

E-podręcznik

Tworzenie kampanii
społecznych promujących
rodzicielstwo zastępcze



Wstęp

Rodzicielstwo zastępcze jest jedną z najważniejszych form wsparcia dzieci, które nie mogą wychowywać się w swoich rodzinach biologicznych. Niestety, liczba rodzin zastępczych w Polsce jest niewystarczająca w kontekście zabezpieczenia potrzeb wszystkich dzieci trafiających do pieczy zastępczej. Dlatego kluczowe jest prowadzenie kampanii społecznych, które przełamują stereotypy, dostarczają wiedzy, pokazują pozytywne historie finalnie, owocując wzrostem liczby rodzin zastępczych.

Fundacja EY od lat działa na rzecz promowania idei rodzicielstwa zastępczego i pozyskiwania nowych kandydatów na opiekunów zastępczych. Elementem tych działań jest właśnie e-podręcznik, który oddajemy w Twoje ręce.

Ten podręcznik powstał, by ułatwić pracownikom PCPR, MOPS oraz NGO planowanie i realizację kampanii promujących rodzicielstwo zastępcze - nawet jeśli nie mają doświadczenia w marketingu. Znajdziesz tu zatem praktyczne instrukcje „krok po kroku”, wzory narzędzi, przykłady materiałów i inspiracje z kampanii krajowych i lokalnych.

Mamy nadzieję, że pozwoli pracownikom organizatorów rodzinnej pieczy zastępczej zaplanować i przeprowadzić efektywne kampanie społeczne promujące rodzicielstwo zastępcze.

Spis treści

Wstęp.....	3
1 Fundamenty kampanii.....	4
2 Kroki realizacji kampanii.....	10
2.1. Diagnoza problemu społecznego.....	11
2.2 Cel kampanii.....	16
2.3. Grupa docelowa.....	17
2.4. Modele prowadzenia kampanii.....	19
2.5. Hasło i przekaz.....	22
2.5.1. CTA i strona wizualna.....	24
2.5.2. Na co zwracać uwagę tworząc przekaz kampanii.....	26
2.5.3. Jakich błędów, formując przekaz kampanii, nie popełniać.....	27
2.6. Kanały dotarcia i media plan.....	27
2.6.1 Media społecznościowe.....	27
2.6.2. Media tradycyjne.....	27
2.6.2.1. Radio.....	27
2.6.2.2. Telewizja.....	28
2.6.2.3. Prasa lokalna.....	28
2.6.4. Formy graficzne.....	29
2.6.3. Media plan.....	30
2.7. Harmonogram i czas trwania kampanii.....	32
2.7.1. Kampania w trybie stałym.....	32
2.7.2. Kampania w trybie pulsacyjnym.....	33
2.7.3. Model mieszany.....	34
2.8. Innowacyjne metody, które warto wykorzystać.....	36
2.9. Partnerzy.....	36
2.10. Mierniki sukcesu i ewaluacja.....	40
2.10.1. Formularz ewaluacji kampanii społecznej.....	40
3 Wskazówki.....	44
Słowo od autorki.....	46

1

Fundamenty kampanii



Kampania społeczna to zaplanowany proces komunikacji, którego celem jest wywarcie pozytywnego wpływu na postawy i zachowania odbiorców. W kontekście rodzicielstwa zastępczego, w zależności od zidentyfikowanych potrzeb, możemy wyróżnić kilka celów głównych:

- zwiększenie świadomości społecznej na temat rodzicielstwa zastępczego,
- zwiększenie liczby kandydatów na rodziny zastępcze,
- budowanie pozytywnego wizerunku rodzinnej pieczy zastępczej,
- zbudowanie systemu wsparcia i wolontariatu dla pieczy rodzinnej.

W zależności od możliwości zespołu zajmującego się promocją rodzicielstwa zastępczego oraz zidentyfikowanych celów kampanii można przyjąć różne modele jej prowadzenia opisane w Tabeli 1. Przykłady ich zastosowania przedstawiłam w Tabeli 2.

Tabela 1. Porównanie modeli kampanii społecznych

Model	Główne założenia	Zalety	Ograniczenia	Typowe zastosowania
AIDA	Komunikacja powinna prowadzić odbiorcę od uwagi do działania.	Prosty, jasny, łatwy w użyciu.	Mało uwzględnia kontekst społeczny i bariery psychologiczne.	Kampanie informacyjne, prozdrowotne, bezpieczeństwa.
4P/7P (marketing mix)	Zachowanie odbiorcy traktowane jest jak „produkt”; analizuje się cenę, dystrybucję i promocję zmiany.	Kompleksowe spojrzenie na zachowanie odbiorcy.	Bardziej marketingowy niż społeczny; wymaga dużej analizy.	Kampanie proekologiczne, zmiana nawyków, działania NGO.
5E	Emocje i zaangażowanie są kluczem do zmiany zachowania.	Wysoka skuteczność w kampaniach emocjonalnych.	Mniej strukturalny - wymaga kreatywności.	Kampanie antyprzemocowe, prospołeczne, edukacyjne.
Diffusion of Innovations	Zmiana rozprzestrzenia się poprzez grupy społeczne, zaczynając od innowatorów.	Wyjaśnia, jak „rozchodzi się” nowe zachowanie.	Nie każda zmiana zachowań podlega logice innowacji.	Kampanie dotyczące nowych technologii, stylów życia, nawyków zdrowotnych.
COM-B	Zachowanie wynika z umiejętności, warunków i motywacji.	Bardzo praktyczny, oparty na badaniach behawioralnych.	Wymaga diagnozy i danych o odbiorcach.	Kampanie zdrowotne, bezpieczeństwo, zmiana codziennych nawyków.
PESO	Efektywna kampania wykorzystuje cztery typy mediów: płatne, zdobyte, współdzielone i własne.	Pomaga planować komunikację wielokanałową.	Nie opisuje motywacji odbiorcy ani mechanizmu zmiany.	Kampanie internetowe, PR, kampanie o dużym zasięgu.
Model problem-cel-strategia-działania-ewaluacja	Logiczna sekwencja planowania działań.	Uniwersalny i prosty.	Nie daje gotowych narzędzi komunikacji.	Wszystkie typy kampanii; szczególnie edukacyjne i społeczne.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu:

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.

Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Byś lepiej zrozumiał różnice pomiędzy prezentowanymi w Tabeli 1 modelami kampanii społecznych przedstawiam Ci poniżej ich krótką charakterystykę, zaś w Tabeli 2 praktyczne zastosowanie.

■ **AIDA - ścieżka odbiorcy**

Model AIDA pokazuje kampanię jako drogę, którą przechodzi odbiorca: od zauważenia komunikatu do konkretnego działania. Podczas projektowania kampanii planujemy inne treści na każdym etapie (hasło, historia, wezwanie do działania). W trakcie kampanii sprawdzamy, na którym etapie odbiorcy się zatrzymują i poprawiamy przekaz.

W praktyce: dobre hasło + angażująca treść + jasne „co zrobić dalej”.

■ **4P/7P - zmiana jako oferta**

Ten model pomaga spojrzeć na zmianę zachowania jak na ofertę, którą ktoś ma przyjąć. W szkoleniu uczymy się analizować, co dokładnie proponujemy, jakie „koszty” ponosi odbiorca oraz jak ułatwić mu zmianę. Prowadzenie kampanii polega na zmniejszaniu barier i wzmacnianiu korzyści.

W praktyce: im łatwiejsza zmiana, tym większa szansa sukcesu.

