watch it!

kampanie społeczne spoty
CSR agencje reklamowe
filantropia program
partnerstwa czas
antenowy współpraca
media publiczne NGO

broszura informacyjna

watch it!

Autor:
Wojciech Walczak, melting pot, www.melting-pot.pl

Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych
00-657 Warszawa, pl. Konstytucji 5/14
tel.: +48 22 622 01 91, 22 622 16 87
www.fise.org.pl; www.watchit.org.pl

Redakcja i korekta:
Dąbrówka Mirońska

Projekt graficzny:
Adam Banaszek

Skład i druk:
Empestudio

Autorzy zdjęć użytych w publikacji:
Aleksander Prugar, Łukasz Sokół

Egzemplarz bezpłatny

ISBN 978-83-61979-94-4

Warszawa, wrzesień 2016

Wszystkie prawa zastrzeżone

Przedruk i reprodukcja w jakiejkolwiek postaci całości lub części informatora bez pisemnej zgody Fundacji Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych są zabronione.

Publikacja powstała w ramach projektu „Watch it! Program partnerstwa międzysektorowego na rzecz zwiększenia wykorzystania gwarantowanego czasu antenowego przez OPP w mediach publicznych". Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Spis treści

Program partnerstwa „Watch it!” 5

CZĘŚĆ I. O gwarantowanym czasie antenowym

1. Gwarantowany czas antenowy 10

CZĘŚĆ II. Kampanie społeczne dla początkujących

1. Co to jest kampania społeczna i jak się do niej zabrać? 18
2. Rynek reklamowy.
   Z kim współpracować przy przygotowaniu kampanii? 21
3. Jak wybrać partnera do pracy?
   Zasady współpracy na linii OPP – agencja 24
4. Jak myśleć o kampanii społecznej? 29
5. Brief komunikacyjny. Czym jest i jak go napisać? 32
6. Części składowe briefu komunikacyjnego 34
7. Wybór optymalnej koncepcji 37
8. Cechy skutecznej kampanii społecznej..... 38

CZĘŚĆ III. Trzeci sektor dla początkujących

1. Czym są organizacje pożytku publicznego 44
2. Korzyści ze współpracy z OPP..... 45
3. Kanon dobrych praktyk dotyczących współpracy..... 47

watch it!

Program partnerstwa „Watch it!”

idea

Program „Watch it!” ma służyć animowaniu współpracy pomiędzy organizacjami pożytku publicznego (OPP) a agencjami reklamowymi i domami produkcyjnymi w celu tworzenia dobrych jakościowo, technicznie i kreatywnie kampanii społecznych, które mogłyby być wyemitowane w ramach bezpłatnej puli czasu dla OPP w mediach publicznych.

działania

Będziemy prowadzić **działania edukacyjne** dla pracowników OPP. Chcemy dostarczyć podstawowych informacji na temat tego, czym w istocie jest kampania społeczna, jak ją planować oraz jakie są zasady korzystania z bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych. Zorganizujemy 32 spotkania w całej Polsce w okresie od 10.2016 do 10.2018.

Przedstawicieli branży reklamowej chcemy zachęcić do wspierania OPP w tworzeniu kampanii społecznych. Podczas warsztatowych spotkań w Warszawie **„Do It Yourself”** będziemy informować o dostępnym mechanizmie emitowania spotów OPP oraz prezentować i omawiać wytyczne KRRiTV dotyczące zasad przygotowywania spotów do publicznych mediów. Chcemy wykorzystać tę okazję do zainicjowania dyskusji na temat możliwych scenariuszy partnerstw międzysektorowych.

Na **stronie** Programu Partnerstwa „Watch it!” dostępne będą informacje m.in. na temat procedur, zasad i wymogów dotyczących

zamieszczania spotów w bezpłatnym czasie; prezentowane będą case studies emitowanych kampanii, tak by ułatwić OPP i agencjom przygotowanie efektywnych kampanii i spotów, oraz kompendium wiedzy dotyczącej zasad tworzenia kampanii społecznych.

Wierzymy, że współpraca pomiędzy agencjami a OPP może zaowocować nieszablonowymi działaniami. Program „Watch it!" stwarza też okazję do prowadzenia lub zainicjowania działań w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Jak się zaangażować?

Dla OPP

- Wejdź na stronę
- Wypełnij formularz
- Skorzystaj ze wsparcia w przygotowaniu briefu
- Zgłoś swój pomysł do Programu Partnerstwa „Watch it!" lub zrealizuj go samodzielnie z wybraną agencją reklamową

Dla agencji

- Wejdź na stronę
- Pobierz list intencyjny
- Zapisz się na newsletter
- Korzystaj z inspiracji do prowadzenia kampanii społecznych

Jakie są korzyści?

Dla OPP

A

Dowiesz się, jak zaplanować komunikację społeczną twojej organizacji

B

Poznasz kroki zmierzające do przygotowania briefu

C

Poznasz agencje reklamowe działające w twojej okolicy

D

Zdobędziesz dostęp do informacji i analiz z zakresu tworzenia i realizacji kampanii społecznych

Dla agencji

A

Poznasz organizacje pożytku publicznego i dowiesz się, co pożytecznego robią w twojej okolicy

B

Będziesz mieć okazję do nawiązania kontaktu z tymi, którzy stworzyli już brief i chcieliby zrealizować kampanię społeczną

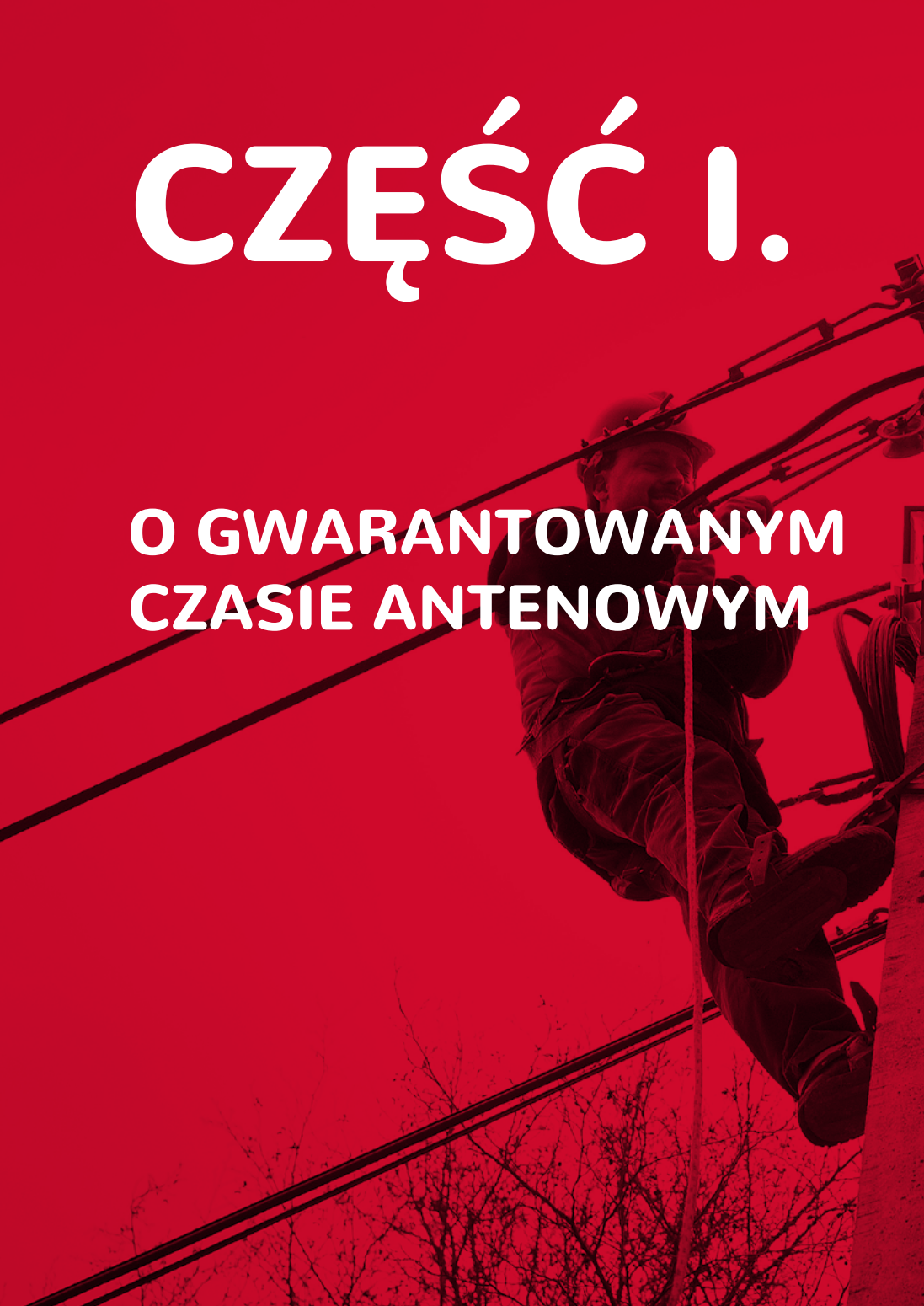
C

Jeśli masz taką możliwość, zrealizuj kampanię bez wynagrodzenia – czynienie dobra jeszcze nigdy nie było takie proste!

www.watchit.org.pl

CZĘŚĆ I.

