Osoby zagrożone chorobami serca, w szczególności 50+, ich rodziny, lekarze, farmaceuci, media
Stomasalife	Przełamanie tabu związanego ze stomią, edukacja pacjentów oraz społeczeństwa w zakresie faktów i mitów z nią związanych. Aktywizacja stomików w życiu towarzyskim i zawodowym oraz ich pozytywny odbiór w społeczeństwie.	Stomici i ich bliskie otoczenie, personel medyczny, opinia publiczna
Truckerslife	<p>Promocja aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia wśród kierowców poprzez poprawę infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i udostępnienie jej społeczności kierowców i podróżnych.</p> <p>Zmniejszenie ilości wypadków spowodowanych zmęczeniem, znużeniem, zaśnięciem lub złym stanem zdrowia kierowców.</p>	Kierowcy i użytkownicy dróg (a w szczególności kierowcy zawodowi, dostawcy, przedstawiciele handlowi oraz pracownicy mobilni)
Hivokryzja. Wyleczmy się.	Przeciwdziałanie dyskryminacji i stygmatyzacji osób zakażonych HIV.	Osoby zdrowe, niezakażone HIV.
Organizm w dobrym nastroju	Zainspirowanie ludzi do zmiany na lepsze - zachęcenie do profilaktyki prozdrowotnej i zdrowego trybu życia. Wywołanie zainteresowania tematem zdrowego stylu życia.	Kobiet i mężczyzn w wieku 25-45 lat
#Łap jaja	Uświadomienie mężczyznom, jak ważne jest profilaktyczne badanie jąder. Namówienie grupy docelowej do zapoznania się z instrukcją samobadania jąder	Mężczyźni w wieku 20-40 lat

Kampania	Cele kampanii	Grupa docelowa
Dzieci nie chcą FAS	Uświadomienie czym jest FAS – Alkoholowy Zespół Płodowy, który dotyka dzieci matek pijących alkohol podczas ciąży. Uświadomienie, że nie istnieje bezpieczna dawka alkoholu do spożycia w ciąży.	Kobiety w wieku 18-40, w ciąży lub planujące ciążę, wykształconych, z dużych miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów konkursu Kampania Społeczna Roku i stron internetowych kampanii¹⁹.

We wszystkich analizowanych kampaniach precyzyjnie określono grupy docelowe. W przypadku części z nich, w ramach rynku docelowego, obok grup podstawowych definiowano także inne grupy istotne z punktu widzenia realizacji celów kampanii (stanowiące tzw. rynek wtórny).

Cele analizowanych kampanii odnoszą się do ogólnego wpływu, zachowań, przekonań i postaw. Cele dotyczące budowania świadomości są ściślej nakreślone w przypadku kampanii w obszarze profilaktyki zdrowotnej i poprawy jakości życia chorych, szczególnie w tych, w których analiza problemu wykazała istnienie mitów i stereotypów wymagających przełamania. W kampaniach określone zostały cele behawioralne, dotyczące zachowań grupy docelowej, które zamierzano osiągnąć w wyniku prowadzonych działań. Ustalenie tych celów, w kontekście analizy korzyści i barier proponowanych zachowań, a także zachowań konkurencyjnych, jest podstawą wyboru sposobu pozycjonowania. Wybór ten znajduje swój wyraz hasłach kampanii, które są wielokrotnie powtarzanym elementem przekazu.

W tabeli 5 przedstawiono hasła analizowanych kampanii o tematyce zdrowotnej i sposoby pozycjonowania, które zidentyfikowano na podstawie założeń strategicznych i treści podstawowych przekazów. Dla uproszczenia prezentacji w tabeli użyto skrótowych określeń dla poszczególnych strategii pozycjonowania:

- **ZACHOWANIE** – pozycjonowanie skoncentrowane na proponowanym zachowaniu,
- **KORZYŚCI** – podkreślanie/zwiększanie znaczenia korzyści proponowanych zachowań,
- **BARIERY** – pokonywanie barier/umniejszanie kosztów proponowanych zachowań,
- **KONKURENCJA** – pozycjonowanie skoncentrowane na konkurencji (umniejszania korzyści lub podkreślenia kosztów zachowań konkurencyjnych).

Określono także charakter apeli, wraz ze wskazaniem sekwencji emocji.

¹⁹ Ze względu na odwoływanie się do stron internetowych raportów z 7. edycji Konkursu i stron wszystkich analizowanych kampanii zostaną one szczegółowo wymienione w bibliografii w pozycji Internet. Podobne rozwiązanie zastosowano w opisie źródeł w pozostałych tabelach.

Tabela 5. Pozycjonowanie, hasła i charakter apeli w kampaniach o tematyce zdrowotnej

Kampania	Pozycjonowanie	Hasła kampanii	Charakter apeli (sekwencja emocji)
Rak'n'Roll. Wygraj życie	Korzyści	Rak'n'Roll. Wygraj życie.	Apele pozytywne odwołujące się do optymizmu i pozytywnej energii (przygnębienie > optymizm)
Kampania Mam SM	Zachowanie	Mam SM. Poczuj sam, czym jest SM. Dowiedz się więcej o stwardnieniu rozsianym...	Apele oparte na motywacji pozytywnej (obojętność > zdobycie wiedzy, kompetencji)
Daj Włos	Zachowanie	Daj włos! Daj włos potrzebny na peruki dla chorych na raka.	Apele oparte na pozytywnej motywacji wskazującej możliwość pomocy innym (neutralność > oczekiwane uczucia – dumą, podekscytowanie, radość)
Życie to nie Facebook	Konkurencja	Życie to nie Facebook. Uważaj! Nie przyjmuj zaproszenia od nieznajomych. Ala ma HIV. Teraz masz i TY.	Apele oparte na motywacji negatywnej (unikanie problemu) wykorzystującej strach, przez ukazanie skutków ryzykownych zachowań seksualnych (neutralność/naiwność > strach/Lęk)
Boskie matki	Korzyści	Boskie Matki Z rakiem można urodzić zdrowe dziecko. Cięża i rak są do pogodzenia.	Apele oparte na motywacji pozytywnej, dowartościowaniu indywidualnym i społecznym, możliwości wyboru (lek > optymizm)
SM – Walcz o siebie!	Korzyści	Walcz o siebie! SM to nie wyrok. Ważniejsze niż SM W naszym życiu jest wiele ważniejszych rzeczy niż stwardnienie rozsiane. Odpowiednio podjęta terapia to szansa na normalne życie	Apele oparte na motywacji pozytywnej (lęk/brak nadziei > optymizm/odwaga)
Cisnienie na życie	Korzyści	Twój mąż kocha Cię całym sercem? Zadbaj o nie. Namów go na badanie. Dla siebie się nie przebada. Tobie nie odmówi. Twoja mama kocha Cię całym sercem? Zadbaj o nie.	Apele oparte na motywacji pozytywnej (umiarkowany lęk > spokój o ukochaną osobę)
Stomasalife	Zachowanie	STOMAlife. Odkryj stomię.	Apel oparty na motywacji pozytywnej (lęk > komfort psychiczny)
Truckerslife	Korzyści	Bądź zdrow, prowadź bezpiecznie. Poznaj nasze bezpłatne siłownie przy parkingach.	Apel oparty na motywacji pozytywnej (obojętność > spokój)