■ **5E - emocje i zaangażowanie**

Model 5E zakłada, że ludzie reagują na emocje, a nie tylko na fakty. Kampania powinna poruszać, angażować i zachęcać do refleksji. Podczas prowadzenia kampanii ważne jest utrzymanie kontaktu z odbiorcami i reagowanie na ich emocje.

W praktyce: historie, obrazy i autentyczne przykłady działają lepiej niż suche dane.

■ **Diffusion of Innovations - rozchodzenie się zmiany**

Ten model pokazuje, że zmiana zachowania rozprzestrzenia się stopniowo. Kampanię zaczynamy od osób otwartych na nowe idee, które mogą stać się wzorem dla innych. W trakcie kampanii wzmacniamy przekaz, pokazując, że coraz więcej osób już zmieniło swoje zachowanie.

W praktyce: „inni już to robią” zwiększa chęć dołączenia.

■ **COM-B - co musi się złożyć na zmianę**

Model COM-B uczy, że zmiana zachowania wymaga trzech rzeczy: umiejętności, warunków i motywacji. W szkoleniu uczymy się diagnozować, czego brakuje odbiorcom. Prowadzenie kampanii polega na uzupełnianiu tych braków poprzez edukację, wsparcie i zachęty.

W praktyce: brak jednego elementu = brak zmiany.

■ **PESO - gdzie mówić o kampanii**

Model PESO porządkuje kanały komunikacji: własne, współdzielone, zdobyte i płatne. Na szkoleniu pokazuje, jak zaplanować ich rolę i kolejność użycia. W trakcie kampanii sprawdzamy, które kanały działają najlepiej i wzmacniamy ich efekt.

W praktyce: jeden przekaz, wiele kanałów.

■ **Problem - cel - strategia - działania - ewaluacja**

To uniwersalny model planowania kampanii krok po kroku. Uczy logicznego myślenia: od diagnozy problemu po ocenę efektów. Prowadzenie kampanii polega na regularnym sprawdzaniu, czy działania faktycznie prowadzą do celu.

W praktyce: bez ewaluacji nie wiemy, czy kampania działa.

Tabela 2. Przykłady mocnych stron kampanii społecznych prowadzonych w różnych modelach

Lp.	Kampania	Zastosowany model	Temat	Mocne strony	Link do kampanii
1	Pileś? Nie jedź!	AIDA	Bezpieczeństwo drogowe	Silna ścieżka: uwaga emocje świadomość działanie. Drastyczne obrazy jako motor zmiany.	Link do kampanii
2	Kocham. Nie biję.	5E	Przemoc domowa	Kampania oparta na emocjach, zaangażowaniu i empatii; odbiorca ma poczuć wpływ i zrozumieć problem.	Link do kampanii
3	Cała Polska czyta dzieciom	Diffusion of Innovations + PESO	Edukacja	Promowanie nawyku poprzez autorytety i liderów opinii; szerokie wykorzystanie earned/shared media.	Brak jednej centralnej kampanijnej strony; Link do strony NGO
4	Stop hejt	5E + PESO	Mowa nienawiści	Połączenie emocjonalnego przekazu z wielokanałową komunikacją i realnymi działaniami w przestrzeni publicznej.	Link do kampanii
5	Zmień piec / STOP Smog	4P + COM-B	Ekologia	Analiza kosztów (Price), promocja zmiany, realne ułatwienia (Opportunity), eliminowanie barier technicznych.	Brak jednej centralnej kampanijnej strony; Link informacyjny 1 Link informacyjny 2
6	Niepełnosprawni – pełnosprawni w pracy	COM-B	Integracja społeczna / rynek pracy	Skupienie na barierach motywacji, warunkach i zdolnościach pracodawców oraz pracowników.	Brak jednej centralnej kampanijnej strony; Link do spotu
7	Ręce precz od Ziemi	AIDA + PESO	Ekologia	Silne, wizualne komunikaty budujące uwagę; szerokie wsparcie mediów tradycyjnych i społecznościowych.	Brak jednej centralnej kampanijnej strony; Link do strony NGO Link informacyjny 1
8	Pij mleko – będziesz wielki	AIDA + Diffusion of Innovations	Zdrowie i odżywianie	Prosta, masowa ścieżka komunikacji i wykorzystanie celebrytów do szerzenia nawyku.	Brak jednej centralnej kampanijnej strony; Link do spotu 1 Link do spotu 2
9	Życie ma pierwszeństwo	AIDA	Bezpieczeństwo pieszych	Drastyczne obrazy angażujące emocje i prowadzące do zmiany zachowania kierowców.	Brak dedykowanej strony kampanii Link do spotu
10	Ostatni numer Twój Weekend	5E + marketing partycypacyjny	Antyseksizm	Emocjonalne poruszenie, zaangażowanie środowisk i współtworzenie przekazu z mediami i NGO.	Brak dedykowanej strony kampanii Link informacyjny 1 Link informacyjny 2

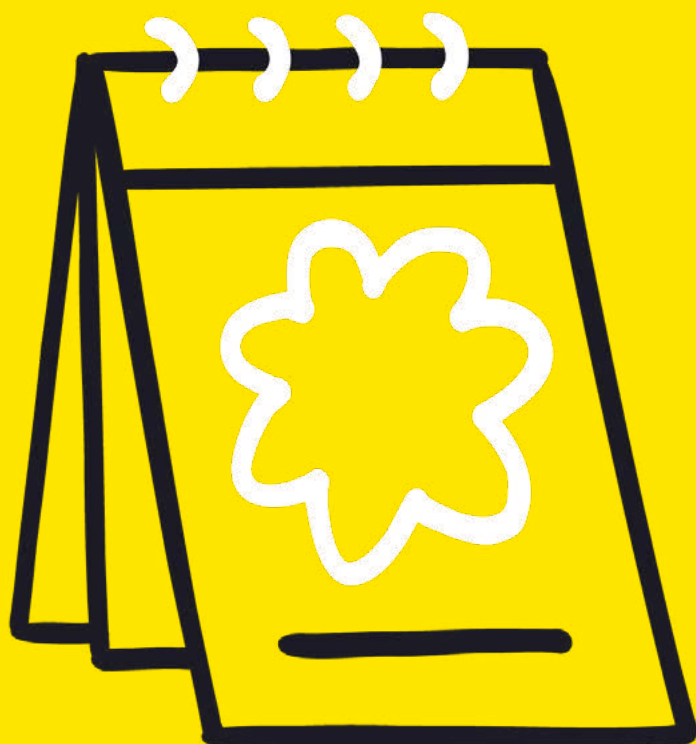
Uwagi do linków:

- *Nie wszystkie kampanie mają własne oficjalne strony internetowe (szczególnie te starsze lub lokalne). Tam, gdzie to możliwe, podano linki do oficjalnych organizacji prowadzących dane działania lub do stron informacji o kampanii.*
- *Przy kampaniach NGO/publicznych często materiały archiwalne lub opisy przenoszą się do stron organizacji (np. PFRON, WWF, Fundacje), stąd linki prowadzą do stron głównych lub opisów działań tematycznych.*

Jak widzisz, na podanych wyżej przykładach, opisanych w Tabeli 2, można łączyć różne modele prowadzenia kampanii by osiągnąć zamierzony cel lub cele. To, jaką drogę wybierzesz tworząc własną jest zatem wypadkową efektu, jaki chcesz osiągnąć, zasobów jakie posiadasz, czasu jaki możesz poświęcić na jej koordynację, zasobów i zespołu jaki masz do dyspozycji oraz nieprzewidzianych sytuacji, nad jakimi musisz zapanować (czasami bywają one kolejną możliwością do wykorzystania).