O GWARANTOWANYM CZASIE ANTENOWYM



1. Gwarantowany czas antenowy

Decyzją Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji od 2011 r. organizacje pozarządowe mające status organizacji pożytku publicznego (OPP) mają możliwość uzyskania nieodpłatnego czasu antenowego na emisję swoich kampanii społecznych w programach Telewizji Polskiej oraz Polskiego Radia. Aby taki czas uzyskać, należy spełnić wymagane kryteria i przejść z pozytywnym wynikiem weryfikację specjalnie powołanej do tego komisji.

a. Na czym polega koncepcja gwarantowanego czasu antenowego?

Gwarantowany czas antenowy to idealne rozwiązanie i szansa na pojawienie się w mediach zapewniających masowy zasięg kampanii, takich jak telewizja i radio, bez ponoszenia kosztów emisji (które często są poza możliwościami finansowymi OPP). To możliwość dotarcia do szerokich grup społecznych dla OPP, które do tej pory nie mogły sobie na to pozwolić ze względu na brak odpowiedniego budżetu.

b. Kto może wykorzystać czas antenowy?

Gwarantowany czas antenowy przysługuje każdej organizacji pozarządowej, która posiada status OPP.

Każda OPP ubiegająca się o emisję spotu w bezpłatnym czasie antenowym zobligowana jest do przedłożenia stosownych dokumentów: NIP, KRS, REGON, sprawozdanie finansowe za ostatni rok działalności oraz oświadczenie regulowania opłat abonamentowych RTV przez organizację.

c. Jak wykorzystać czas antenowy?

Przede wszystkim, w momencie zgłaszania trzeba mieć już ostateczny i gotowy pomysł na kampanię społeczną, wyprodukowany spot telewizyjny lub spot w postaci scenariusza/storyboardu (scenariusza wraz z klatkami z planowanego spotu) oraz/lub spot radiowy w formie scenariusza.

W celu zakwalifikowania spotu telewizyjnego do emisji, należy przekazać gotowy materiał filmowy lub scenariusz wraz z pismem przewodnim Komisji ds. Kampanii Społecznych.

W przypadku, kiedy nie mamy spotu, należy przesłać do oceny oraz akceptacji komisji jego scenariusz wraz z wymaganymi dokumentami – wnioskiem, oświadczeniem i KRS. Dokumenty do wypełnienia można znaleźć na naszej stronie: www.watchit.org.pl. Komisja udziela promesy na emisję, a następnym krokiem jest kolaudacja finalnego spotu i ostateczna zgoda na emisję. W piśmie przewodnim należy opisać planowaną kampanię, jej zakres oraz termin.

d. Jak się zgłosić?

W przypadku kampanii telewizyjnej pismo przewodnie można przesłać, korzystając z formularza znajdującego się na dole strony http://centruminformacji.tvp.pl/15783199/spoty-kampanii-spolecznych-organizacji-pozytku-publicznego bądź bezpośrednio na adres mailowy: **kampanie.spoleczne@tvp.pl**.

Więcej informacji można znaleźć pod adresem: www.watchit.org.pl

W przypadku kampanii w radiu **wniosek o rozpowszechnienie audycji** organizacja składa pisemnie na 14 dni przed sugerowaną datą emisji podaną we wniosku. Do wniosku załącza się **oświadczenie**, szczegółowy scenariusz audycji oraz KRS organizacji. O przyjęciu bądź odmowie przyjęcia organizacja jest informowana pisemnie. Adres do wysyłki (na kopercie należy umieścić dopisek „OPP”):

Zbigniew Stąsiek
Polskie Radio S.A.
al. Niepodległości 77/85
00-977 Warszawa

e. Jak otrzymać darmowy czas antenowy?

Aby otrzymać darmowy czas antenowy, należy przede wszystkim spełnić kryteria formalne. Następnie materiał filmowy oraz radiowy, który planujemy emitować podczas kampanii, musi spełniać podstawowe założenia kampanii społecznej oraz uzyskać pozytywną ocenę Komisji ds. Kampanii Społecznych, w której skład wchodzą przedstawiciele biur i anten TVP lub Polskiego Radia oraz przedstawiciele strony społecznej wybrani przez Radę Działalności Pożytku Publicznego.

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

Komisja ponadto podejmuje decyzję, w ramach jakiego programu nastąpi nadanie audycji, w jakim terminie i w jakich godzinach, z uwzględnieniem:

1. kolejności wpływu audycji do TVP, przy czym w tym samym czasie lub zbliżonym nie mogą być rozpowszechniane audycje prezentujące kampanie społeczne o tej samej lub podobnej tematyce.
2. tematów audycji prezentujących kampanie społeczne, preferując kampanie prowadzone:
   a. na rzecz kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
   b. na rzecz pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą,
   c. na rzecz osób niepełnosprawnych,
   d. na rzecz podtrzymania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
   e. na rzecz ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
   f. na rzecz pomocy społecznej, w tym rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób,
   g. upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji,
   h. dotyczące przedsięwzięć ogólnopolskich, najważniejszych problemów o szerokim znaczeniu społecznym, wydarzeń i dzieł o znacznej wartości artystycznej,
   i. zrealizowane wspólnie przez kilka organizacji pożytku publicznego, tzw. koalicje zawiązane wokół problemów.
3. informacji dotyczących kampanii, takich jak:
   a. informacje o temacie, którego ma dotyczyć kampania społeczna (istota, skala problemu i jego społeczna

doniosłość, ale także kwestia obecności tematu kampanii w debacie publicznej),
   b. możliwie precyzyjne informacje dotyczące adresatów kampanii,
   c. planowane efekty kampanii oraz sposoby ewaluacji prowadzonej przez organizację,
   d. preferowany czas emisji, spójny z kalendarzem wydarzeń okolicznościowych,
   e. preferowany zasięg kampanii (kampanie o zasięgu ogólnopolskim emitowane są na antenach ogólnopolskich, kampanie o zasięgu regionalnym – w Ośrodkach Regionalnych TVP),
   f. w przypadku, gdy audycja odsyła na stronę internetową, informacje dotyczące rodzaju treści, które będą się znajdować na stronie,
   g. informacje, czy kampania jest organizowana w partnerstwie z innymi OPP oraz jakie inne instytucje są w nią zaangażowane,
   h. informacje, czy kampania ma poparcie autorytetów w danym temacie lub innych organizacji.
4. kryteriów merytorycznych, takich jak:
   a. zgodność tematu kampanii z udokumentowanymi wcześniejszymi działaniami organizacji w tym obszarze,
   b. wartość artystyczna (pomysł na spot i kampanię, scenariusz, estetyka),
   c. czytelność kampanii, jasność przekazu, szanse na efektywność kampanii,
   d. zgodność z misją mediów publicznych,
   e. znaczenie kampanii z punktu widzenia interesu publicznego – istota i skala problemu, którego dotyczy kampania, lub zwrócenie uwagi na problem ważny, a mało obecny w przestrzeni publicznej,
   f. na ile audycja stanowi element szerszej kampanii.

Ponadto treść audycji prezentujących kampanie społeczne musi być zgodna z prawem i zadaniami telewizji publicznej określonymi w art. 21 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji i powinna dotyczyć w szczególności:

1. Popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej:
   a. upowszechniania wiedzy o języku polskim,

b. działań służących rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego,
c. działań służących umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych.

2. W treści audycji prezentujących kampanie społeczne **nie można**:
   a. propagować działań sprzecznych z prawem i polską racją stanu,
   b. propagować postaw i poglądów sprzecznych z dobrymi obyczajami i dobrem społecznym, w szczególności treści dyskryminujących ze względu na cechy prawnie chronione (rasę, płeć, narodowość, religię czy orientację seksualną),
   c. sprzyjać zachowaniom grożącym zdrowiu i bezpieczeństwu,
   d. sprzyjać zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu,
   e. naruszać obowiązku szanowania przekonań religijnych odbiorców, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości,
   f. nawoływać do nienawiści lub przemocy na tle wyznaniowym, rasowym czy etnicznym,
   g. nadużywać wizerunku dzieci, osób starszych i chorych.

Treści audycji prezentujących kampanie społeczne nie mogą zawierać:

a. logotypów oraz nazw podmiotów innych niż organizacje prowadzące działalność pożytku publicznego lub logotypu kampanii społecznej,
b. logotypów sponsorów ani treści noszących znamiona przekazu reklamowego,
c. treści o zbiórce SMS-owej czy innych zbiórkach, numerach kont bankowych, numerach KRS.

Audycje prezentujące kampanie społeczne z informacjami o zbiórkach pieniężnych za pomocą SMS-ów, infolinii itp. mogą być rozpowszechniane w wyjątkowych sytuacjach; audycje te mogą zawierać logotypy operatorów udostępniających nieodpłatnie swoje usługi na cele zbiórki publicznej pod warunkiem umieszczenia informacji, iż całkowity dochód z akcji SMS przeznaczony jest na cele kampanii społecznej.