Kampania	Pozycjonowanie	Hasła kampanii	Charakter apeli (sekwencja emocji)
Hivokryzja. Wyleczmy się.	Konkurencja	Hivokryzja. Wyleczmy się. Korzystając z tych samych pieniędzy, Nie zakazisz się HIV Warto pamiętać, że wokół HIV narosło wiele mitów. Tymczasem liczą się fakty.	Apel oparty na motywacji negatywnej - usuwanie problemu (wstyd, zażenowanie > spokój ducha; naiwność > kompetencja)
Organizm w dobrym nastroju	Korzyści	Organizm w dobrym nastroju, czyli jak działa zdrowy człowiek. Wystukuję Twój dobry rytm, piku, pik. Posłuchaj organów profilaktycznie.	Apel oparty na motywacji pozytywnej (naiwność > kompetencja; obojętność > spokój ducha)
Łap jaja	Zachowanie	Łap jaja Sprawdź na lapjaja.pl Reaguj szybko i stanowczo, żeby mieć spokojną głowę.	Apel oparty na motywacji pozytywnej (obojętność > poczucie kompetencji/„spokojna głowa”)
Dzieci nie chcą fas	Konkurencja	Dzieci nie chcą FAS. To dziecięcy lęk. Zjawia się tam gdzie FAS. Dzieci wołałyby tego nie widzieć, ale to nie od nich zależy.	Apel oparty na motywacji negatywnej (unikanie problemu, kierunek strach > spokój ducha, lęk/obawy > świadomość)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów konkursu Kampania Społeczna Roku i stron internetowych kampanii.

W analizowanych kampaniach wykorzystywano pozycjonowanie skoncentrowane na zachowaniach, korzyściach i konkurencji. W przypadku pozycjonowania opartego na zachowaniach i korzyściach stosowano apele pozytywne. Apele oparte na motywacji negatywnej zastosowano w kampaniach, w których pozycjonowanie było oparte na konkurencji. Należy zauważyć, że były to kampanie, w których cele behawioralne skupiały się na odrzuceniu potencjalnie groźnych zachowań. Określone na podstawie przekazów sekwencje emocji zaprezentowano w tabeli 5 dla każdej kampanii z osobna. Większość kampanii cechuje kierunek zmian ku emocjom pozytywnym. Jedynie w kampanii „Życie to nie Facebook” zastosowano przekaz z kierunkiem ku negatywnej emocji (lęk, strach). W kampanii tej chodziło o budowanie świadomości zagrożeń i dążono do profilaktyki poprzez odrzucanie potencjalnie groźnego zachowania.

Zarówno nazwy, jak i hasła kampanii są dość krótkie, mają prosty i przejrzysty przekaz. Należy zwrócić uwagę, że w hasłach kampanii, ale także w przekazach częstym zabiegiem była personalizacja treści, wyrażająca się bezpośrednim zwrotem do odbiorców przekazów (np. „Walcz o siebie” „Uważaj”, „Daj włos”, „Łap jaja”, „Posłuchaj

organów profilaktycznie”). Były to jednocześnie apele o wyraźnym przekazie motywującym do działania.

W hasłach wyrażających główny przekaz kampanii zwykle stosowano argumentację jednostronną. Jednak w kampaniach budujących świadomość i przełamujących stereotypy zastosowano komunikaty o charakterze dwustronnym, odwołującym się do panujących przekonań, mitów i braku wiedzy, kontrastując je z podstawowym przekazem kampanii.

Tabela 6. Przekazy kampanii o tematyce zdrowotnej

Kampania	Główne przekazy
Rak'n'Roll. Wygraj życie	Kobiety chorujące na raka nie są wyłącznie ofiarami choroby, ale raczej zwyczajnymi osobami. Pozytywna energia, radość pomagają im wrócić do zdrowia, odzyskać siły i podnieść się do walki z śmiertelnym wrogiem – rakiem
Kampania Mam SM	Czy wiesz, z jakimi problemami zmagają się na co dzień chorzy na stwardnienie rozsiane? Weź udział w symulacji, która przybliży Ci trudności, z jakimi się borykają. Poczuj sam, czym jest SM. Pamiętaj, to nie jest zwykła gra. Ty tylko przez chwilę będziesz walczył z tym, co codziennie przytrafia się chorym. Dowiedz się więcej o stwardnieniu rozsianym...
Daj Włos	Daj Włos! Wiele dziewczyn po chemioterapii potrzebuje peruki. Jeśli chcesz ściąć włosy, pomyśl, czy nie dać ich na perukę. Uprzedź o tym fryzjera. Zaproponuj ci odpowiednie cięcie. Każdy, kto chce obciąć włosy, może to zrobić w dobrym celu – na peruki dla kobiet w trakcie chemioterapii. Czasem wystarczy dobrze dobrana peruka, by zdecydowanie poprawić kondycję psychiczną i samopoczucie chorej.
Życie to nie Facebook	Ryzykowne kontakty seksualne są podstawowym źródłem większości zakażeń HIV w Polsce, większość zakażonych nie wie o swojej chorobie. Problem dotyczy głównie ludzi młodych. Świadomość dotycząca łatwości z jaką możemy stać się nosicielami HIV wciąż jest niewielka.
Boskie matki	Te kobiety wykazały się tak potężną siłą i miłością, że stały się boskie! Ciąży i rak są do pogodzenia. W ciąży można leczyć się onkologicznie, chorując na raka można urodzić zdrowe dziecko. Boskie Matki to pomoc w dostępie do najlepszych ekspertów (onkologów, ginekologów) w celu podjęcia własnej decyzji o utrzymaniu lub przerwaniu ciąży. Kobietom w ciąży chorym na raka oferujemy kompleksową opiekę medyczną, psychologiczną, rehabilitacyjną, a nawet urodową.
SM – walcz o siebie!	Stwardnienie rozsiane to nie wyrok. Trzeba walczyć o siebie! Stwardnienie rozsiane to nie wyrok. Trzeba walczyć o swoje marzenia! Właściwa terapia SM pozwala realizować się chorym w ich najważniejszych rolach życiowych. Te najważniejsze role życiowe to życie rodzinne (w szczególności macierzyństwo i tacierzyństwo) oraz praca zawodowa, samorealizacja. W życiu jest wiele ważniejszych rzeczy niż stwardnienie rozsiane.