2

Kroki realizacji kampanii



Nim jednak przystąpisz do realizacji kampanii, dotyczącej ważnych tematów społecznych, należy w pierw ją zaprojektować i zaplanować. W tym celu można wykorzystać schemat 10 kroków, który w prosty sposób pozwala przejść od pomysłu do realizacji z uwzględnieniem najistotniejszych elementów, które nie powinny być pomijane. Pozwoli to uporządkować działania, zaplanować najważniejsze kroki i zredukować ryzyko pominięcia kluczowych etapów, które mogą stanowić o jej sukcesie.

Schemat w 10 krokach, który można wykorzystać podczas projektowania i realizacji kampanii:

- 1. Diagnoza problemu**
- 2. Określenie celu**
- 3. Analiza grup docelowych**
- 4. Wybór modelu teoretycznego**
- 5. Stworzenie głównego przekazu**
- 6. Dobór kanałów i narzędzi**
- 7. Harmonogram**
- 8. Budżet**
- 9. Partnerstwa**
- 10. Ewaluacja**



2.1. Diagnoza problemu społecznego

Diagnoza to **pierwszy i kluczowy etap projektowania kampanii**. Jeżeli przeprowadzisz ją dobrze, unikniesz sytuacji, w której kampania rozwiązuje problem pozorny albo kieruje przekaz do niewłaściwej grupy.

Celem diagnozy jest zrozumienie, co naprawdę jest problemem, skąd się bierze, kogo dotyczy i jakie zachowania wymagają zmiany.

Narzędzia, które można wykorzystać na tym etapie to:

- analiza danych statystycznych
- badania jakościowe (wywiady, fokusy)
- badania ilościowe (ankiety)
- analiza interesariuszy

Co analizujemy w diagnozie?

W diagnozie należy zbadać:

a) Istotę problemu

- Co dokładnie się dzieje?
- Jak często? W jakiej skali?
- Jakie są konsekwencje?
- Kto najbardziej cierpi lub traci?

b) Przyczyny problemu

Można je podzielić na:

- społeczne (normy, stereotypy),
- ekonomiczne,
- psychologiczne,
- środowiskowe,
- prawne,
- kulturowe.

c) Grupy dotknięte problemem

- bezpośrednio (np. osoby z doświadczeniem przemocy),
- pośrednio (np. świadkowie, instytucje, rodziny),
- decydenci (np. urzędnicy, pracodawcy).

d) Zachowania, które należy zmienić

Kampania powinna **zawsze** prowadzić do konkretnego zachowania, np.:

„noś odblaski”,
„zgłaszaj przemoc”,
„nie parkuj w miejscu dla niepełnosprawnych”,
„zostań rodzicem zastępczym”.

Diagnoza korzysta z różnych narzędzi badawczych. Najlepiej łączyć **badania jakościowe, ilościowe i analityczne**. Po pełnej diagnozie powinny powstać **konkretne i mierzalne wyniki**, które stanowią podstawę strategii kampanii.

Pamiętajmy, że bez rzetelnej diagnozy kampania bywa nieskuteczna, bo walczy z objawem, a nie przyczyną. Dokonując analizy problemu można posłużyć się poniższym szablonem, który dla Ciebie przygotowałam.

SZABLON ANALIZY PROBLEMU SPOŁECZNEGO

1. Nazwa problemu społecznego

Krótko i precyzyjnie. Unikaj ogólników.

Przykład: „Niewystarczająca liczba rodzin zastępczych w powiecie X”.

Wpisz:

.....

2. Kontekst problemu

Dlaczego problem jest istotny? Jak wygląda tło społeczne, ekonomiczne, kulturowe?

.....

.....

3. Definicja problemu - opis faktów

Co dokładnie się dzieje? Jakie są objawy i skutki? Jakie dane to potwierdzają?

Opis zjawiska:

Skala zjawiska (dane liczbowe):

Trendy w czasie (rosnący/spadający/stabilny):

4. Dane i źródła

Jakie dane wykorzystano do diagnozy?

A. Badania jakościowe

IDI / FGI / wywiady eksperckie / obserwacje:

.....

B. Badania ilościowe

Ankiety / statystyki publiczne:

.....

C. Dane zastane (desk research)

Raporty, publikacje, artykuły:

.....

5. Przyczyny problemu

Wypisz przyczyny w podziale na kategorie.

A. Przyczyny społeczne:

.....

B. Ekonomiczne:

.....

C. Psychologiczne / behawioralne:

.....

D. Prawne / instytucjonalne:

.....

E. Inne:

.....

6. Grupy dotknięte problemem

A. Grupa główna (najbardziej dotknięta):

.....

B. Grupa pośrednia:

.....

C. Interesariusze / grupy wpływu:

instytucje:

eksperci:

decydenci:

7. Analiza zachowań - co wymaga zmiany

Zdefiniuj konkretne zachowania, które powinny się pojawić lub ulec zmianie.

Obecne zachowanie:

Jakie zachowanie chcemy uzyskać:

Co powstrzymuje ludzi przed pożądanym zachowaniem (bariery):

.....

Co może ich do tego zachęcić (motywatory):

.....

8. Insight (wgląd psychologiczny)

Najważniejsze odkrycie o odbiorcach, które będzie kluczowe dla kampanii.

Insight:

.....

Uzasadnienie:

.....

9. Określenie celu kampanii

Cel powinien być mierzalny - metoda SMART.

Cel główny:

.....

Wskaźniki sukcesu (KPI):

.....

Planowany efekt zmiany (output / outcome):

.....

10. Rekomendacje do strategii kampanii

Co wynika z diagnozy? Jaką strategię warto przyjąć?

Typ komunikacji (emocjonalna, edukacyjna, behawioralna):

.....

Ton przekazu (np. alarmujący, empatyczny, motywacyjny):

.....

Sposób dotarcia (kanały, media, partnerzy):

.....

Potencjalne bariery wdrożenia kampanii:

.....

11. Podsumowanie diagnozy (max 10 zdań)

Zwięzła esencja - wykorzystywana w strategii i prezentacjach.

.....