Komisja nie rozpatruje wniosków o rozpowszechnianie audycji prezentujących kampanie społeczne w sytuacji, gdy:

1. Bezpośrednim celem kampanii społecznej jest fundraising, z wyjątkiem szczególnie uzasadnionych przypadków, np. klęsk żywiołowych.
2. Kampania społeczna jest bezpośrednio nastawiona na budowanie wizerunku danej organizacji pożytku publicznego lub jej promocji (spot nie może być promocją działań danej organizacji, ale ma przedstawiać problem, którym się ona zajmuje).
3. Jedynym celem kampanii społecznej jest poinformowanie o konkretnym wydarzeniu.

f. Co daje darmowy czas antenowy?

Darmowy czas antenowy daje OPP przede wszystkim dwie podstawowe korzyści.

Pierwsza to szeroki zasięg, który zapewnia publiczny nadawca telewizyjny i radiowy.

Druga to możliwość posłużenia się w kampanii materiałem video, który ciągle jest podstawową formą reklamy ze względu na swój emocjonalny i perswazyjny charakter – czyli jest idealnie dopasowany do charakteru komunikacji społecznej.

g. Rola czasu antenowego w całości kampanii

Nowoczesne kampanie społeczne nie ograniczają się wyłącznie do jednego medium, ale wykorzystują synergię pomiędzy kanałami komunikacji z grupami docelowymi, przede wszystkim za pomocą telewizji i internetu (takie zintegrowanie mediów jest aktualnie najbardziej skutecznym sposobem dotarcia do szerokiej grupy docelowej). Dlatego rola czasu antenowego jest dla każdej kampanii bardzo ważna w kontekście budowania masowego zasięgu kampanii.

Są oczywiście przykłady kampanii, które wykorzystywały wyłącznie internet, lecz te najbardziej skuteczne i najczęściej zapamiętywane (a przez to – o największej sile wpływu na postawy) zawsze posługiwały się przekazem telewizyjnym.

CZĘŚĆ II.

KAMPANIE SPOŁECZNE DLA POCZĄTKUJĄCYCH

1. Co to jest kampania społeczna i jak się do niej zabrać?

Kampania społeczna to zestaw działań marketingowych, reklamowych i PR-owch skierowanych do konkretnej grupy docelowej, które zwiększają świadomość i wiedzę o konkretnym problemie społecznym lub zmieniają myślenie, zachowanie i postawy wobec tego problemu. Kampania społeczna ma miejsce w określonym czasie i w wybranych mediach, skupia się na jednym, głównym celu, który powinien być osiągnięty dzięki spójnemu i zrozumiałemu komunikatowi.

Planując kampanię społeczną, musimy przede wszystkim określić problem, który ma ona rozwiązać, wskazać cele, do których będziemy dążyć, oraz jasno zdefiniować pożądaną reakcję odbiorców kampanii.

Na poziomie budowania strategii trzeba przede wszystkim wiedzieć, jak kampania ma wpływać na długofalowe i nadrzędne cele organizacji pożytku publicznego (OPP) oraz w jaki sposób będzie budować pożądany wizerunek lub mechanizm zmiany postaw.

Same kampanie społeczne można podzielić na cztery podstawowe rodzaje, różniące się z góry zdefiniowanym celem – zachętą do konkretnego działania, budowaniem wizerunku bądź budowaniem świadomości problemu.

Rodzaje kampanii społecznych.

a. **Kampania budująca świadomość problemu**

To kampania, której celem jest nagłośnienie i wzrost społecznej świadomości istnienia konkretnego problemu, zjawiska lub trendu oraz podanie rozwiązania – sposobu, w jaki można z tym problemem walczyć.

Taka kampania z założenia skupia się na niepożądanym zjawisku społecznym i metodach jego niwelacji. Jest modelowym przykładem kampanii, która może ubiegać się o darmowy czas antenowy w TVP i PR.

b. **Kampania 1%**

To kampania, która oprócz elementów klasyfikujących ją do kampanii społecznych (wskazanych powyżej) niesie drugi konkretny komunikat, zachęcający wprost do pożądanego działania: przekazania 1% podatku na rzecz konkretnej OPP znajdującej się na oficjalnej liście publikowanej przez organy właściwe do spraw zabezpieczenia społecznego. Takie kampanie cechuje wyraźne nastawienie na działanie (wpisanie do formularza PIT numeru KRS wybranej organizacji), dlatego są one prowadzone raz do roku – przede wszystkim w okresie rozliczania podatków.

c. **Kampania fundraisingowa**

To kampania, która ma na celu zebranie funduszy na działalność OPP lub jej konkretne działanie. W kampanii fundraisingowej zawiera się kampania 1%, cechuje ją ponadto masowość działania, długofalowy cel (pozyskanie bazy darczyńców do systematycznego wspierania organizacji) oraz założenie o komunikacji z OPP w dłuższej perspektywie. Taka kampania przewiduje stałą komunikację ze społecznością darczyńców w dużej mierze za pośrednictwem mediów bezpośrednich, np. przez pocztę tradycyjną lub elektroniczną.

d. **Kampania wizerunkowa**

To kampania, której zadaniem jest zbudowanie pożądanego wizerunku OPP lub też konkretnego przedmiotu jej działalności. Taka kampania, oprócz problemu, z którym walczy lub który stara się zmienić, ma w sobie elementy, których celem jest przekazanie komunikatu o tym, czym dana OPP jest i jak chce być postrzegana.

Kluczowe składniki kampanii społecznej

Kampanie społeczne różnią się od siebie na poziomie przekazów, sposobu ich konstruowania lub tego, jak zostanie nacechowany komunikat. Zarówno kampanie wykorzystujące znane twarze, jak i kampanie ukazujące anonimowych ludzi mogą być skuteczne. Kampanie społeczne podejmują przeróżne problemy społeczne, ale ich kluczowe składniki można zamknąć w stałych punktach:

- **Wskazanie problemu**
  Kampania powinna jasno wskazywać problem, zjawisko, trend bądź błędne przekonanie, z którym walczy.

- **Wskazanie postawy poprawnej**
  Kampania nie może pozostawić widza bez odpowiedzi na problem, musi wskazać proste i możliwe do zastosowania rozwiązanie (np. posługując się przykładem).

- **Perswazyjność**
  Kampania musi wskazywać rozwiązanie w sposób przekonujący, wiarygodny i uczciwy. Nie powinna przy tym manipulować odbiorcą.

- **Prostota przekazu**
  Przekaz powinien unikać skomplikowanych metafor. Język przekazu powinien być prosty i powszechnie zrozumiały.

- **Język grupy docelowej**
  Kampania powinna posługiwać się językiem, którym mówi grupa docelowa kampanii: zupełnie inaczej mówimy do nastolatków, a inaczej do dojrzałych kierowców samochodów.

- **Wyrazistość**
  Jeśli wiemy, co i do kogo mówimy, należy powiedzieć to z podwójną siłą – mocno i wyraźnie. Chodzi o to, że by wyróżnić się na tle setek innych komunikatów otaczających odbiorcę na co dzień i zostawić trwały ślad.

- **Charakter przekazu**
  To, co wpływa na wyrazistość, czyli wybór środków kontrowersyjnych, prowokujących czy intrygujących, zależy od celów i grupy docelowej kampanii, problemu, który podejmuje, i spójności z celami organizacji.

- **Zapamiętywalność**
  Od wymienionych powyżej cech zależy nie tylko to, czy odbiorca zauważy kampanię, lecz także to, czy zapamięta jej przekaz i czy wykona pożądane działania.

2. Rynek reklamowy. Z kim współpracować przy przygotowaniu kampanii?

Jak każdy inny, również rynek reklamowy i wszystkie podmioty na nim działające, które mogą być niezbędną pomocą w zaplanowaniu, przygotowaniu i wdrożeniu kampanii społecznej, rządzą się swoimi prawami. Na rynku reklamowym istnieje wiele podmiotów konkurencyjnych oraz takich, które doskonale się uzupełniają. Dynamicznie zmienia się on wraz ze zmianami społeczno-technologicznymi, a w szczególności z postępującą rewolucją cyfrową. Jak należy się po nim poruszać, kto jest kim na tym rynku? Kto może dać OPP wymierne korzyści? Krótki przewodnik znajduje się poniżej. Pamiętajmy jednak, że przedstawione tu podziały w obliczu dynamicznych zmian zachodzących we współczesnym świecie coraz częściej zaczynają się zacierać.

I jeszcze uwaga techniczna. W dalszej części, w celu uproszczania przekazu, poniższe typy firm będziemy określać mianem **agencji reklamowej**.

a. Agencja reklamowa

Agencja reklamowa to podstawowy podmiot, struktura istniejąca na rynku od kilkudziesięciu lat, w której powstają pomysły na reklamy wcielane w życie z pomocą firm współpracujących. Efektem jej pracy są reklamy telewizyjne, internetowe, prasowe czy outdoor (inaczej out of home, czyli np. tablice wielkoformatowe w przestrzeni miejskiej, reklamy na przystankach komunikacji, płachty na budynkach).

Agencja reklamowa może być częścią międzynarodowej sieci lub firmą lokalną. Może mieć kilka lub kilkaset osób na pokładzie. Może mówić o sobie jako o agencji kreatywnej lub agencji skutecznej, może łączyć kreatywność ze skutecznością, każda bowiem szuka dla siebie miejsca na rynku.