Kampania	Główne przekazy
Ciśnienie na życie	<p>Pomyśl o kimś bliskim – i zgłoś go na badanie ciśnienia. Sam o to nie zadba –Tobie nie odmówi.</p> <p>Choroby serca są głównym powodem zgonów Polaków. Wielu z nich można by uniknąć, gdyby Polacy dbali o swoje serca. Większość Polaków nie mierzy regularnie ciśnienia tętniczego krwi a i nie wie, jak prawidłowo przeprowadzić taki pomiar.</p> <p>Można bezpłatnie zmierzyć ciśnienie tętnicze krwi, oznaczyć poziom cholesterolu oraz zbadać wiek serca.</p>
Stomasalife	<p>Życie ze stomią wcale nie musi oznaczać rezygnacji z marzeń. Stomii nie powinno się wstydić. Stomikom towarzyszy obawa przed wykluczeniem wśród społeczeństwa, większość stomików odczuwa lęk przed wyłonieniem stomii, a ponad połowa zmienia swoje plany zawodowe. Stomia jest więc nie tylko fizycznym, ale i psychicznym obciążeniem, na które pacjent powinien zostać odpowiednio przygotowany.</p>
Truckerslife	<p>Kierowcy to grupa narażona na schorzenia związane z brakiem ruchu. Aktywność fizyczna pozwoli przeciwdziałać chorobom i schorzeniom związanych z brakiem ruchu.</p> <p>Każdy kierowca po kilku godzinach spędzonych za kierownicą odczuwa odrtwienie mięśni, zmęczenie i znużenie, przez co błyskawicznie rośnie ryzyko spowodowania wypadku drogowego. Aktywność fizyczna pozwala obudzić się, rozruszać zastane mięśnie i dotlenić mózg, umożliwiając dalszą, bezpieczną jazdę.</p>
Hivokryzja. Wyleczmy się.	<p>Wyleczmy się z hivokryzji.</p> <p>Deklaruję, że nie mam nic przeciwko osobom zakażonym HIV, jednak gdy taka pojawi się w moim otoczeniu, to unikam jej. Jestem hipokrytą, to znaczy hivokrytą, i chciałbym to zmienić.</p> <p>Z pozoru akceptujemy osoby zakażone, jednak nasze zachowanie zmienia się, gdy dowiadujemy się, że znajdują się one w naszym otoczeniu. Wtedy wykonujemy przysłowiowy krok w tył. Nagle okazuje się, że nie chcemy z nimi pracować, korzystać z tych samych sztucców, podawać ręki. Wynika to oczywiście z niewiedzy. Boimy się tego, czego nie rozumiemy.</p>
Organizm w dobrym nastroju	<p>Nie dbamy o siebie, dopóki coś pójdzie nie tak... Ale skąd mamy wiedzieć, że coś idzie nie tak? Przecież organy nie gadają. Właśnie! Postanowiliśmy oddać organom głos.</p> <p>Sposób, w jaki dana osoba żyje oraz wybory, których dokonuje na co dzień, w największym stopniu przyczyniają się do rozwoju chorób, w tym przede wszystkim układu krążenia oraz nowotworów złośliwych</p>
#Łap jaja	<p>Każdy może przeprowadzić samodzielnie badanie jąder i w porę wykryć raka, który w początkowej fazie jest w pełni wyleczalny.</p> <p>Rak jądra dotyka przede wszystkim młodych ludzi. Facetów w wieku 20-40 lat. Warto wiedzieć, że rak jądra odpowiednio wcześniej wykryty daje 100% szans na wyleczenie, nawet jeśli w najgorszym wypadku będzie wymagać bolesnej psychicznie i fizycznie chemioterapii. A raka jądra bardzo łatwo można wykryć już we wczesnym stadium – wystarczy regularnie „łapać się za jajka” – wykonywać samobadanie jąder. Nie bać się, odrzucić wstyd i sprawdzić, czy wszystko jest w porządku.</p>

Kampania	Główne przekazy
Dzieci nie chcą FAS	<p>Kobiety nie zdają sobie sprawy, że nawet lampka wina może trwale uszkodzić płód. Żadna kobieta nie chce skrzywdzić swojego dziecka i będąc świadomą zagrożenia, nie zaryzykuje jego zdrowia, wypijając bezalkoholowe piwo czy kieliszek wina.</p> <p>Nie pij w ciąży! Nie ma bezpiecznej dawki alkoholu dla nienarodzonego dziecka.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów konkursu Kampania Społeczna Roku i stron internetowych kampanii.

W ramach studium przypadku analizie poddano oprócz haseł także główne przekazy zawarte w materiałach promocyjnych kampanii (tabela 6). Odwoływały się one do wiedzy i postaw odbiorców, a w części kampanii precyzowały proponowane grupie docelowej zachowania. Można stwierdzić, że stanowiły one przełożenie szczegółowych celów na przekazy komunikacyjne.