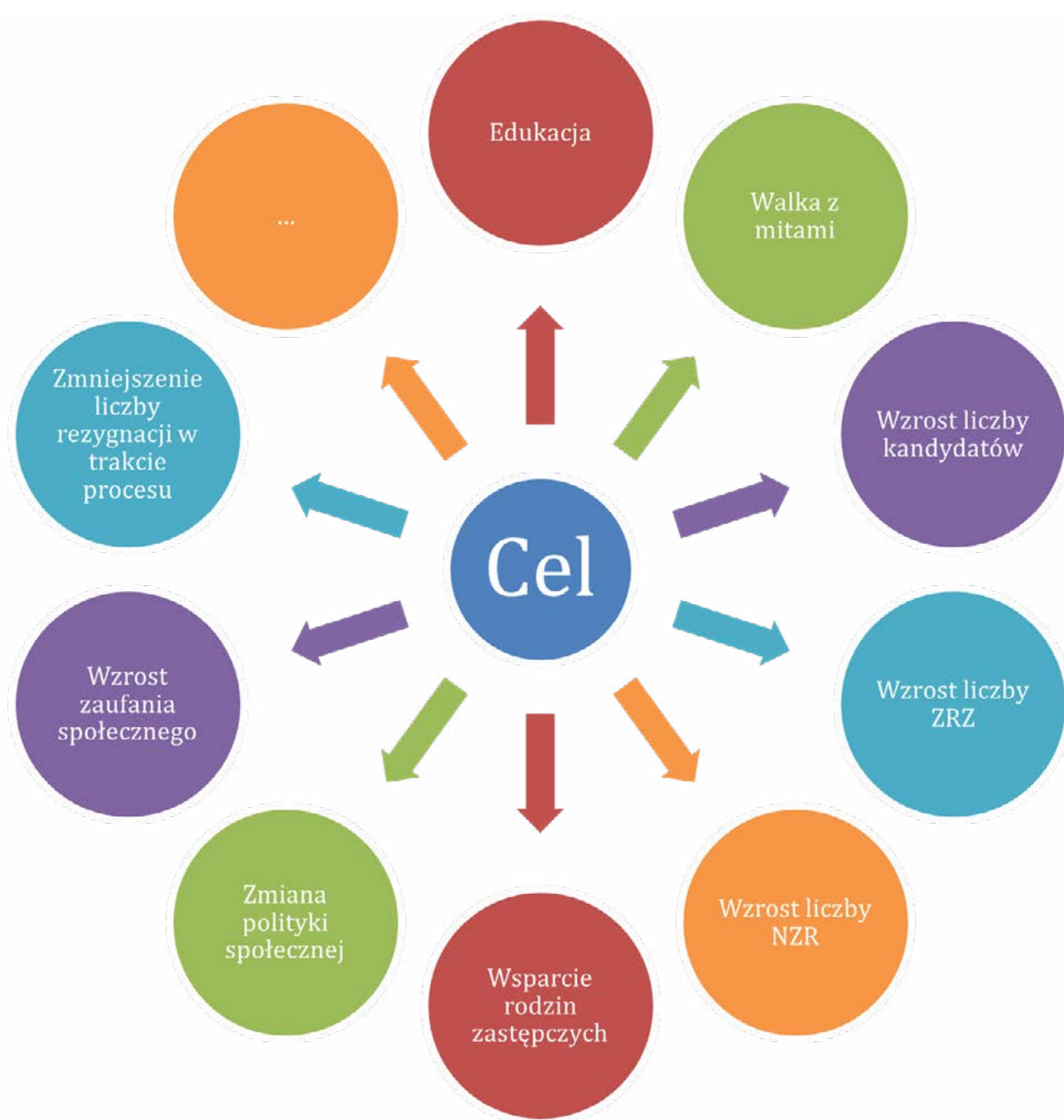
.....

.....



2.2 Cel kampanii

Gdy rzetelnie podejdziesz do analizy problemu społecznego z dużą łatwością będziesz mógł określić główny cel kampanii, jaką będziesz prowadzić. Do najczęstszych, związanych z promocją rodzicielstwa zastępczego, zaliczyć można zwiększenie liczby kandydatów na rodziny zastępcze, podniesienie świadomości społecznej lub zmiana nastawienia mieszkańców do rodzicielstwa zastępczego.



Rysunek 1. Przykładowe cele kampanii społecznej

Warto na tym etapie posłużyć się zasadą SMART (Tabela 3). Służy ona do formułowania celów kampanii społecznych w sposób konkretny, mierzalny i realistyczny, tak aby można było skutecznie planować działania oraz oceniać ich efekty.

Tabela 3. Metoda SMART doboru kryteriów celu

Kryterium	Znaczenie	Przykład
S – Specific (konkretny)	Cel jest jasno opisany	Zwiększenie liczby zgłoszeń kandydatów
M – Measurable (mierzalny)	Da się sprawdzić efekt	O 30% więcej zgłoszeń niż w ubiegłym roku
A – Achievable (osiągalny)	Cel jest realny	Dotarcie do 5000 mieszkańców powiatu
R – Relevant (istotny)	Cel jest ważny społecznie	Zwiększenie liczby rodzin zastępczych
T – Time-bound (określony w czasie)	Ma termin końcowy	Do końca grudnia 2026 roku

Po co stosuje się SMART?

- żeby uniknąć zbyt ogólnych, nieprecyzyjnych celów,
- aby ułatwić planowanie działań i dobór narzędzi komunikacyjnych,
- aby móc monitorować efekty kampanii,
- by zwiększyć skuteczność działań i racjonalnie wykorzystać zasoby.

Przykład celu zgodnego z zasadą SMART: „W ciągu 12 miesięcy zwiększymy liczbę zgłoszeń kandydatów na rodziny zastępcze w powiecie o 30%, docierając z przekazem do minimum 10 000 mieszkańców.”