Za najważniejsze kryterium przy wyborze agencji OPP powinna przyjąć przede wszystkim jej nastawienie do współpracy, chęć i odpowiednią empatię niezbędną do pracy z OPP. Od agencji reklamowej na pewno możemy wymagać pomysłów na kampanię,

której wiodącym medium będzie telewizja, a wspierającym – internet.

b. Agencja interaktywna

Agencja interaktywna to rodzaj agencji reklamowej, której podstawowe kompetencje dotyczą przestrzeni internetowej. Niemniej jednak, coraz częściej takie agencje świetnie odnajdują się w roli klasycznej agencji reklamowej, tworząc kompletne kampanie ze spotami telewizyjnymi włącznie. Zlecając agencji interaktywnej przygotowanie kampanii, możemy być pewni, że jej osią będzie internet, a pomysły będą dostosowane do jego specyfiki i rzeczywistości on-line. Nie oznacza to jednak, że taka agencja nie przygotuje reklamy do telewizji; zrobi to, tak samo jak agencja reklamowa przygotuje kampanię internetową. Jak widać, w takim rozróżnieniu chodzi bardziej o nastawienie, a nie twarde kompetencje. Ponadto, wybierając taką agencję, mamy pewność, że dysponuje ona silnym zapleczem technologicznym.

c. Agencja social media

Agencja social media* to stosunkowo nowy podmiot na rynku. Czerpie siłę z doskonałej znajomości masowo odwiedzanych stron w internecie. Dzięki temu jest w stanie tworzyć rozwiązania reklamowe, które będą wciągać użytkowników w interakcję, pozwolą kampanii żyć własnym życiem czy też wesprą jej wirusowość (czyli potencjał do masowego dzielenia się reklamą z własnej woli, przez użytkowników social media). Miejscem wpisanym w naturę agencji social media jest internet. Jeśli myślimy o kampanii, która miałaby wywołać poruszenie w sieci, zgłośmy się do tego typu agencji.

* Wiemy jak działają agencje social media, ale co właściwie kryje się pod hasłem social media?

Social media (media społecznościowe) to media pozwalające przekształcić jednostronną komunikację w interaktywny dialog pomiędzy użytkownikami. To media bazujące na internecie i technologiach mobilnych, których najbardziej popularnymi narzędziami są: niezliczone fora internetowe, masowe i niszowe blogi, Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat i wiele innych, niszowych, popularnych w określonych grupach społecznych miejsc wymiany informacji, poglądów i opinii.

d. Agencja strategiczna

Agencja strategiczna nie tworzy reklam ani ich nie produkuje. Może natomiast być pomocna w momencie, kiedy OPP wie, że chce przeprowadzić kampanię, ale nie określiła jeszcze jej celów, środków ich realizacji oraz podstawowych założeń marketingowych.

Wówczas agencja strategiczna pomoże w uporządkowaniu wiedzy organizacji i przełożeniu jej na język komunikacyjny, czyli innymi słowy: w spisaniu kluczowych założeń marki OPP oraz napisaniu briefu dla agencji reklamowej (o tym, czym jest brief, powiemy w dalszej części). Często agencje reklamowe mają w swojej strukturze także wyodrębnione działy strategii. Decydując się na pracę z taką agencją reklamową, w pierwszej kolejności rozmawia się właśnie z działem strategii.

e. Dom mediowy

Dom mediowy to pośrednik na rynku reklamowym, który specjalizuje się w planowaniu i kupnie czasu antenowego w telewizji, powierzchni reklamowej w internecie i wszelkich innych mediach. Często takie oferty są standardowo sprzedawane w pakietach u jednego lub kilku wydawców. Dom mediowy jest nieocenioną pomocą przy osadzeniu komunikatu w świadomości konsumenta. Współpraca z domem mediowym to drugi, obok samej kreacji, kluczowy punkt przy planowaniu zasięgu kampanii w oparciu o posiadany budżet. Zgłaszając się do domu mediowego, możemy też często liczyć na znalezienie partnera agencyjnego, z którym dom mediowy współpracuje na co dzień.

f. Holding reklamowy

Holding reklamowy to struktura, która skupia pod jednym dachem wszystkie powyższe formy działalności agencyjnej. Często mieści u siebie też studia produkcyjne, działy technologiczne, informatyczne oraz agencje PR. To może być wielka przewaga, ale też wielka wada.

Przewagą jest oczywiście dużo większa siła negocjacyjna i realizacyjna przy przygotowaniu całościowej kampanii, wynikająca z szeregu kompetencji zgromadzonych w jednym miejscu. Wadą natomiast jest możliwość wejścia OPP w tryby korporacji i niski priorytet niekomercyjnej usługi w ramach całości. Przed rozpoczęciem współpracy z holdingiem reklamowym warto upewnić się, czy OPP będzie miała zapewniony dedykowany zespół oraz bezpośredniego zarządzającego projektem ze strony holdingu.

g. Studio produkcyjne

Studio produkcyjne jest kluczowe, jeśli zdecydujemy się na wykorzystanie w kampanii spotu video. Bez jego udziału realizacja filmu będzie w zasadzie niemożliwa, gdyż każda produkcja video to koszt pracy ludzi i maszyn. Studia produkcyjne zazwyczaj pojawiają się w procesie tworzenia kampanii jako partner wykonawczy agencji, ale często są też w stanie wziąć na siebie ciężar koncepcji kreatywnej. Samodzielnie jednak nigdy nie zapewnią nam kompleksowego wsparcia. Agencje reklamowe z reguły mają kilka preferowanych i sprawdzonych studiów produkcyjnych, które polecają do współpracy.

3. Jak wybrać partnera do pracy? Zasady współpracy na linii OPP – agencja

Zaplanowanie i realizacja kampanii społecznej to wspólna praca zarówno OPP, jak i agencji. Dlatego tak ważne jest, żeby pracować na zasadach zrozumienia i partnerstwa, wzajemnie się inspirując i wspomagając. Wejście w relację, która wykracza poza klasyczne pojęcie klient (zleceniodawca) – agencja (zleceniobiorca), jest w przypadku planowania kampanii społecznych wysoce pożądane, bo daje najlepsze efekty. Relację taką budujemy przede wszystkim przez wspólną pracę, dobre zrozumienie specyfiki działalności obydwu stron, wzajemną otwartość na swoje cele, a przede wszystkim ich wspólne realizowanie na równych zasadach (pamiętając oczywiście o podziale kompetencji).

a. Przetarg czy zlecenie?

Jeśli procedury nakazują nam przygotować proces przetargowy, pamiętajmy o tym, żeby zapewniał on odpowiedni poziom komfortu samym agencjom: czas na przygotowanie oferty (minimum 10 dni roboczych na złożenie oferty), jasne reguły wyboru (najlepiej spisane i udostępnione przystępującym do przetargu) oraz racjonalną liczbę agencji biorących udział w przetargu (jeśli jest to przetarg ograniczony, wówczas nie więcej niż 4–5, jeśli jest

nieograniczony, niezbędna jest jasna informacja o liczbie agencji, które zadeklarowały udział).

Jeśli mamy możliwość wyboru pomiędzy zastosowaniem procedury przetargowej a przygotowaniem kampanii z wybraną wcześniej agencją na podstawie zlecenia, powinniśmy wziąć pod uwagę podstawowe wady i zalety każdego z tych rozwiązań, przedstawione poniżej.

Konkurs ofert:

W zależności od procedury może być to także przetarg, rozeznanie rynku, dialog konkurencyjny, negocjacje.

Zalety

- więcej pomysłów przedstawionych przez większą liczbę agencji
- większa różnorodność pomysłów
- większa motywacja dla agencji w aurze konkurencyjności

Wady

- czas, który trzeba poświęcić na właściwe i rzetelne przekazanie briefów do wszystkich agencji
- czas, który trzeba poświęcić na spotkania z agencjami oraz rzetelną ocenę ich pomysłów wraz z jasną odpowiedzią po dokonaniu wyboru dla agencji, które nie zostały wybrane
- pracochłonne i czasochłonne procedury przetargowe
- brak relacji z agencją i brak możliwości poznania jej trybu pracy do czasu rozstrzygnięcia przetargu

Zlecenie:

Zalety

- mniej proceduralnych ograniczeń niż w przypadku przetargu
- możliwość poznania partnera agencyjnego na etapie planowania założeń do kampanii
- większy wgląd agencji w myślenie OPP na temat kampanii
- większa ilość czasu przeznaczonego na pracę nad koncepcją kampanii po obu stronach
- większe nastawienie na relacje i wzajemne poznanie się

Wady

- mniej pomysłów do rozważenia niż w przypadku przetargu
- zawężenie możliwości na etapie koncepcji na kampanię tylko do jednej agencji

b. Jak działa partnerstwo?

Niezależnie od tego, czy zdecydujemy się na przetarg, czy na zlecenie, warto pamiętać o kluczowym założeniu przy planowaniu skutecznej kampanii społecznej – partnerstwie pomiędzy zleceniodawcą (OPP) a zleceniobiorcą (agencją).