Jak wynika z wcześniejszych rozważań, warunkiem zmian zachowań jest nie tylko świadomość ryzyka i konsekwencji problemu. Odbiorcy powinni wierzyć, że proponowane zachowanie pozwoli zapobiec czy przynajmniej zmniejszyć ryzyko wystąpienia problemu lub ogranicza problem i jego konsekwencje. Przekazy w analizowanych kampaniach były ukierunkowane na uzyskanie takiego przekonania („W ciąży można leczyć się onkologicznie, chorując na raka można urodzić zdrowe dziecko”, „Aktywność fizyczna pozwolił przeciwdziałać chorobom i schorzeniom związanych z brakiem ruchu”). Służyły one także zwiększaniu poczucia własnej skuteczności, wyrażającej się w wierze we własne możliwości związane z przyjęciem zachowania. Ukierunkowane były one na wzmocnienie przekonania, że odbiorcy posiadają cechy i mogą pozyskać umiejętności potrzebnych do realizacji proponowanego zachowania (np. „Każdy, kto chce obciąć włosy, może to zrobić w dobrym celu”, „Każdy może przeprowadzić samodzielnie badanie”). Wskazują także na korzyści wynikające z podejmowanych przeważają nad kosztami czy barierami proponowanego zachowania. Część przekazów ma zwiększać postrzeganie proponowanego zachowania jako sprzyjającego dowartościowaniu w oczach własnych i w odbiorze społecznym („Te kobiety wykazały się tak potężną siłą i miłością, że stały się boskie!”, „Właściwa terapia SM pozwala realizować się chorym w ich najważniejszych rolach życiowych”).

Analiza treści kampanii wykazała, że odwoływały się one do faktów, statystyk i wyników badań, zwykle informujących o skali problemu, potwierdzających jego powagę i zwiększających wiarygodność przekazów (tabela 7). W każdej stosowano więc przekazy o charakterze racjonalnym, zwykle w formach, które pozwalały na szerszą prezentację treści, tj. strony internetowe czy materiały dla mediów.

Tabela 7. Wykorzystanie w treściach przekazów faktów, statystyk, wyników badań

Kampania	Wykorzystane fakty, statystyki i wyniki badań
Rak'n'Roll. Wygraj życie	„W Polsce diagnozuje się 140 000 zachorowani na raka”
Kampania Mam SM	“SM atakuje najczęściej osoby młode, między 20. a 40. rokiem życia i nieznacznie częściej dotyczy kobiet niż mężczyzn. W Polsce choruje 60 tys. osób. Polska wśród krajów europejskich plasuje się na przedostatnim miejscu pod względem dostępności do terapii”.
Daj Włos	„25 cm to minimalna długość pasm, jaką można przekazać na peruki w ramach akcji „Daj Włos!”. Krótsze włosy, ze względu na proces tkania peruki, nie są wykorzystywane”.
Życie to nie Facebook	„Ryzykowne kontakty seksualne są źródłem 80% zakażeń HIV w Polsce, a wg szacunków aż 70% zakażonych nie wie o swojej chorobie. Najlicniejszą grupę (84 proc.) wśród żyjących z HIV/AIDS w naszym kraju stanowią osoby w wieku produkcyjnym (20-49 lat). Problem dotyczy głównie ludzi młodych – 46 proc. zakażonych nie ukończyło 29 roku życia, w tym 7 proc. w momencie zakażenia nie miało 20 lat”.
Boskie matki	„Nie ma badań, które potwierdzałyby jednoznacznie wpływ chemioterapii na rozwój ciąży. Faktem jest, że jedna na 15 kobiet decyduje się na urodzenie dziecka w takiej sytuacji”.
SM – Walcz o siebie!	„Często, żeby uniknąć negatywnych reakcji społecznych, osoby chore nie przyznają się do swojej choroby – 21% pytanym osób nie powiedziało w pracy o swoim stanie zdrowia”... „Aż 32% Polaków uważa, że osoby chore na SM muszą jeździć na wózku. Także innych mitów na temat SM jest w społeczeństwie bardzo dużo – ponad połowa Polaków wierzy, że SM to choroba śmiertelna, a 36% jest zdania, że takie osoby nie są w stanie uczestniczyć w życiu społecznym i muszą być na rencie”.
Ciśnienie na życie	„Choroby serca są głównym powodem zgonów Polaków. Wielu z nich można by uniknąć, gdyby Polacy dbali o swoje serca. Z badania opinii przeprowadzonego w listopadzie 2012 roku wynika, że 70% Polaków nie mierzy regularnie ciśnienia tętniczego krwi, a 95% nie wie, jak prawidłowo przeprowadzić taki pomiar”. „Serce dorosłego Polaka i Polki jest średnio o 8 lat starsze niż oni sami”.
Stomasalife	„Stomikom towarzyszy obawa przed wykluczeniem wśród społeczeństwa. 87% stomików odczuwa lęk przed wyłonieniem stomii, a ponad połowa zmienia swoje plany zawodowe”.
Truckerslife	„Badania wskazują, że 80% kierowców zawodowych cierpi na nadwagę lub otyłość, 70% na choroby układu kostno-stawowego, 40% na choroby układu krążenia, a 32% na choroby układu pokarmowego. Dolegliwości te wynikają z braku aktywności fizycznej”.

Kampania	Wykorzystane fakty, statystyki i wyniki badań
Hivokryzja. Wyleczmy się.	„Według raportu Stowarzyszenia Sieć Plus: 20% osób doświadczyło wykluczenia z wydarzeń społecznych ze względu na HIV; 13% miało respondentów przyznało, że musiało zmienić miejsce zamieszkania lub miało problem z wynajęciem mieszkania z powodu HIV; 13 % przyznało, że utraciło pracę lub źródło dochodu; 8% zmieniło rodzaj wykonywanej pracy, bądź odmówiono im awansu zawodowego z powodu HIV”. „Dziesięciu na dziesięciu Polaków nie ma nic przeciwko temu, by dziecko zakażone HIV chodziło do przedszkola. Dziewięciu na dziesięciu Polaków nie chce, by chodziło do przedszkola z ich dzieckiem”
Organizm w dobrym nastroju	„Polacy raczej nie myślą o profilaktyce. Sięgają po różne używki, objadają się. Spożycie alkoholu wzrasta (OECD, 2015). Piją rocznie 12,5 litra alkoholu na osobę, czyli 2 razy więcej niż średnia światowa (WHO, 2014). 28% Polaków pali papierosy (Eurobarometr, 2015). To o 2 punkty procentowe więcej niż średnia europejska. Z kolei 49% z nas je tyle, ile chce – bez ograniczeń”. „Niewystarczające działania w zakresie profilaktyki chorób cywilizacyjnych sprawiają, że przeciętna długość życia Polaków jest nadal krótsza niż obserwowana w Unii Europejskiej: o 4,8 lat dla mężczyzn i 2,1 lat dla kobiet”.
Łap jaja	„Przez ostatnie 30 lat liczba zachorowań na raka jąder wzrosła trzykrotnie. Najlepszą metodą jego wczesnego wykrycia pozostaje regularne, proste samobadanie. Chociaż 70% zachorowań występuje w grupie 20-40 lat, niewielu młodych mężczyzn ma tego świadomość”.
Dzieci nie chcą FAS	„FAS (Alkoholowy Zespół Płodowy) – jest zespołem chorobowym zaburzeń neurologicznych i somatycznych powstałym na skutek działania alkoholu na płód w okresie prenatalnym (jednostka chorobowa ICD-10: Q 86.0). Alkohol jest jednym z najsilniejszych teratogenów (czynników zewnętrznych) mających niekorzystny wpływ na rozwój płodu. Wypity alkohol dociera do płodu przez łożysko wraz z krwią matki – nie szkodzi samej matce, ponieważ jej wątroba jest w stanie odtruć jej organizm, ale może zaszkodzić jej nienarodzonemu dziecku”.