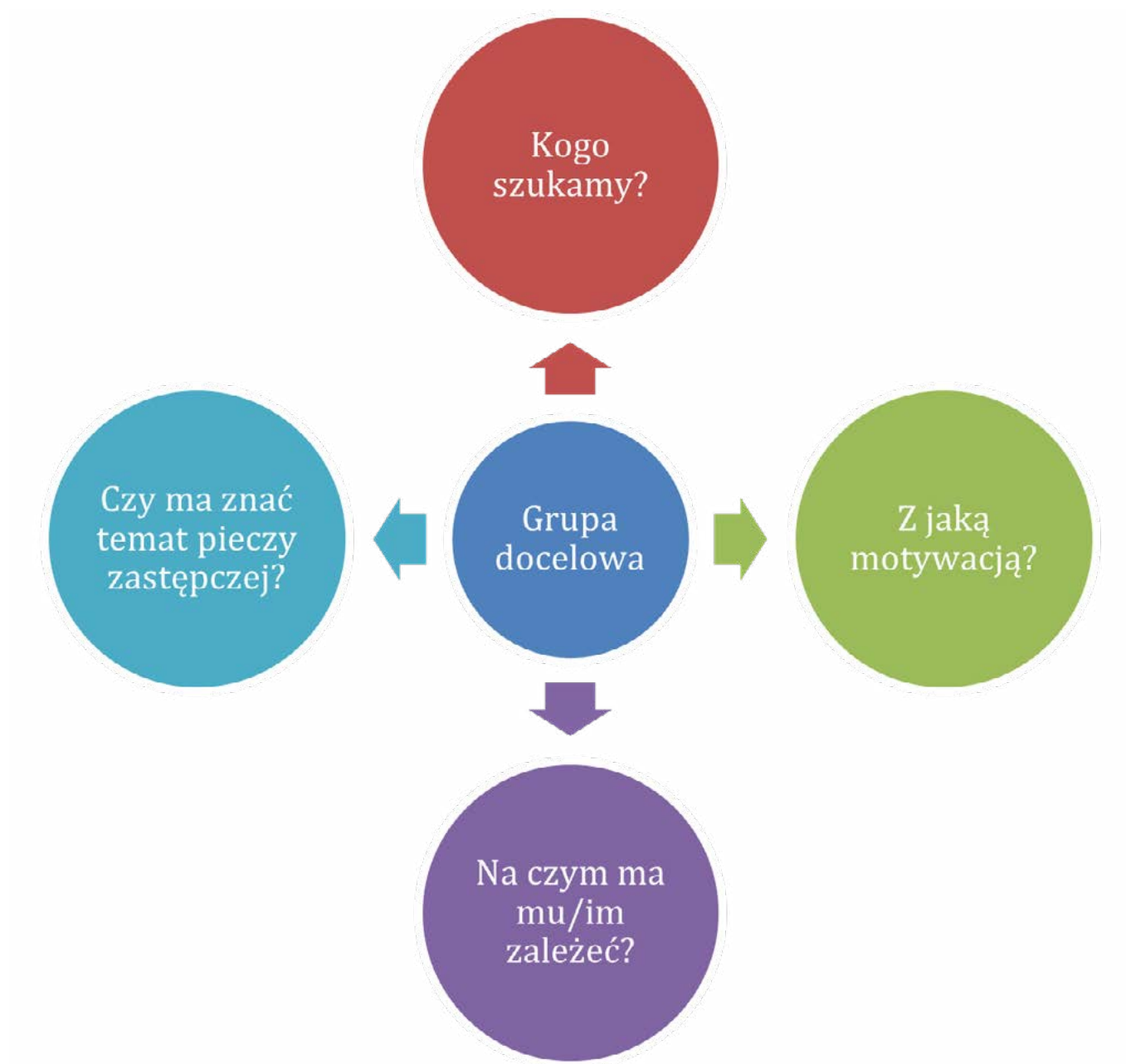
2.3. Grupa docelowa

Gdy już określiłeś cel swojej kampanii musisz zadać sobie pytanie do kogo chcesz ją skierować. Bez określenia konkretnej grupy odbiorców kampania trafia do wszystkich, czyli de facto do nikogo. Jak nietrudno zgadnąć w przypadku promocji rodzicielstwa zastępczego grupę docelową stanowią osoby, które mogą realnie stać się rodzicami zastępczymi. Ale uwaga! Biorąc pod uwagę wyłącznie ustawowe kryteria stawiane kandydatom grupa o jakiej mówimy jest mocno niejednorodna. Co zatem możesz zrobić? W pierwszej kolejności zastanowić się jaki jest poziom jej świadomości i jak wykorzystać to w projektowanej kampanii. Pozwoli to pod wspólnym hasłem stworzyć kilka kluczowych apeli CTA, które będą realnie zachęcać wyłącznie wybrane podgrupy docelowe.

Takie żonglowanie CTA da Ci możliwość skierowania personalizowanej zachęty i będzie odpowiedzią na potrzeby konkretnych podgrup. W dodatku ustalając podgrupy, do których chcesz dotrzeć z komunikatem, możesz jednocześnie określić miejsca, gdzie spotkasz je najczęściej lub najliczniej – w ten sposób, z dużą dozą prawdopodobieństwa, stworzysz listę miejsc, gdzie warto będzie prowadzić stworzoną przez Ciebie lub Twój zespół kampanię.

Tabela 4. Przykładowa analiza wybranej grupy docelowej wraz z propozycją działań promujących

Grupa docelowa	Gdzie ją można spotkać	Jakie działania można zrealizować
Katolicy	Kościół	ulotki, stoisko promocyjne podczas pikników parafialnych, wystąpienie podczas Mszy Św., uczestnictwo w spotkaniach grup modlitewnych i oaz, baner, roll-up, wystawa czasowa w lub przed kościołem, spotkania modlitewne w intencji, Msza Św. w intencji nowych powołań do pełnienia roli rodziny zastępczej
	Grupy modlitewne	
	Oazy	
Rodzice starszych dzieci	Zebrania w szkole	ulotki w szkole rozdawane podczas zebrania, ogłoszenia na Librusie lub Vulcanie, spotkania podczas zebrań, stoisko promocyjne podczas pikników rodzinnych w szkole, plakat, roll-up, baner
	Parki rozrywki	ulotki, baner, potykacz, stoisko promocyjne, roll-up
	Świetlice	stoisko promocyjne podczas pikników rodzinnych, ulotki dla rodziców, baner, roll-up, potykacz



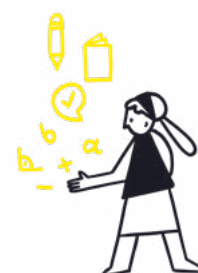
Rysunek 2. Jakie pytania warto zadać identyfikując grupę docelową.

Kim mogą być kandydaci?

- Małżeństwa i pary w wieku 30 - 50 lat
- Osoby samotne z doświadczeniem wychowawczym
- Pracownicy oddziałów pediatrycznych i neonatologiczny- Nauczyciele, pedagodzy, pracownicy socjalni
- Osoby aktywne społecznie
- Rodziny z dorosłymi dziećmi



Rysunek 3. Piramida świadomości odbiorcy kampanii społecznych



2.4. Modele prowadzenia kampanii

W Rozdziale 1 Fundamenty kampanii przedstawiłam Ci przykładowe modele prowadzenia kampanii społecznych wraz z ich krótkimi charakterystykami. Spróbujmy teraz wspólnie rozważyć model lub modele prowadzenia kampanii społecznej, które mogłyby się sprawdzić podczas poszukiwania kandydatów na rodziny zastępcze. Poniżej przedstawiam Ci, kilka podpowiedzi, które mogą okazać się przydatne. Pamiętaj jednak, że tworząc własną kampanię musisz dostosować ją do realiów, w którym będziesz ją prowadzić.

Najbardziej rekomendowane modele, które mogą okazać się skuteczne podczas promocji rodzicielstwa zastępczego:

1. COM-B (Capability - Opportunity - Motivation)

Najlepszy model do rekrutacji rodzin zastępczych

Dlaczego?

Decyzja o zostaniu rodziną zastępczą jest złożona i obarczona lękiem. COM-B pozwala:

- budować **kompetencje** (wiedza, szkolenia, przygotowanie),
- pokazywać **realne warunki i wsparcie** (finanse, pomoc specjalistów),
- wzmacniać **motywację** (sens, wpływ, historie dzieci i rodzin).

--> Model idealnie pasuje do kampanii PCPR/MOPS, które chcą nie tylko „zainteresować”, ale doprowadzić do zgłoszenia.

2. 5E (Engage - Educate - Enable - Empower - Evaluate)

Bardzo skuteczny w przełamywaniu barier emocjonalnych

Dlaczego?

Kandydaci często:

- boją się oceny,
- nie wierzą w swoje kompetencje,
- nie znają realiów pieczy zastępczej.

Model 5E pozwala:

1. najpierw zaangażować emocjonalnie,
2. następnie edukować i wspierać,
3. a na końcu wzmacniać poczucie sprawczości.

--> Szczególnie dobry w kampaniach lokalnych i długofalowych.

3. AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

Dobry model wejściowy, ale niewystarczający samodzielnie

Dlaczego?

AIDA:

- skutecznie przyciąga uwagę,
 - dobrze sprawdza się w plakatach, social mediach, spotach.
- Jednak nie adresuje głębokich obaw kandydatów.

--> Najlepiej działa jako pierwszy etap kampanii, wsparty później przez COM-B lub 5E.

Modele uzupełniające (drugiego wyboru)

4. Diffusion of Innovations

Dobry jako wsparcie, gdy:

- pokazujemy historie „**pierwszych**” rodzin zastępczych,
- wykorzystujemy liderów opinii (np. lokalnych bohaterów, nauczycieli, księży).

--> Sprawdza się jako element narracji, ale **nie jako główny model rekrutacyjny**.

5. PESO

Model stricte medialny - **jak komunikować**, a nie **dlaczego ludzie podejmują decyzję**.

--> Bardzo przydatny technicznie, ale **zawsze powinien wspierać inny model** (np. COM-B).

6. 4P / 7P

Może być pomocny przy:

- analizie kosztów i „ceny” decyzji,
- projektowaniu oferty wsparcia.

! Ryzyko: zbyt marketingowe podejście do bardzo wrażliwego tematu.

Rekomendacja końcowa

Najlepszym rozwiązaniem jest model mieszany!