Partnerstwo oznacza, że obydwie strony są odpowiedzialne za efekt końcowy i że wiedzą, jak wspólnie będą do niego dążyć.

Partnerstwo oznacza także respektowanie celów OPP i celów agencji, które często muszą zostać pogodzone.

Pracując nad kampanią społeczną, agencja zazwyczaj zakłada, że będzie ona pokazaniem jej kreatywności i skuteczności, których efektem mogą być nagrody na festiwalach reklamowych (i jest to swoista waluta w transakcji pomiędzy OPP a agencją, jeśli ta pracuje na zasadzie non-profit) czy nowych możliwości biznesowych. OPP chce przede wszystkim, żeby kampania przyniosła jej założone efekty strategiczne (czyli zazwyczaj wzrost świadomości samej marki OPP lub zwalczanego problemu).

Te cele mogą zostać osiągnięte wspólnie, dlatego ważne są ich uzgodnienie i obustronna świadomość od pierwszego dnia współpracy.

c. Dlaczego warto ustalić jasne zasady współpracy?

Jasne zasady współpracy ustalone na samym początku dają agencji komfort pracy i kierunkują myślenie o samej kampanii. Mogą też być swoistą gwarancją dla całego zespołu, że jego praca będzie zauważona i doceniona. To także komfort dla OPP, gdyż ustalając zasady wspólnie, organizacja będzie wiedziała, jaki produkt reklamowy otrzyma w efekcie prac agencji.

Jasne zasady, najlepiej spisane w punktach i zaakceptowane przez obie strony, to gwarancja właściwego ocenienia pracy i pomysłów agencji oraz możliwość egzekwowania ustaleń przy ocenianiu pracy agencji.

d. Pola kompetencji klienta i agencji

Klient odpowiedzialny jest za realizację swoich celów związanych z prowadzeniem OPP. Społeczna kampania reklamowa ma służyć tym celom, a w gestii OPP leży dopilnowanie, aby kampania była utrzymana we właściwych ramach. Pamiętajmy o tym, że klient nie powinien kreować rozwiązań, powinien inspirować agencję do ich kreowania.

Agencja odpowiedzialna jest za cały proces: od briefu aż do emisji. Podejmuje się przygotowania takiej kampanii, która w najlepszy możliwy sposób wpłynie na cele biznesowe i marketingowe OPP oraz w najlepszy możliwy sposób wpłynie na zakładane zmiany postaw, wzrost świadomości problemu i inne czynniki warunkujące skuteczną kampanię społeczną.

e. Złe postawy przy współpracy na linii OPP – agencja

Każda współpraca przy tworzeniu kampanii reklamowej, w tym kampanii społecznej, obarczona jest kilkoma możliwymi negatywnymi postawami wynikającymi z charakteru samej pracy kreatywnej oraz trybu zlecania jej przez OPP na zasadach niekomercyjnych. Znając podstawowe mechanizmy, możemy być na nie przygotowani i odpowiednio im przeciwdziałać.

Złe postawy agencji:

- Kreatywność dla kreatywności.
- Myślenie w kategoriach nagród reklamowych.
- Przekonanie o słuszności jedynie swoich racji.
- „Klient dostaje za darmo, więc niech nie krytykuje".
- „Nie mamy dla was więcej czasu".
- Przypisanie do projektu najmniej doświadczonych pracowników.

Złe postawy OPP:

- „Nie płacę, więc zgadzam się na wszystko".
- „Nie znam się, więc kupuję wszystko".
- „Nie walczę o swoje, bo boję się negatywnej reakcji agencji".
- „Moja OPP jest wyjątkowa i tylko ja wiem, o co chodzi na rynku".
- „Wymyśliłem już kampanię, szukam kogoś, kto ją zrealizuje".

f. Dobre praktyki współpracy z agencjami

Ze strony agencji:

- Klient jest partnerem, praca na wspólny efekt.
- Doradzanie, nie narzucanie.
- Praca na sukces klienta, a nie tylko na sukces agencji.
- Ustalenie, że projekt dla OPP jest takim samym projektem w hierarchii jak każdy inny projekt komercyjny.

Ze strony OPP:

- „Pracuję wspólnie z agencją, ufam w jej warsztat i kreatywność".
- „Aktywnie szukam wsparcia dla pracy agencji".
- „Wdrażam agencję w specyfikę pracy i działalności OPP, aby jak najlepiej poznała grunt, po którym się porusza".

4. Jak myśleć o kampanii społecznej?

W przypadku każdej kampanii społecznej od początku ważne jest myślenie nie w kategoriach końcowych obrazów czy haseł, ale strategiczne podejście do problemu, który kampania ma rozwikłać. Dzięki takiemu myśleniu jesteśmy w stanie działać w perspektywie długofalowych efektów oraz towarzyszących im efektów taktycznych, realizowanych w krótkim terminie.

To niezwykle istotne w strategicznym myśleniu o działaniach komunikacyjnych: cele długofalowe to zawsze suma działań wspierających cele strategiczne w długiej perspektywie, a nie suma taktycznych działań krótkookresowych, które rozwiązują bieżące problemy.

a. Myślenie strategiczne i strategia działania

Myślenie strategiczne rozpoczyna się na etapie ustalania celów do osiągnięcia przez OPP w modelu docelowym (np. naszym celem jest zmiana postawy X na Y w przeciągu Z lat) i to te cele warunkują strategię działania. Bez określenia strategii działania, strategii samej marki OPP i towarzyszących im celom zdani będziemy na przypadkowość i działania podejmowane ad hoc.

Strategia porządkuje myślenie i wyznacza jasne cele wszystkim interesariuszom związanym z OPP – od pracowników, sponsorów, współpracowników zaczynając, na agencjach reklamowych kończąc.

b. Strategia i strategia komunikacyjna OPP

Strategia OPP to zestaw kluczowych celów do osiągnięcia oraz składowe marki, jaką jest lub ma być OPP w świadomości odbiorców jej komunikacji.

Strategia komunikacji to sposób realizacji tych celów za pomocą konkretnie określonej komunikacji* wyrażonej przez kreację reklamową, w wybranych mediach i w wybranym czasie.

* Przez komunikację w marketingu i reklamie rozumiemy proces przekazywania kluczowych informacji o marce i jej wartościach konsumentom oraz zachęcanie ich do działania za pomocą wybranych mediów, takich jak telewizja czy internet, jak również dialog z konsumentami w social media (mediach społecznościowych).

Spójrzmy na przykłady z rynku komercyjnego:

- strategią sieci Play jest bycie liderem na rynku usług telekomunikacyjnych, a strategią komunikacji – wykorzystywanie znanych osób w reklamach, co ma podkreślić, że operator ten ma najlepszą ofertę dla każdego,
- strategią piwa Żubr jest bycie najchętniej wybieraną markąpiwa kojarzącą się ze spokojem i relaksem; w tym przypadku strategia komunikacji polega nawykorzystaniu postaci Żubra jako opiekuna stada, czyli metaforycznie opisany świat modelowego konsumenta tej marki,
- strategią marki Biedronka jest sprzedawanie dobrej jakości produktów w najniższych cenach w sklepach, które są blisko klientów; taktyczną strategią komunikacji w latach 2014–2016 było odwoływanie się w reklamach do uczucia dumy z tego, co polskie, lokalne, pod hasłem „My Polacy tak mamy".

c. Cele kampanii

Cele kampanii to mierzalne wskaźniki* dotyczące zasięgu komunikatu w mediach, zmiany zachowań przed kampanią i po niej, zmiany wizerunku marki i liczby interakcji z kampanią mierzone np. wejściem na stronę internetową kampanii czy, jak w przypadku kampanii 1%, konkretną ilością zebranych środków.

* Podstawowe mierzalne wskaźniki to najczęściej: liczba osób, które miały kontakt z komunikatem (zasięg kampanii w mediach takich jak telewizja, liczba odtworzeń spotu kampanii w internecie), liczba osób, które zareagowały na komunikat (kliknięcia w baner reklamowy, liczba wejść na stronę internetową, czas spędzony na stronie, liczba pobrań materiałów kampanii czy ilość zostawionych danych osobowych), liczba interakcji w social media (liczba lajków, udostępnień, komentarzy) oraz inne wskaźniki zakładane przy konstruowaniu kampanii.

Cele kampanii to także często niemierzalne cele wizerunkowe oraz długofalowe efekty (np. rozwiązanie problemu czy zmiana postawy). Wszelkie skuteczne kampanie społeczne mają bowiem jedną podstawową cechę – działają siłą komunikatu długo po zakończeniu kampanii.

d. Grupy docelowe

Każda kampania społeczna powinna mieć jasno zdefiniowane grupy społeczne, do których będzie kierowany przekaz, nawet jeśli będą

one zdefiniowane bardzo szeroko. Jasne określenie grup docelowych i nadanie im hierarchii ważności zawsze leży po stronie OPP.

e. Kanały komunikacji

Kanały komunikacji lub inaczej media, za pomocą których chcemy dotrzeć do naszej grupy docelowej, to rzecz nieodłącznie związana z celami oraz z budżetem. Ich wstępne określenie warunkuje myślenie o całości kampanii.