Źródło: opracowano na podstawie materiałów promocyjnych i stron internetowych kampanii.

Na formę kreatywnej prezentacji przekazów mają wpływ decyzje dotyczące nadawców/twarzy kampanii, czyli określenie tego, kto będzie przekazywał treści kampanii. Osoby te swoim wizerunkiem mogą wspierać kampanie społeczne, przyciągać zainteresowania i zwiększać wiarygodność przekazów²⁰.

Wcześniejsze ustalenia teoretyczne wskazują na to, że w przypadku braku własnych doświadczeń motywacja do działania wynikająca z przekonania o korzyściach w zakresie zmian może być czerpana z obserwacji zachowań innych ludzi. Odpowiednio wiarygodni nadawcy przekazu mogą pokazywać, że proponowane zachowania są możliwe do wykonania i przynoszą oczekiwane rezultaty. W ramach analizowanych kampanii były to często osoby dotknięte problemem, których historie i doświadczenia uwiarygadniały przekaz, a także reprezentanci grup ryzyka, którzy podejmują działania profilaktyczne

²⁰ M. Daszkiewicz, *Planowanie...*, s. 142.

(tabela 8). Czasami jest to tzw. typowa osoba, odpowiadająca profilowi grupy docelowej, co z jednej strony może wzmacniać świadomość przynależności do grupy ryzyka, z drugiej strony zwiększać wiarę we własne możliwości związane z zmianą zachowań. Chodzi także o to, by nadawcy „mówili tym samym językiem”, co grupa docelowa, przez co komunikaty są nie tylko bardziej zrozumiałe, ale także bardziej wiarygodne dla odbiorców.

Wykorzystanie w roli nadawcy przedstawicieli grupy docelowej, którzy mimo problemów realizują swoje role życiowe, marzenia, pasje, może wpływać na postrzeganie proponowanego zachowania, jako sprzyjającego dowartościowaniu w oczach własnych i w odbiorze społecznym. Podobnie jak w przypadku atrakcyjnych nadawców, którzy jako ambasadorzy komunikują treści kampanii.

Nietypowym nadawcą, uzasadnionym z punktu widzenia analizy zachowań, były animowane narządy, którym w kampanii „Organizm w dobrym nastroju” udzielono głosu. Zmniejszyło to moralizatorski wydźwięk, jaki mogłaby mieć kampania kierowana przez Ministerstwo Zdrowia, i nadawało przekazom mniej oficjalny charakter.

Tabela 8. Nadawcy przekazu/twarze kampanii o tematyce zdrowotnej

Kampania	Nadawcy/twarze kampanii
Rak'n'Roll. Wygraj życie	Założycielka fundacji, Magda Prokopowicz, która zachorowała na nowotwór piersi i dowiedziała się, że jest w ciąży. Własne doświadczenia były inspiracją do „raknrolowych” działań. 16 kobiet chorych na raka zaprezentowanych w kalendarzu kampanii.
Kampania Mam SM	Młoda osoba doświadczająca objawów SM, bohaterka symulacji
Daj Włos	Kobiety chore potrzebujące peruk i kobiety zdrowe (z długimi włosami)
Życie to nie Facebook	Ala Skoczewska – właścicielka profilu na FB, fikcyjna postać stworzona na potrzeby kampanii, nosicielka wirusa HIV.
Boskie matki	Magda Prokopowicz, która będąc w ciąży przeszła leczenie nowotworu i urodziła zdrowe dziecko. Bohaterki albumu – matki chorujące na raka, których historie zostały opisane przez znane dziennikarki. Dr. Jerzy Giermek – nazwany „ojcem – lekarzem” dzieci „boskich matek”.
SM – walcz o siebie!	Ludzi chorujących na SM, którzy są pełni pasji i woli walki wykorzystują szanse w swoim codziennym życiu. Wiarygodni bohaterowie, którzy nie poddają się, walczą z nią skutecznie i dzięki temu funkcjonują normalnie w codziennym życiu.
Cisnienie na życie	Matka i córka, mąż i żona,
Stomasalife	Stomiczka Paulina Kaszuba, dla której stomia nie stanowi żadnego ograniczenia: pływała z delfinami, skakała ze spadochronem, na co dzień prowadzi własną firmę i jest aktywna zawodowo. Stomik Tomasz Tobiaszewski, którego przykład jest dowodem na to, że ze stomią można nie tylko normalnie żyć, ale również zdobywać szczyty.

Kampania	Nadawcy/twarze kampanii
Truckerslife	Iwona „Trucking Girl” Blecharczyk – zawodowy kierowca ciężarówki oraz Paweł Zaremba – trener sztuk walki, którzy wspólnie z fundacją przygotowali zestaw ćwiczeń dla kierowców, możliwych do wykonywania przy samochodzie lub w kabinach.
Hivokryzja. Wyleczmy się.	Kobieta żyjąca z HIV, która opowiedziała, jak zmienia się podejście ludzi, gdy mówi o swoim zakażeniu
Organizm w dobrym nastroju	Ministerstwo Zdrowia, narządy, które są nadawcami przekazu w animacji i innych komunikatach
Łap jaja	Twórcy i influencerzy internetowi, m.in. Yuri Drabent, Cyber Marian, Śmiechawa.TV, 5 sposobów na
Dzieci nie chcą FAS	Autorki blogów parentingowych, które uświadomiły czytelnikom zagrożenia wynikające z picia alkoholu w ciąży. Rodzice dzieci dotkniętych FAS opowiadający o problemie w programach śniadaniowych.