Z mojego doświadczenia najlepszą praktyką, która przynosi wymiennie korzyści, szczególnie w kampaniach społecznych dotyczących trudnych i budzących emocje tematów, jest model mieszany, który komplementarnie uzupełnia się na poszczególnych etapach realizacji. Poniżej prezentuję Ci rekomendację końcową, którą możesz wykorzystać w tworzeniu własnej strategii promującej rodzicielstwo zastępcze z uwzględnieniem obszaru, gdzie będzie ona realizowana.



Rekomendowane modele kampanii społecznej w powiecie ziemskim

Model kampanii	Dlaczego sprawdzi się lokalnie	Przykłady działań
COM-B (model główny)	Odpowiedź na obawy mieszkańców i konkretne wsparcie	Dyżury i ulotki "krok po kroku"
5E	Budowanie zaufania i poczucia bezpieczeństwa	Spotkania i warsztaty
AIDA	Zwrócenie uwagi, prosty przekaz	Plakaty, posty w powiecie
Diffusion of Innovations	Lokalni ambasadorzy i liderzy opinii	Rodziny zastępcze, sołtys, ksiądz
PESO (wybiórczo)	Media lokalne i grupy mieszkańców	Koła gospodyń wiejskich, świetlice, parafie Portale i grupy FB

Model działań dla małego powiatu (praktyczny schemat)



Lokalne działania, zaufanie i bezpośredni kontakt

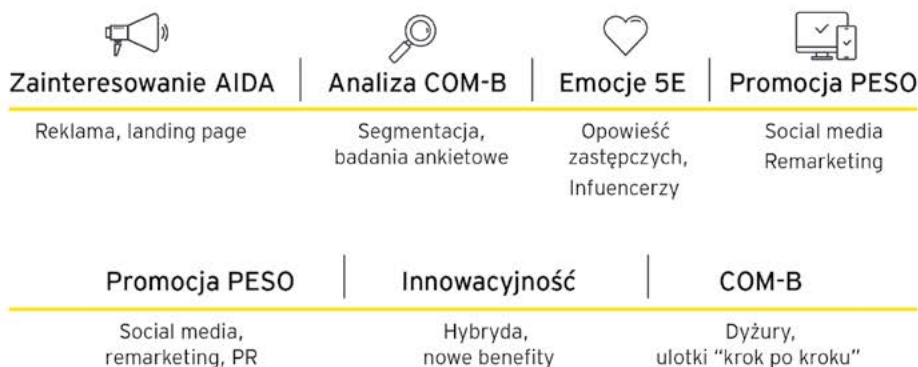
Klucz do sukcesu!



Rekomendowane modele kampanii społecznej w powiecie grodzkim

Model kampanii	Dlaczego sprawdzi się w mieście	Przykłady działań
AIDA + PESO	Duża konkurencja wymaga silnego przyciągnięcia uwagi Kandydaci przyzwyczajeni do reklam i procesów online	Reklamy digital, landing pages, billboardy, reklama w środkach komunikacji miejskiej
COM-B + 4P/7P	Różnorodni odbiorcy wymagają segmentacji Kandydaci stykają się z wieloma przekazami jednocześnie	Segmentacja w rekrutacji
5E + Diffusion of Innovations	Znaczenie ma wizerunek organizatora Innowatorzy/liderzy opinii są łatwo identyfikowalni	Social media, influencerzy, meetupy
Diffusion of Innovations + COM-B	Otwartość na nowe modele kampanii Szybkie rozpowszechnianie się trendów	Pilotaże nowych rozwiązań

Model działań dla dużego miasta



Nowoczesne podejście, precyzyjne targetowanie i atrakcyjny wizerunek
Klucz do sukcesu!

Rysunek 4. Rekomendowane modele kampanii rekrutacyjnych w małych powiatach



2.5. Hasło i przekaz

Przygotowanie dobrego hasła do kampanii społecznej wymaga połączenia strategii komunikacyjnej, psychologii, prostoty przekazu oraz emocji. Tworząc je warto przeanalizować kilka kluczowych aspektów opisanych niżej. Skorzystaj z pomocy współpracowników, psychologów, pedagogów, socjologów, potencjalnych odbiorców kampanii, ale także samych rodzin zastępczych i dzieci umieszczonych w pieczy zastępczej. W tej ostatniej grupie rób to z rozwagą i szacunkiem. Perspektywa rodzin zastępczych i dzieci bywa zaskakująca, ale pozwala uniknąć pułapek związanych ze schematami, stereotypami lub stygmatyzacją

1. Zaczynij od insightu

Insight to psychologiczne „dlaczego?” stojące za zachowaniami odbiorców.

Dobre hasło zawsze wynika z insightu, np.

„Nie zgłaszam przemocy, bo boję się odwetu.”

„Nie oddaję krwi, bo myślę, że inni to robią.”

„Nie zgłaszam się bo boję się, że źle ocenią moje kompetencje rodzicielskie.”

--> Zrozumienie obawy, potrzeby lub motywacji odbiorcy tworzy hasło, które naprawdę „trafia”.

2. Określ, co ma zrobić odbiorca

Hasło musi zachęcać do konkretnej zmiany zachowania (behaviour change).

Przykłady typów celów:

■ **Wezwanie do działania:** zgłoś, podpisz, sprawdź, przyjdź, zareaguj.

■ **Zmiana myślenia:** uwrażliwienie, edukowanie, przełamanie tabu.

■ **Budowanie identyfikacji:** „jestem częścią rozwiązania”.

--> Hasło nie działa, jeśli nie sugeruje co ma zrobić odbiorca.

3. Uprość przekaz maksymalnie

Jakie hasła działają najlepiej?

Te, które da się zapisać... na pasku metrowki albo w SMS-ie.

Zasada 7 słów:

Hasło powinno mieć maksymalnie 7 słów (nie jest to reguła absolutna, ale bardzo pomocna).

Przykłady:

„Cała Polska czyta dzieciom.”

„Stop przemocy wobec kobiet.”

„Włącz myślenie.”

4. Wywołaj emocję

Kampanie społeczne działają najlepiej, gdy:

- wzruszają,
- niepokoją,
- inspirują,
- dają poczucie sprawczości.

Emocja = zapamiętywalność.

Przykłady emocji w hasłach:

- Strach: „Nie odwracaj wzroku.”
- Czułość: „Dziecko potrzebuje rodziny.”
- Duma: „Twoja krew ratuje życie.”

5. Wybierz jeden z 4 modeli hasła

Model 1: Hasło-nakaz (call to action)

„Reaguj. Ratuj. Żyj.”

Dobry, gdy chcemy nakłonić do konkretnego działania.

Model 2: Hasło-obietnica

„Zostań rodziną zastępczą - zmienisz czyjeś życie.”

Działa, gdy chcemy podkreślić pozytywny efekt zmiany.

Model 3: Hasło-poruszająca prawda (kontrast)

„Nie każdy ma kogo przytulić.”

Wywołuje refleksję, idealne w kampaniach humanitarnych i społecznych.

Model 4: Hasło-tożsamość

„Jestem świadkiem - reaguję.”

Buduje postawę i osobistą odpowiedzialność.

6. Sprawdź jasność i zrozumiałość

Przeprowadź test:

Czy ktoś, kto pierwszy raz widzi hasło, wie:

- czym jest kampania?
- co komunikat od niego chce?
- jakie emocje ma poczuć?
- Jeśli nie – trzeba uprościć.