W kampaniach społecznych podstawowymi kanałami komunikacji są obecnie telewizja (gwarantująca masowy zasięg) i internet (pojmowany ogólnie, ale posiadający możliwość zarówno masowego, jak i precyzyjnego wyboru grupy docelowej).

Decyzja o wstępnym określeniu kanałów komunikacji należy do OPP (bo wynika z możliwości budżetowych), ale w trakcie prac może być aktywnie dostosowana do linii strategicznej i kreatywnej.

f. Budżet

Ilość środków przeznaczonych na kampanię przez OPP jest oczywiście jednym z kluczowych elementów warunkujących pracę nad pomysłami. Ważne, żeby budżet i możliwości były znane od początku prac. Budżet to także wszystkie możliwości po stronie OPP (np. bezpłatne emisje w mediach komercyjnych, bezpłatne emisje w zaprzyjaźnionych mediach, własne media, własne znane twarze, jak np. Anna Dymna czy Ewa Błaszczyk w swoich fundacjach, czy znane twarze wspierające OPP, jak Marcin Dorociński wspierający WWF).

g. Mierzenie efektywności kampanii

Aby móc ocenić efektywność kampanii oraz ustalić punkt odniesienia do kolejnych działań, każda kampania powinna być mierzona właściwymi jej wskaźnikami. W zależności od przyjętych założeń, OPP dysponuje szeregiem płatnych oraz darmowych narzędzi do mierzenia efektywności. W razie wątpliwości dotyczących tych narzędzi najlepiej jest ustalić je z wybraną agencją bądź doradcą marketingowym.

W przypadku mierzenia efektywności w telewizji najlepiej oprzeć się na danych pochodzących z domu mediowego obsługującego kampanię.

W przypadku działań w internecie dysponujemy narzędziami, takimi jak: **google analytics** (darmowe narzędzie pokazujące i analizujące ruch na stronie internetowej – liczba wejść, ilość czasu spędzonego na stronie, źródła wejść i wiele innych), **Brand24** (częściowo płatne narzędzie pokazujące zasięg kampanii w internecie w oparciu o słowa kluczowe) czy **analityk Facebooka** (darmowe narzędzie pokazujące statystyki fanpage kampanii na portalu Facebook). Za pomocą narzędzi agencji lub domu mediowego jesteśmy w stanie mierzyć także liczbę kliknięć w banery reklamowe, ilość interakcji z kreacjami reklamowymi (czyli różnymi typami reklam) w wybranych mediach, bądź też optymalizować konkretne kreacje pod kątem skuteczności (czyli dostosowywać działania do założonych celów i rezultatów w trakcie trwania kampanii).

h. Kontynuacja działań

Myśląc o kampanii, musimy znać także odpowiedź na pytanie: czy kampania jest planowana jako jednorazowa, niezależna od innych akcja, czy stanowi początek długofalowych działań, czy wreszcie jest kontynuacją dotychczasowych działań. Odpowiedź podyktuje nam strategię działania i wszystko, co z nią związane.

5. Brief komunikacyjny. Czym jest i jak go napisać?

Podstawowym dokumentem, za pomocą którego zlecane są prace partnerom agencyjnym, jest brief komunikacyjny. Zwięzły i konkretny, dokument ten przekazuje kluczową wiedzę i założenia niezbędne do przygotowania kampanii reklamowej.

a. Czym jest brief?

Brief jest dokumentem, który w zwięzły i konkretny sposób opisuje obecną sytuację naszej marki/firmy, podaje cele kampanii oraz oczekiwane efekty. Napisanie briefu polega na spisaniu na jednej, dwóch stronach A4 najważniejszych założeń kampanii. Do briefu nie

wpisujemy całej posiadanej przez nas wiedzy, ale wszystko to, co niezbędne z punktu widzenia planowanych działań.

b. Kto pisze brief?

Za napisanie briefu komunikacyjnego odpowiedzialny jest klient – w tym przypadku OPP zlecająca prace nad kampanią. Może to zrobić na bazie wytycznych zawartych w dalszej części tego przewodnika lub też skorzystać ze wzoru, którym posługuje się wybrana agencja reklamowa. Choć każda agencja posługuje się własną formatką briefu, większość punktów jest wspólna dla całego rynku.

c. Dlaczego brief jest potrzebny?

Brief jest potrzebny, ponieważ:

- jest dokumentem, który zbiera kluczowe wytyczne do komunikacji,
- jest potrzebny agencji, żeby przygotować kampanię zgodnie z wytycznymi OPP,
- jest potrzebny też OPP, żeby wiedzieć, jak oceniać pracę kreatywną agencji,
- jest potrzebny, żeby każda strona wiedziała, że pracuje nad tym samym projektem, żeby każdy pracownik agencji oraz OPP miał identyczny zasób wiedzy i punkt spojrzenia na projekt.

d. Co po briefie?

Brief komunikacyjny jest ważny, tym bardziej że ma formę dokumentu obowiązującego obydwie strony. Pamiętajmy jednak, że dokument ten nie zastąpi spotkania, rozmowy, zadania pytań na żywo i dyskusji pomiędzy obiema stronami, mającymi na celu wyjaśnienie niuansów. Dlatego zawsze warto tak zaplanować pracę, żeby znaleźć czas na co najmniej jedno spotkanie OPP z agencją, na wspólne przejście punkt po punkcie przez brief.

6. Części składowe briefu komunikacyjnego

Każdy brief komunikacyjny składa się z poniższych punktów. W zależności od agencji, z którą przyjdzie współpracować OPP, poszczególne punkty mogą się nieznacznie różnić, może być ich mniej lub więcej, ale większość z nich jest stała i wymagana do tego, żeby brief był kompletnym zleceniem prac nad kampanią.

a. **Otoczenie kampanii**

   Krótki opis sytuacji społecznej, kluczowej dla tego konkretnego projektu. Czytając ten punkt, agencja powinna mieć jasny obraz działalności samej OPP oraz tego, z jakim problemem przyjdzie jej się zmierzyć i jaki efekt mają przynieść działania.

b. **Konkurencja**

   Opis organizacji, trendów lub zjawisk, które konkurują z działalnością OPP. Czytając ten opis, agencja powinna znać nazwy, obszary działalności i kluczowe braki/przewagi naszych konkurentów w walce o uwagę, pieniądze/zmianę postaw ludzi, do których będziemy kierować przekaz.

c. **Kluczowe wartości OPP i komunikacji OPP**

   Opis tego, jakimi wartościami kieruje się OPP w codziennej działalności oraz tego, jakie wartości mają być podkreślane w planowanej kampanii komunikacyjnej. Czytając ten punkt, agencja powinna mieć przed sobą czytelny wizerunek OPP.

d. **Cele kampanii**

   Cele kampanii, czyli konkretne zadania stawiane przed kampanią. Czytając informacje zawarte w tym punkcie, agencja powinna mieć jasny obraz oczekiwań stawianych przed kampanią.

e. **Grupa docelowa**

   Opis demograficzny i psychograficzny grupy społecznej, do której skierowana będzie kampania. Czytając opis grupy docelowej kampanii, agencja powinna mieć przed oczami publiczność, dla której przygotowywana jest kampania. Opis demograficzny to dane

związane z płcią, wiekiem, miejscem zamieszkania, zarobkami, cechami szczególnymi. Opis psychograficzny to opis postaw, charakteru, przekonań i wartości, które wpływają na zachowania społeczne.

f. Insight komunikacyjny

Insight komunikacyjny to obserwacja, która stoi u podstaw komunikacji, a zarazem punkt wyjścia do prac kreatywnych. Insightem może być obserwacja związana z działaniami i trendami społecznymi. Insight może opowiadać o postawach, które kampania ma zmienić; może opisywać podstawowy problem, z którym się mierzymy. Insight dotyczy postaw, motywacji i potrzeb ludzi.

Insight powinien być prosty, prawdziwy, wiarygodny, powszechny i reprezentatywny.

Przykłady insightów:

Za sukcesami przyszłych mistrzów stoją ich mamy i ich pozornie niewidoczne działania (kampania „Wspieramy Mamy" Procter & Gamble).

Polacy prawdziwą dumę czują wtedy, kiedy pochwali ich ktoś z zagranicy (punkt wyjścia do wielu kampanii piwa Tyskie „Tyskie, z Polski").

Nie ma co się litować nad sprzętem, który stanowi zagrożenie dla życia dzieci (kampania „Smutny Autobus" MSW).

O śmiertelnie poważnym temacie, jakim jest rak, trzeba powiedzieć inaczej, żeby dotrzeć do tych, którzy nie chcą słuchać (kampania „Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi" Fundacji Rak'n'Roll).

Głupio byłyby umrzeć na coś, co jest w 100% wyleczalne (akcja społeczna profilaktyki raka jąder „Łap jaja").

Za kierownicą normalni ludzie często zmieniają się w wariatów (kampania „Kochasz? Powiedz stop wariatom drogowym" PZU).

g. **Główny przekaz kampanii**

Jeden, główny przekaz. Jedno hasło, które musi wybrzmieć w kampanii i które ma zostać w głowie wszystkich, do których kampanię kierujemy.