Źródło: opracowano na podstawie materiałów promocyjnych i stron internetowych kampanii.

Przekazy kampanii, w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców docelowych i mediów, powinny być podawane w kreatywnej i atrakcyjnej formie. Dobór form i kanałów jest oczywiście uzależniony od analizy grupy docelowej, gdyż przekazy muszą dotrzeć do niej w miejscach, które dają szansę na zetknięcie się z ich treścią. W związku z tym, że przyciągnięcie uwagi to tylko pierwszy krok, w kampaniach chodzi przecież o zmianę zachowań, przyjęte formy mają w spójny sposób prezentować główny przekaz kampanii. Jest to także możliwe dzięki przyjęciu spójnego stylu (tonu) przekazu. Warunki te zostały spełnione w analizowanych kampaniach. Ze szczegółami dotyczącymi form i stylu przekazu można się zapoznać w tabeli 9.

Tabela 9. Kreatywne formy i styl komunikowania wykorzystane w kampaniach o tematyce zdrowotnej

Nazwa i styl (ton) kampanii	Rozwiązania kreatywne i formy przekazu
Rak’n’Roll. Wygraj życie (radosna, głośna i kolorowa, nawiązująca do muzyki Rock’n’Roll)	<ul style="list-style-type: none"> • „Rak’n’Rollowy Kalendarz Gwiazd” z wizerunkami 16 kobiet chorych na raka w konwencji wielkich rockowych gwiazd • Limitowaną serią rak’n’rollowych bransoletek (z czerwonym rzemykiem), będących „talizmanem” dla zarówno tych chorych, jak i zdrowych i znakiem wszystkich tych, którzy w walce z rakiem idą pod prąd, krzycząc „nie dam się • Filmu dokumentalny „Magda. Miłość i Rak”. • Blog M. Propokowicz oraz testimonia i wywiady z założycielką fundacji

Nazwa i styl (ton) kampanii	Rozwiązania kreatywne i formy przekazu
Kampania Mam SM (rzeczowa, edukacyjna, stonowana)	<ul style="list-style-type: none"> • MamSM.pl (HavingMS.com) – pierwszy interaktywny serwis z symulacją pozwalającą poczuć, czym jest SM (jak poszczególne objawy choroby wpływają na codzienne życie pacjentów). • Stanowiska komputerowe z symulacją na wydarzeniach SyMfonii Serc, Miasta Miłosierdzia i SM Rock Festiwal oraz płyty CD z symulacją • Akcje edukacyjne na uniwersytetach medycznych • Film „Eksperyment”, w którym trójka polityków mogła przez chwilę poczuć, z jakimi trudnościami zmagają się chorzy na SM (po włożeniu rękawic, obciążników i usztywniaczy symulujących utratę sprawności kończyn mogli doświadczyć tego, czym jest stwardnienie rozsiane).
Daj Włos (optymistyczna, konkretna)	<ul style="list-style-type: none"> • Nietypowe zdjęcia i plakaty będące zestawieniem kobiet: zdrowej, z długimi, pięknymi włosami i chorej, pozbawionej włosów. Wzdłuż głów widać hasło „Daj włos!” i tekst „Wiele dziewczyn po chemioterapii potrzebuje peruki. Jeśli chcesz ściąć włosy...”. • Plakaty informacyjne i naklejki, przekazane salonom fryzjerskim • Zdjęcia w mediach społecznościowych, na których fani akcji chwalą się obcięciem włosów na rzecz podopiecznych fundacji. • Listy do fundacji od osób chorych, które otrzymały perukę.
Życie to nie Facebook (dynamiczna, mocna, dosłowna)	<ul style="list-style-type: none"> • Kampania viralowa. Profil na FB atrakcyjnej Ali Skoczewskiej, z którego zostały rozesłane zaproszenia do użytkowników Facebooka, którzy przyjmowali do znajomych nieznaną osobę. I mogli obejrzeć film pokazujący skutki kontaktów seksualnych z nieznanymi. Film odsyłał na podstronę pck.pl/hiv, z poradami w zakresie bezpłatnych badań, ochrony się przed zakażeniem i życia z chorobą. • Film, obrazujący działanie akcji, zamieszczony na FB, vimeo i youtube (wirusowego rozprzestrzenienie przekazu).
Boskie matki (optymistyczna, radosna, luźna, nawiązująca do symboliki religijnej)	<ul style="list-style-type: none"> • Album „Boskie Matki” przedstawiający sylwetki matek chorujących na raka (walczących, radosnych i szczęśliwych) oraz historie „boskich matek”, które opisane zostały w nim przez znane dziennikarki. • Promocja albumu z wykorzystaniem murali, outdooru, reklamy w metrze, drobnych formatów reklamy internetowej, Facebooka, YouTube, imprez masowych takich jak Open'er Festiwal
SM – walcz o siebie! (spokojna, optymistyczna, rzeczowa)	<ul style="list-style-type: none"> • Strona internetowa www.sm-walczosiebie.pl, z zakładką Nasze Historie, gdzie chorzy nadsyłali swoje historie życia, wraz ze zdjęciami. • Billboardy, citylighty, plakaty ukazujące osoby chore na SM, realizujące się w życiu rodzinnym i zawodowym. • Spot oparty na zabawie klubowej pokazujący, że ludzie z SM powinni wychodzić na zewnątrz i przekraczać granice niepełnosprawności. • Konkursy na FB, w trakcie których można było wygrać koszulkę Super Bohatera.