7. Unikaj najczęstszych błędów

- X Zbyt długie hasło
- X Żargon lub język urzędowy
- X Brak jednoznaczności
- X Moralizowanie („powinieneś coś zrobić...”)
- X Zbyt mało emocji

8. Zrób test A/B

Przygotuj 3-5 wersji hasła i sprawdź, które najlepiej działa:

- z wolontariuszami
 - z grupą docelową
 - w formie ankiety online
 - w szybkich testach social media (np. reklama za 20-50 zł)
- Najczęściej wygrywa nie to hasło, które podoba się twórcom, ale odbiorcom.

Dobre hasło powinno być:

- krótkie
- emocjonalne
- jednoznaczne
- oparte na insightach
- ukierunkowane na działanie
- zapadające w pamięć

Poza hasłem głównym warto opracować hasła pomocnicze, które są czytelne dla wytypowanych grup docelowych. Czasami niejednorodność grupy docelowej wymaga zastosowania różnych form komunikacji i różnych wersji hasła.

Dobre hasło to połowa sukcesu kampanii społecznej. Poza nim równie istotne jest stylistyka graficzna. Dopiero połączenie tych wszystkich elementów tworzy przekaz całej kampanii. Ważne jest by elementy te były ze sobą spójne, tworzyły logiczną całość i były komplementarne względem siebie. Przykładowe hasła:

- Otwórz serce! Zostań rodzicem zastępczym.
- Zrób Test Serca. Zostań rodziną zastępczą.
- I Ty możesz uratować świat małego dziecka!
- Otwórz dom! Uratuj dziecko!
- Rodzina na zastępstwo. Miłość na zawsze.

2.5.1. CTA i strona wizualna

Aktualnie wiele kampanii stworzonych jest w trybie dualowym, tzn. zawierają hasło główne, które uzupełnione jest hasłami uzupełniającymi, głównie w formie wezwania do działania (Call To Action - CTA) dostosowanymi do konkretnych podgrup. Daje to większą swobodę w doborze przekazu.

CTA to **most między zainteresowaniem a działaniem** - dobrze skonstruowane może znacznie zwiększyć liczbę osób angażujących się w kampanię. Tworząc je należy wziąć pod uwagę grupę docelową lub grupy docelowe. Pamiętaj, że nic nie stoi na przeszkodzie by dla każdej z wybranych grup docelowych lub zaplanowanych działań stworzyć odrębne CTA. Ważne jest jednak by opracowane CTA były spójne z przekazem kampanii.

Ustal cel CTA

Przed stworzeniem CTA należy jasno określić, jaki efekt chcesz osiągnąć:

- Pozyskanie nowych kandydatów na rodziny zastępcze
- Zwiększenie liczby zgłoszeń na wydarzenia informacyjne
- Zachęcenie do przeczytania materiałów edukacyjnych online
- Zwiększenie zaangażowania w mediach społecznościowych

Zasada: CTA powinno być zawsze powiązane z konkretnym celem kampanii.

Wybierz odpowiedni czasownik

CTA powinno zachęcać do działania w czasie teraźniejszym, używając prostych i jasnych czasowników rozkazujących:

- „Zadzwoń”, „Wejdź”, „Dołącz”, „Sprawdź”, „Umów się”

Złe CTA: „Możesz rozważyć zgłoszenie się do PCPR”

Dobre CTA: „Zadzwoń do PCPR i dowiedz się więcej”

Uczyń CTA konkretnym

Odbiorca musi dokładnie wiedzieć, co ma zrobić i w jaki sposób:

- Dodaj numer telefonu lub link do strony
- Określ miejsce i datę wydarzenia, jeśli dotyczy
- Wskaż krok, który należy wykonać od razu

Przykład: „Wejdź na www.pcpr.pl i wypełnij formularz zgłoszeniowy. Dzisiaj!”

Łącz CTA z przekazem emocjonalnym

- Kampanie społeczne najlepiej działają, gdy CTA jest powiązane z emocjami odbiorcy: troską, empatią, poczuciem sprawczości, siłą do zmieniania świata na lepszy.
- Możesz użyć krótkiej historii lub cytatu: „Twoje serce może stać się domem dla dziecka – zgłoś się dziś”

Tabela 5. Jak dostosować CTA do kanału komunikacji

Kanał	Jak tworzyć CTA
Plakat / ulotka	Krótkie, czytelne, jedno lub dwa wezwania, duża czcionka
Social media	CTA z linkiem, przyciskiem „Dowiedz się więcej”, możliwość udostępniania
Radio / TV	Powtórz numer telefonu lub adres strony kilka razy, prosty przekaz, łatwy do zapamiętania
Email / newsletter	Jedno jasne CTA, link do formularza lub strony, ewentualnie grafika przyciągająca uwagę

Zasady, które warto zastosować

1. Nie przesadzaj z liczbą CTA – jedno lub dwa są skuteczniejsze niż kilka na raz.
2. Nie używaj ogólników – np. „Zrób coś dobrego” jest zbyt niejasne.
3. Nie wprowadzaj w błąd – CTA musi odpowiadać realnym możliwościom odbiorcy.
4. Nie ignoruj kontekstu – CTA powinno pasować do tonu i treści materiału.
5. Sprawdź dostępność akcji – numer telefonu działa, formularz online jest aktywny.

Odpowiednie CTA jest:

- Jasne i krótkie
- Zrozumiałe i konkretne
- Aktywujące emocje i wskazujące krok do wykonania
- Dostosowane do kanału komunikacji
- Powiązane z mierzalnym celem kampanii

Przykładowe CTA:

Złe: „Jeżeli zastanawiasz się nad możliwością zgłoszenia się do programu rodzicielstwa zastępczego, zachęcamy do odwiedzenia naszej strony internetowej w celu zapoznania się ze szczegółami.”

Dobre: „Zadzwoń do PCPR pod numer 123-456-789 i dowiedz się więcej.”

2.5.2. Na co zwracać uwagę tworząc przekaz kampanii

Przekaz kampanii to **połączenie informacji, emocji i wezwania do działania**, wsparty elementami wizualnymi i spójnym stylem komunikacji. Dzięki temu odbiorca nie tylko zapamięta kampanię, ale też podejmie pożądane działanie. Samo CTA to zdecydowanie za mało by mówić o dobrej i sprawczej kampanii. Tutaj liczy się także dobór słów, kolorystyka, wybór grafik, a nawet czcionka. Spójny przekaz jest tutaj kluczem. Możemy o nim mówić dopiero wtedy, gdy wszystkie elementy komunikacji – teksty, hasła, obrazy, kolory, ton wypowiedzi, grafiki, CTA i historie – **wzajemnie się uzupełniają i tworzą jednolitą narrację**, niezależnie od kanału komunikacji.

1. Cel kampanii i grupa odbiorców

- Zanim zaczniesz projektować, musisz dokładnie wiedzieć *do kogo mówisz* i co chcesz osiągnąć (np. zmiana postawy, edukacja, zachęcenie do działania).
- Inaczej zaprojektujesz grafikę dla młodzieży, a inaczej dla seniorów.

2. Prostota i czytelność

- Jasny przekaz: grafika nie może być przeładowana.
- Wyraźny podział treści: hasło główne kluczowa ilustracja dodatkowe informacje.

3. Mocny element wizualny

- Zdjęcie, ilustracja lub symbol, który zatrzymuje uwagę.
- Emocje są ważne – obraz powinien wywoływać reakcję (empatia, refleksja, zaangażowanie).