Przykłady głównych przekazów:

Albo realizujemy, albo snujemy marzenia. Bank ING

Zostań bohaterem we własnym domu. Leroy Merlin

Podziel się posiłkiem. Danone

Jestem mamy i taty. Rzecznik Praw Dziecka

Łap jaja! Blog ZłapRakaZaJaja.pl

Kochaj życie. Tymbark

Dotrzymujemy obietnic. Prudential

Widzę M, znaczy zjem! McDonald's

h. **Zakładany budżet, partnerzy, sponsorzy, osoby mogące wesprzeć komunikację, zasoby wewnętrzne i zewnętrzne**

Odbiorca briefu powinien wiedzieć, w jakich realiach budżetowych może myśleć o całości kampanii. Jakie zasoby są dane już w tym momencie, jakie można pozyskać, o jakich trzeba w danej chwili zapomnieć.

i. **Czego należy unikać, co musi znaleźć się w komunikacji?**

OPP jako klient i zleceniodawca posiada taką wiedzę, która powinna być wykorzystana w tym punkcie, żeby jasno przekazać elementy obowiązkowe kampanii oraz takie, których należy unikać. Dotyczy to zarówno założeń kampanii, jak i jej ostatecznego kształtu podczas emisji w mediach.

j. **Sposoby mierzenia efektywności kampanii**

Opis sposobu oceniania kampanii pod kątem efektywności oraz wyszczególnienie narzędzi do mierzenia. Często ten punkt zawiera prośbę do agencji o rekomendację najbardziej odpowiednich narzędzi.

Appendix: nikt nie jest doskonały – nie bójmy się nie umieć napisać briefu

Brief komunikacyjny jest narzędziem używanym na co dzień w pracy agencyjnej i marketingowej. Postępując w sposób zgodny z powyższymi wskazówkami, mamy gwarancję, że druga strona będzie mogła efektywnie pracować nad koncepcjami kampanii. Jeśli nie jesteśmy pewni, czy przygotowany przez nas brief jest wystarczający, lub mamy problemy z jego napisaniem, nie bójmy się poprosić agencję, z którą zamierzamy współpracować, o pomoc w jego przygotowaniu. W przypadku przetargu bądź którejkolwiek z procedur zamówień publicznych może to być niezależny ekspert od komunikacji.

7. Wybór optymalnej koncepcji

Niezależnie od tego, czy zlecamy pracę wybranej agencji, czy organizujemy konkurs ofert, efektem pracy zawsze będzie przynajmniej kilka konkurencyjnych rozwiązań. Staniemy przed dylematem, którą koncepcję wcielać w życie (a w przypadku konkursu także z kim). To jeden z kluczowych momentów, bo skutkujący podjęciem decyzji o kształcie kampanii, dlatego tak ważne jest ocenienie pracy agencji na dwóch poziomach.

a. Jak ocenić pracę agencji?

Kryteria oceny:

Podstawowe, twarde, związane z samą koncepcją

1. Stopień, w jaki odpowiada celom organizacji, czy jest z nimi spójna.
2. Czy jest zgodna z briefem i oczekiwaniami organizacji.
3. Czy ma potencjał do wywołania pożądanych zmian społecznych.
4. Czy będzie możliwa do realizacji przy założonym budżecie.
5. Czy będzie zauważona i czy będzie się o niej mówić.

Dodatkowe, miękkie, ludzkie i relacyjne

1. Czy koncepcja została zaprezentowana logicznie i z przekonaniem.
2. Czy zespół pracujący i prezentujący budzi nasze zaufanie.
3. Czy chcemy pracować z tym zespołem i czujemy jego zaangażowanie w kampanię.

b. **Pierwsze wrażenie vs rzetelna ocena**

Pierwsze wrażenie podczas oceniania koncepcji jest istotne, natomiast zawsze warto poczekać z ostateczną decyzją do momentu dokonania rzetelnej oceny koncepcji w oparciu o powyższe kryteria. Często bowiem pomysł na kampanię może być efektowny, ale pod efektownością mogą się kryć rozbieżności z zakładanymi celami. Z drugiej strony oczywiście nie należy skupiać się na ocenie tylko pod kątem odpowiedzi na brief, bo to grozi wyborem nijakiego pomysłu.

c. **Cele OPP vs cele agencji**

Oceniając pomysły na kampanię i decydując się na koncepcję i partnera do jej realizacji, pamiętajmy, aby wybór spełniał zarówno cele OPP, jak i agencji, których podstawą powinna stać się szeroko rozumiana skuteczność komunikacyjna. Pamiętajmy, że dla agencji praca dla OPP jest w większości pracą, którą będzie się ona chwalić w naturalny sposób, ale kreatywność i wszystko, co z nią związane, nie może przyćmić naszych jasno zdefiniowanych celów. Nie bójmy się też takiego stanowiska jasno komunikować, gdyż wspólnie wypracowany sukces społeczny całej kampanii z pewnością będzie sukcesem każdej ze stron.

8. Cechy skutecznej kampanii społecznej

Myśląc o pracy nad kampanią społeczną, powinniśmy mieć w głowie jej specyfikę, która różni się od kampanii komercyjnych. Różnice tkwią w detalach, ale są to detale istotne. Poniżej wymieniamy najważniejsze cechy skutecznej kampanii społecznej.

a. **Odpowiedź na cele OPP i na realny problem**

Kampania społeczna zawsze bierze za cel realny problem społeczny: masowy lub specyficzny. Celem kampanii społecznej zawsze jest znalezienie jego rozwiązania.

b. **Wyrazistość idei kreatywnej**

Myśląc o kampanii społecznej, myślmy o naszych odbiorcach. Myślmy, jak sprawić, żeby jednym zdaniem, jedną myślą trafić w ich emocje i pozostać w pamięci. Kampanie społeczne muszą być wyraziste – w innym wypadku przejdą niezauważone.

c. **Dopasowanie idei do celów**

Pamiętajmy, że idea strategiczna, a następnie kreatywna muszą odpowiadać na postawione cele komunikacji – tylko wtedy będą skuteczne w realizacji celu, jakim jest zmiana postaw.

d. **Zrozumiałość przekazu**

Im szersza grupa docelowa kampanii, tym większy nacisk musimy kłaść na komunikację, która będzie zrozumiana przez szerokie grupy społeczne. To wymusza zrozumiałość i uniwersalność naszej idei i przekazu. Jeśli odwołujemy się do konkretnej grupy, mówmy językiem, który jest dla niej zrozumiały.

e. **Wywołanie dyskusji**

Kampania społeczna nie boi się prowokować, zaczepiać i zmuszać do reakcji. Idealna kampania społeczna to taka, wobec której ludzie nie pozostają obojętni – mogą się opowiedzieć od razu za lub przeciw, ale w efekcie zaczną o problemie myśleć i mówić. Pamiętajmy, że problemów nie da się rozwiązać bez rozmowy.

f. **Zmiana postawy**

Dyskusja wynikająca z kampanii musi prowadzić do zmiany myślenia i zmiany postawy. „Nie wiedziałem, że tak można, a to takie proste", „Nigdy o tym tak nie myślałem, muszę to zmienić", „Dlaczego o tym nie wiedziałem, zrobię to", „To szokujące, że tak to wygląda, czas to zmienić", „To rzeczywiście jest problem, trzeba działać", „Muszę dowiedzieć się więcej", „Więcej już tak nie zrobię".

To przykłady pożądanych reakcji na kampanię społeczną.

g. **Zasięg płatny, wspomagany i wirusowy**

Każda kampania społeczna może być dystrybuowana w mediach na trzy powyższe sposoby. Z punktu widzenia efektywności każda kampania jest połączeniem takiego zdywersyfikowanego podejścia do mediów.

h. **Wykorzystanie mediów społecznościowych**

W dzisiejszych czasach każda kampania społeczna powinna, jeszcze na etapie idei, być sprawdzona pod kątem nośności w mediach społecznościowych, w których toczy się dyskusja i które mają potencjał nadania jej charakteru wirusowego (czyli głównych cech kampanii społecznej). Przekaz powinien być wtedy odpowiednio aktywny (nastawiony na dialog), a nie pasywny (nastawiony na informację).

i. **Wykorzystanie influencerów**

Myśląc o kampanii społecznej, szukajmy wpływowych w swoich środowiskach osób, które moglibyśmy zaangażować do współpracy, a które dałyby nam dwie podstawowe korzyści: wiarygodność i wpływ społeczny. To wciąż najlepszy sposób na poruszenie społeczeństwa.

CZĘŚĆ III.

TRZECI SEKTOR DLA POCZĄTKUJĄCYCH

1. Czym są organizacje pożytku publicznego

Działalność pożytku publicznego jest aktywnością prowadzoną dla dobra społecznego, a rodzaj prowadzonej działalności opisany jest w statucie organizacji, dlatego też mówimy o statutowej działalności pożytku publicznego.

Więcej szczegółowych informacji można znaleźć pod adresem: http://poradnik.ngo.pl/na-jakich-warunkach-status-OPP.

Statutowa działalność pożytku publicznego może być prowadzona jako działalność nieodpłatna lub odpłatna. Oznacza to, że organizacje, wykonując zadania statutowe, mogą oferować swoje usługi za darmo, ale mogą też pobierać za nie opłaty (bez konieczności rejestrowania działalności gospodarczej).

a. Gdzie ich szukać?