Nazwa i styl (ton) kampanii	Rozwiązania kreatywne i formy przekazu
Ciśnienie na życie (emocjonalna, ciepła, spokojna)	<ul style="list-style-type: none"> • W centrach handlowych, kurortach, podczas masowych wydarzeń, pielgrzymek oraz na ważnych konferencjach odbywały się bezpłatne badania ciśnienia krwi, wykonywane przez personel medyczny. W trakcie wakacji "tir kampanii" docierał do mniejszych miejscowości, umożliwiając pomiary ich mieszkańcom. • Badanie wieku serca Polaków za pomocą innowacyjnej aplikacji, stworzonej przez ekspertów Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego • Rozdawane materiały edukacyjne i książeczki pomiaru • Spoty reklamowe TV: matka-córka oraz mąż-żona, a także spoty radiowe, outdoor, reklamy prasowe oraz strona internetowa.
STOMAlife (energiczna, optymistyczna, odważna)	<ul style="list-style-type: none"> • Sesja zdjęciowa, w której Paulina Kaszuba pokazała swoje ciało odkrywając worek stomijny. • Wystawa „7010 metrów marzeń” z wyprawy stomika Tomasza Tobiaszewskiego na szczyt Khan Tengri • Interaktywny bezpłatny kurs na temat stomii oraz jej pielęgnacji. • Raport „Pacjent stomijny o komforcie życia ze stomią” • Strona internetowa z poradami, artykułami eksperckimi i historiami stomików oraz kanał o stomii na YouTube • Stomia nie ogranicza – blog Pauliny Kaszuby • PKS STOMAlife (Poradnie dla stomików), STOMAlinia, adresy mailowe, dzięki którym stomicy mogą otrzymać porady i odpowiedzi na pytania. • Po prostu żyj - kwartalnik o tematyce zdrowotnej. • Karta stomika, która ma pomagać w problematycznych sytuacjach tzn. podczas odpraw lotniczych
Truckerslife (rzeczowa, informacyjna)	<ul style="list-style-type: none"> • Siłownie plenerowe na dużych parkingach i w miejscach obsługi podróżnych przy najważniejszych trasach w kraju, a przy nich tablice z instrukcjami dotyczącymi ćwiczeń • Reportaże w mediach lokalnych i ogólnopolskich, publikacje w prasie branżowej, działania w mediach społecznościowych, spotkania na imprezach tematycznych (np. Master Truck), konferencjach i targach branży transportowej.
Hivokryzja. Wyleczmy się (odważna, konkretna, rzeczowa)	<ul style="list-style-type: none"> • Film „Wyznanie Kasi”, w którym Katarzyna Klaczak robi pierwszy publiczny coming out osoby zakażonej HIV. • Koszulki „nie jestem hivokrytą (hivokrytką)” • „Kubek, z którego piła osoba zakażona HIV”. Dochód z jego sprzedaży przeznaczono na pomoc osobom seropozytywnym. • Seria filmów do Internetu pokazujących, jak nie można się zakazić HIV. • Wystawa zdjęć osób deklarujących się jako wyleczeni z hivokryzji • Wykłady i spotkania służące edukacji na temat HIV.

Nazwa i styl (ton) kampanii	Rozwiązania kreatywne i formy przekazu
Organizm w dobrym nastroju (humorystyczna, zabawna)	<ul style="list-style-type: none"> • Zabawna piosenka, animacja i materiały graficzne, w których organy zachęcają, by dbać o nie profilaktycznie i zachować umiar. • Osoby znane (np. O. Moro, S. Karpel-Bulecka, A. Sztaba) wspierające działania m.in. poprzez zdjęcia 'selfie' w koszulkach kampanii • Warsztaty z ekspertami (m.in. dietetyk, kardiolog <i>etc.</i>)
Łap jaja (bezpośrednia, dosadna, „luźna”)	<ul style="list-style-type: none"> • Strona (lapjaja.pl, www.catchyoureggs.pl), na której w przystępny i atrakcyjny sposób przedstawiono instrukcję badania. • Materiały video autorstwa influencerów (np. Yuri Drabenta Cyber Mariana. zachęcające do samobadania i udziału w akcji. • Spontaniczny content tworzony przez internautów (np. memy na Demotywaterach, filmiki i grafiki opatrzone #łapjaja, gra! gra.lapjaja.pl) • Ulotki kampanii dodawane do zamówień w sklep z męską bielizną w Polsce MęskieGacie.pl
Dzieci nie chcą FAS (mocna, rzeczowa)	<ul style="list-style-type: none"> • Papier do zawijania alkoholu z rysunkami, powstałymi w ramach warsztatów z dziećmi, przedstawiającymi strach, lęk, agresję czy zagubienie – symptomy, z którymi zmagają się dzieci z FAS. Zamieszczony na papierze messenger code umożliwił rozmowę z pracownikiem fundacji i dowiedzenie się więcej nt. FAS-u. • Papier dystrybuowano w sieci Piotr i Paweł. Wykorzystano moment, w którym butelka alkoholu zawijana jest na oczach klienta w papier. • Promocja filmu z akcji w sklepach w Internecie, hashtag-manifestu #dzieciniechcafes. • Programy śniadaniowe, w których rodzice dzieci dotkniętych FAS opowiadali o problemie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów konkursu Kampania Społeczna Roku i stron internetowych kampanii.

W analizowanych kampaniach zastosowano szeroki wachlarz działań komunikacyjnych, dbając zarówno o kreatywność, spójność, jak i wiarygodność przekazów. Komunikacyjny aspekt miały nie tylko przyjęte rozwiązania promocyjne, ale także oferowane w ramach kampanii produkty i usługi, umożliwiające fizyczny lub interaktywny kontakt z przekazem. We wszystkich analizowanych kampaniach wykorzystywano w szerokim zakresie działania PR-owe i media internetowe, których efektem był między innymi rozgłos medialny (publikacje, wywiady, audycje). Kluczowe było także wykorzystanie ambasadorów kampanii, wspierających je swoim wizerunkiem, wypowiedziami w mediach i komunikacją w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz analiza treści i form kampanii pozwoliły na identyfikację cech przekazów o tematyce zdrowotnej oraz na określenie czynników, które mogą wpływać na ich skuteczność. Kampanie, które mają szansę na zmianę zachowań, cechuje więc:

- Ścisłe powiązanie treści i form przekazów z celami, rynkiem docelowym i sposobem pozycjonowania.
- Precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej i analiza zachowań wobec problemu, które są podstawą budowania treści i języka przekazów.
- Definicja celów behawioralnych kampanii, czyli określenie, do jakich konkretnych zachowań zamierzamy zachęcić grupę docelową.
- Wykorzystanie obok apeli emocjonalnych racjonalnych przekazów (opartych na statystykach, wynikach badań) zwiększających wiarygodność przekazywanych treści.
- Stosowanie apeli pozytywnych w przypadku pozycjonowania opartego na zachowaniach i korzyściach, które mają zwiększyć motywację do przyjęcia promowanych zmian.
- Wykorzystanie apeli negatywnych w kampaniach, w których cele behawioralne skupiają się na odrzuceniu potencjalnie groźnych zachowań i których pozycjonowanie jest oparte na konkurencji.
- Używanie jednostronnej argumentacji w przypadku odbiorców, którzy wykazują pozytywne nastawienie do proponowanych zachowań.
- W kampaniach budujących świadomość i przełamujących stereotypy stosowanie komunikatów o charakterze dwustronnym, odwołującym się do panujących przekonań, mitów i braku wiedzy, kontrastując je z głównym przekazem kampanii.
- Stosowanie w kampaniach prostych i jasnych przekazów, tak aby były one łatwo przyswajalne, zapamiętywane i zrozumiałe dla odbiorców.
- Personalizacja haseł i treści przekazów, wyrażająca się bezpośrednimi zwrotami do odbiorców przekazów.
- Wiarygodni nadawcy, zwykle osoby, które przyjęły proponowany sposób zachowania i potwierdzają go swoją historią (pokazujące, że proponowane zachowania, są możliwe do wykonania i przynoszą oczekiwane rezultaty).
- Wykorzystanie w kampanii tzw. typowych przedstawicieli grupy docelowej, co może wzmacniać świadomość przynależności do grupy ryzyka, a także zwiększać wiarę we własne możliwości związane z zmianą zachowań.

- Innowacyjne podejście w zakresie kreacji i wykorzystanych środków przekazu.
- Zintegrowanie komunikacji w ramach różnych form i kanałów komunikacji, z zachowaniem spójności treści i stylu w ramach wszystkich przekazów.

Bibliografia

Literatura

- Ajzen I., *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] J. Kühn, J. Beckmann (eds.), *Action Control*, Springer, Berlin-Heidelberg 1985, s. 179-211.
- Ajzen I., *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, Vol. 50, Iss. 2, s.179-211.
- Bandura A., *Social cognitive theory*, [w:] R. Vasta (ed.), „Annals of child development. Six theories of child development”, vol. 6, JAI Press, Greenwich 1996.
- Conner M., *Predicting health behaviour: research and practice with social cognition models.*, Open University Press, Buckingham 2005.
- Daszkiewicz M., *Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4(45), s. 127-135.
- Daszkiewicz M., *Planowanie kampanii społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Nauki o Zarządzaniu” t. 6, nr 161, s.131-145.
- Donovan N., Henley R., *Social marketing principles and practice*, IP Communications, Melbourne 2003.
- Henley N., Donovan R.J., Moorhead H., *Appealing to Positive Motivations and Emotions in Social Marketing: Example of a Positive Parenting Campaign*, „Social Marketing Quarterly” 1998, vol. 4, No. 4, s. 48-53.
- Lee P., Kotler N.R., *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Sage Publications, Inc., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2011.
- Prochaska J.O., DiClemente C.C., *Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change*, „Journal of Consulting and Clinical Psychology” 1983, Vol. 51, no. 3, s. 390-395.
- Rosenstock I.M., Strecher V.J. i Becker M.H., *Social Learning Theory and the Health Belief Model*, „Health Education & Behavior” 1988, Vol. 15, No. 2, s. 175-183.
- Rossiter J.R., Percy L., *Emotions and Motivations in Advertising*, „ACR North American Advances in Consumer Research” 1991, vol. 18, s. 100-110.
- Schwarzer R., *Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors*, „Applied Psychology” 2008, Vol. 57, no. 1, s. 1-29.
- Schwarzer R., *Social-cognitive factors in changing health-related behaviors*, „Current Directions in Psychological Science” 2001, Vol. 10, no. 2, s. 47-51.
- Stretcher V. i Rosenstock I.M., *Chapter 4: Health Belief Model*, [w:] *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice*, 1997, s. 31-36.
- Stuterville R., *Psychic Defenses Against High Fear Appeals: A Key Marketing Variable*, „Journal of Marketing” 1970, Vol. 34, s. 39-45.
- Weinreich N.K., *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks 2011.

Witte K., Allen M., *A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns*, „Health Education and Behavior” 2000, Vol. 27, No. 5, s. 591-615.

Internet

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_files/pressure_for_life_presentation_pol.pdf [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_files/stomalife_odkryj_stomie_5.pdf [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2016&kk_id=897&kk_kat=11&action=szczegoly [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php [dostęp 2.02.2019]

Kampania Społeczna <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport%20KSR%202015.pdf> [dostęp: 2.02.2019]

<http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport%20KSR%202016.pdf> [dostęp: 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport_z_konkursu_2010_zmiana.pdf [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport_z_konkursu_2011.pdf [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport_z_konkursu_2012.pdf [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport_z_konkursu_2013.pdf [dostęp 2.02.2019]

http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/Raport_z_konkursu_2014.pdf [dostęp: 2.02.2019]

<http://www.archiwum.mz.gov.pl/multimedia/zdjecia/organizm-w-dobrym-nastroju-kolejny-etap-kampanii/> [dostęp 2.02.2019]

<http://www.dzieciniechcafafas.pl/> [dostęp 2.02.2019]

<http://www.hivokryzja.pl/> [dostęp 2.02.2019]

<http://www.sm-walczosiebie.pl/kampania2012/> [dostęp 2.02.2019]

<http://www.sm-walczosiebie.pl/kampania2013/> [dostęp 2.02.2019]

<http://www.wygrajmyzdrowie.pl/aktualno%C5%9Bci/ruszya-kampania-spoeczna-lapjaja,90> [dostęp 2.02.2019]

<http://zlaprakazajaja.pl/> [dostęp 2.02.2019]

<https://kampaniespoleczne.pl/dzieci-nie-chca-fas/> [dostęp 2.02.2019]

<https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoeczna-definicja-fundacji-komunikacji-spoecznej/> [dostęp 25.04.2019]

<https://stomalife.pl/> [dostęp 2.02.2019]

<https://truckerslife.eu/download/Sprawozdanie-merytoryczne-za-2015.pdf> [dostęp 2.02.2019]

<https://www.facebook.com/PolskiCzerwonyKrzyz/posts/237188316380552/> [dostęp 2.02.2019]

<https://www.facebook.com/zlaprakazajaja/> [dostęp 2.02.2019]

https://www.mamsm.pl/pl_pl/ [dostęp 2.02.2019]

<https://www.raknroll.pl/co-robimy/programy/boskie-matki/> [dostęp 2.02.2019]

<https://www.raknroll.pl/co-robimy/programy/daj-wlos/> [dostęp 2.02.2019]

www.catchyoureggs.pl [dostęp 14.12.2017]