Pod poniższym adresem znajdziemy wyszukiwarkę OPP, a samo wyszukiwanie możemy zawęzić do nazwy, miejsca prowadzonej działalności oraz jej charakteru: http://bazy.ngo.pl/.

Drugim miejscem jest Program Partnerstwa „Watch it!", który inicjuje i aktywnie wspiera pod kątem merytorycznym i organizacyjnym kontakty pomiędzy OPP a agencjami.

Dodatkowe informacje znajdują się na stronie: www.watchit.org.pl.

b. Co robią i jak działają OPP?

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie definiuje działalność pożytku publicznego jako „**działalność społecznie użyteczną, prowadzoną przez organizacje pozarządowe w sferze zadań publicznych określonych w ustawie**".

Działalność taka jest więc działalnością nastawioną na korzyści społeczne i dla dobra społecznego, a prowadzona może być w wielu obszarach, takich jak: pomoc osobom niepełnosprawnym, podtrzymywanie i upowszechnianie tradycji narodowej, promocja zatrudnienia i aktywizacji osób bezrobotnych czy działalność charytatywna. Obszar działalności konkretnej OPP określa jej statut.

Co ważne, często OPP kojarzone są wyłącznie z działalnością charytatywną, która w dużej części jest statutową działalnością OPP, jednak obszarów działalności jest dużo więcej i są one bardzo różnorodne (oraz wyszczególnione w wyżej wymienionej ustawie).

Więcej informacji o obszarach działalności OPP można znaleźć pod adresem: http://poradnik.ngo.pl/opp.

Decydując się na współpracę z OPP, agencja nie jest zatem „skazana" na kooperację z instytucją charytatywną, co często może być barierą uniemożliwiającą podjęcie takiego współdziałania (ze względu na pożądany wizerunek kształtowany przez projekty realizowane przez agencję). Innymi słowy: agencje nie powinny bać się inicjowania takiej współpracy, bo możliwości są bardzo szerokie, a same OPP działają na wielu różnorodnych polach. Doskonałą pomocą przy nawiązaniu takiej współpracy i przełamaniu barier jest właśnie Program Partnerstwa „Watch it!".

2. Korzyści ze współpracy z OPP

W branży reklamowej panuje przekonanie, że korzyści ze współpracy z OPP sprowadzają się do możliwości wygrania nagród na festiwalach reklamowych za przygotowane kampanie społeczne. Dzieje się tak dlatego, że kampanie takie z natury są odważniejsze, mocniejsze w przekazie, mówią o realnych problemach i dzięki temu mają większe szanse na zwrócenie uwagi.

Wynika to m.in. z roli klienta, czyli OPP, któremu zależy na tym, żeby sygnowana przez niego kampania miała moc i pozostała w pamięci na dłużej. Jednak rozgłos i nagrody to nie jedyne wymierne korzyści płynące ze współpracy z OPP. Dobrze skonstruowana kampania to także, a może przede wszystkim, realny wkład w zmiany postaw społecznych.

Jakie są pozostałe?

a. **Działalność CSR**

Współpraca z OPP to wpisanie się w aktualny trend prowadzenia odpowiedzialnego biznesu, obecny w strategiach wielu większych i mniejszych firm. Taka działalność to nie tylko spektakularne działania komunikacyjne, na których korzystają wszyscy, lecz także suma małych, jakże ważnych działań, które będą procentować długofalowo. Pamiętajmy, że przewagi konkurencyjne na rynku często biorą się z działań, dzięki którym nasza marka postrzegana jest jako ta lepsza, bo dbająca o innych.

b. **Promocja własnej marki**

Współpraca z OPP to bardzo dobra okazja do promowania własnej marki, podpisania się pod działaniami i wartościami, które są istotne. Istnieje wiele przykładów wymiernych korzyści dla agencji, które wykazały się kreatywnością i skutecznością w pracach przy kampaniach społecznych i zyskały dzięki temu zasięg promocyjny własnej marki, niemożliwy do osiągnięcia podczas prowadzenia tradycyjnych działań promocyjnych.

Przykłady takich kampanii to:

- szeroko komentowana praca agencji Telescope dla Fundacji Mamy i Taty „Nie odkładaj macierzyństwa na później",
- nagrodzona Brązowym Lwem na festiwalu w Cannes (najważniejszy festiwal reklamowy na świecie) oraz laureatka wielu wyróżnień lokalnych kampania agencji Walk Digital „Nie chcę być strażakiem" dla Fundacji Integracja,
- jedna z najbardziej znanych kampanii poświęconych uzależnieniu młodych od internetu „Wyloguj się do życia" autorstwa agencji K2 Internet dla Fundacji Innowacyjnych Rozwiązań Społecznych i Terapeutycznych – FIRST.

c. **Działalność w dobrej sprawie**

Nie zapominajmy, że praca z OPP to przede wszystkim praca w dobrej sprawie i możliwość realnego wpływania na postawy społeczne, a przez to możliwość rozwiązywania w kreatywny sposób problemów społecznych.

d. Edukacja i wzajemność

Praca z OPP to wzajemne korzyści, bo takie projekty zawsze zostawiają trwały ślad w zespole agencyjnym, zawsze uczą czegoś nowego i wychodzą poza codzienną rutynę. To także edukacja samych siebie, wgląd we własne postawy, a – w zależności od projektu – to także wpływ na edukację grup społecznych. I oczywiście, co niezmiernie ważne, wdzięczność OPP za wsparcie w komunikowaniu esencji ich działalności.

3. Kanon dobrych praktyk dotyczących współpracy

a. Partnerstwo

Traktowanie OPP jako partnera w pracy jest absolutnym kluczem do sukcesu. Nigdy nie traktujmy OPP jako kogoś, kto daje nam tylko możliwość kreatywnego „wyżycia się". Zawsze traktujmy taką organizację jak klienta, z którym możemy wprowadzić w życie spektakularne działania komunikacyjne i zmieniać ludzkie postawy.

Partnerstwo to przede wszystkim traktowanie OPP przez agencję na równi i praca jak równy z równym, nawet jeśli nie odbywa się ona na komercyjnych zasadach.

b. Współpraca

Jak każdy skuteczny projekt reklamowy, projekty dla OPP wymagają ścisłej współpracy pomiędzy zaangażowanymi w kampanię stronami.

Współpraca to przede wszystkim dzielenie się wiedzą, umiejętnościami i zasobami w celu osiągnięcia wspólnych korzyści. To także inwestycja w czas potrzebny do tego, żeby wzajemnie się poznać, spotkania robocze w trakcie tworzenia kampanii oraz przy jej ocenie i planowaniu dalszych kroków po zakończeniu.

c. **Transparentność**

Transparentność, czyli inaczej uczciwość w komunikacji swoich celów. Ważne, żeby pracując z klientem-partnerem, który na co dzień nie działa w branży reklamowej i marketingowej, jasno i przejrzyście komunikować swoje cele i założenia. Tylko wtedy unikniemy nieporozumień, a efekt końcowy będzie satysfakcjonujący dla obu stron.

d. **Elastyczność**

Elastyczność to dopasowanie się do stylu pracy OPP i jej postrzegania otaczającej rzeczywistości rynkowej, która jest odmienna od marketingowej. To także dobieranie zasobów ludzkich agencji i jej współpracowników pod kątem wymagań, modelu pracy i wreszcie samych pracowników OPP.

e. **Dzielenie się wiedzą**

Im więcej klient dowie się o marketingu i reklamie podczas współpracy przy pierwszej kampanii, tym lepszym klientem będzie przy realizacji kolejnych. Im więcej wiedzy przekażemy już na początku projektu, tym OPP będzie bardziej świadoma zarówno swojej roli, jak i modelu pracy agencji.

Podobnie działa to w drugą stronę – im więcej wiedzy agencja pozyska od OPP, tym łatwiej będzie jej myśleć nad strategią i kreacją kampanii społecznej.

f. **Cele OPP vs cele agencji**

Ważne, żeby na początku współpracy jasno określić swoje podstawowe cele i zgodzić się co do sposobów ich realizacji. To pozwoli uniknąć nieporozumień zarówno w trakcie planowania działań komunikacyjnych, jak i podczas wdrażania ich w życie. Tym bardziej, że jak już kilkakrotnie podkreślano, cele te mogą być różne.

g. **Wyważenie kreatywności i skuteczności**

Pamiętajmy, że kreatywność jest kluczowa w procesie komunikacyjnym, bo pozwala dotrzeć do ludzkich emocji i umysłów, pozostawiając w nich trwały ślad. Jednak pamiętajmy też, że kreatywność jest tylko środkiem w walce o skuteczność i to właśnie jej powinna być podporządkowana. Co wcale nie oznacza, że skuteczność zabija kreatywność kampanii społecznej – wręcz przeciwnie. Ważne, żeby kreatywność była funkcją prostoty, jasnego przekazu i jego emocjonalności, a nie artystycznej, hermetycznej wizji, którą potrafią zrozumieć jedynie jej twórcy.

wspierają nas:

kampaniespołeczne.pl

melting pot

ngo.pl

sar

STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