4. Kolorystyka i typografia

- Kolory powinny wzmacniać emocje (np. czerwony = ostrzeżenie lub miłość, niebieski = zaufanie, zielony = nadzieja).
- Czcionka musi być czytelna, nawet z daleka. Unikaj zbyt ozdobnych fontów.

5. Spójność

- Plakaty, grafiki do social mediów i materiały drukowane powinny wyglądać jak część jednej całości.
- Powtarzalność kolorów, stylu i hasła buduje rozpoznawalność kampanii.

6. Call to action (wezwanie do działania)

- Zawsze jasno pokazuj, *co odbiorca ma zrobić* (np. „Wejdź na stronę”, „Podpisz petycję”, „Nie bądź obojętny”).

2.5.3. Jakich błędów, formując przekaz kampanii, nie popełniać

1. **Przesytu treści** - zbyt dużo tekstu, obrazów i kolorów rozprasza i osłabia przekaz.
2. **Zbyt drastycznych obrazów** - mogą szokować, ale często wywołują odrzucenie zamiast refleksji.
3. **Sloganu bez treści** - unikaj pustych haseł, które brzmią ładnie, ale nic nie przekazują.
4. **Niespójności** - brak konsekwencji w stylu graficznym obniża wiarygodność kampanii.
5. **Marginalizowania odbiorcy** - grafika nie może być protekcyjna ani oceniająca („robisz źle”), lepiej stawiać na współodpowiedzialność i pozytywne wzorce.



2.6. Kanały dotarcia i media plan

Dobór kanałów komunikacji zależy od grupy docelowej. Ważne jest, aby łączyć media online i offline oraz nie wykluczać mediów społecznościowych.

2.6.1 Media społecznościowe

Facebook, Instagram, TikTok, YouTube - aktualnie ich wykorzystanie w aspekcie prowadzenia kampanii promocyjnych porównywalne jest z mediami tradycyjnymi.

W niektórych aspektach bywają wręcz niezbędne do angażowania odbiorców. Musisz zatem ocenić na etapie projektowania kampanii czy dla Twojej grupy docelowej są one źródłami pozyskania wiedzy oraz komunikacji. Jeśli tak jest, warto byś uwzględnił w media planie również te drogi komunikacji z odbiorcami. Pamiętaj jednocześnie, iż w przypadku social mediów, ważnym aspektem w kontekście osiągnięcia założonych celów związanych z organicznym zasięgiem, są regularność i różnorodność wykorzystanych formatów (video, relacje, rolki, grafiki).

2.6.2. Media tradycyjne

Media tradycyjne - radio, telewizja i prasa - wciąż mają duży wpływ na świadomość społeczną, zwłaszcza w kampaniach lokalnych i w powiatach ziemskich. Dobrze zaplanowana obecność w tych kanałach pozwala dotrzeć do osób, które nie korzystają aktywnie z internetu lub mediów społecznościowych.

2.6.2.1. Radio

- Krótkie spoty radiowe (20-30 sekund) - opowiadają historię rodziny zastępczej lub zachęcają do kontaktu z PCPR.
- Audycje tematyczne lub wywiady (również cykl podcastów) - np. rozmowa z psychologiem, rodziną zastępczą lub pracownikiem PCPR

Wskazówka: przygotuj prosty scenariusz spotu, który zawiera: problem, rozwiązanie, emocjonalny apel i CTA („Zadzwoń do PCPR pod numer ...”).

2.6.2.2. Telewizja

- Krótkie filmy lub reportaże - pokazują prawdziwe historie dzieci i rodzin zastępczych.
- Lokalne programy informacyjne - wywiady z ekspertami lub rodzicami zastępczymi.

Wskazówka: zadbaj o autentyczność i emocje - widzowie lepiej reagują na prawdziwe historie niż suche statystyki.

2.6.2.3. Prasa lokalna

- Artykuły w gazetach lokalnych, wywiady, felietony.
- Ogłoszenia i zapowiedzi wydarzeń kampanijnych.

Wskazówka: warto przygotować notatkę prasową, którą można wysłać do redakcji - ułatwia dziennikarzom przygotowanie materiału.

Co powinna zawierać notatka prasowa:

1. **Nagłówek:** krótki, atrakcyjny, informujący o czym jest materiał.
2. **Lead (wstęp):** 1-2 zdania streszczające najważniejszą informację i przyciągające uwagę.
3. **Treść główna:** opis akcji, daty, miejsca, cel kampanii, krótka historia lub cytaty osoby zaangażowanej.
4. **Informacje kontaktowe:** do osoby odpowiedzialnej w PCPR/MOPS, numer telefonu, e-mail.
5. **Zdjęcia lub grafiki (opcjonalnie):** mogą zwiększyć szanse publikacji w gazecie lub portalu.

Przykład nagłówka: „Rodzina jest dla dzieci - kampania społeczna w Łodzi zachęca do zostania rodziną zastępczą”

Przykład leadu: „Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie w ... rusza z kampanią mającą na celu wsparcie dzieci, które potrzebują nowego domu. Każdy może zostać rodziną zastępczą - wystarczy zgłosić się do PCPR.”

Jak zaangażować media lokalne?

To pytanie w dużej mierze opiera się na tym, jak Ty prowadzisz rozmowy i komunikację na temat działań marketingowych, jakie prowadzisz w obszarze pieczy zastępczej. W pierwszej kolejności ustal jakie media działają w twoim mieście/powiecie i z kim powinieneś się kontaktować. Przygotuj notatkę prasową o kampanii i roześlij ją do mediów.

Pro-trip

Nic tak nie przemawia medialnie jak historia - użyj jej w działaniach promocyjnych. Możliwość rozmowy z rodzinami zastępczymi i pokazanie realnego działania to najlepsza forma promocji. Równie atrakcyjne są materiały o poszukiwaniu rodzin zastępczych dla konkretnych dzieci.

UWAGA - pamiętaj, że materiał medialny powinien być stworzony z poszanowaniem prywatności rodzin zastępczych oraz godności dzieci umieszczonych w rodzinach zastępczych. Warto odejść od pokazywania wizerunku dzieci umieszczonych w rodzinach zastępczych, nawet gdy ma się zgodę na udostępnienie wizerunku.

Pamiętaj - media są w danym miejscu/rodzinie tylko 5 minut, a dziecko w tym środowisku może funkcjonować aż do usamodzielnienia - zadbaj by z powodu przebywania w pieczy zastępczej nie było napiętnowane.

2.6.4. Formy graficzne

Projektując kampanię społeczną masz do dyspozycji pełen wachlarz form graficznych. Ich wybór zależy od budżetu, kanałów komunikacji i tego, do kogo kierowana jest kampania.

Poniżej zebrałam najważniejsze formy graficzne, które często wykorzystuje się w kampaniach społecznych i promocyjnych:

Klasyczne formy drukowane:

- **Plakaty** – w przestrzeni publicznej, szkołach, instytucjach, komunikacji miejskiej.
- **Ulotki, broszury, foldery** – do rozdawania podczas wydarzeń, w urzędach, szkołach, szpitalach.
- **Banery, roll-upy** – na konferencje, akcje uliczne, spotkania informacyjne.
- **Billboardy / citylighty** – przyciągają uwagę w dużych miastach, ale wymagają prostego i mocnego przekazu.
- **Fotoramki**

Formy cyfrowe

- **Grafiki do social mediów** – posty, relacje, stories, rolki z grafikami przewijanymi.
- **Infografiki** – atrakcyjny sposób prezentowania danych/statystyk.
- **Banery internetowe** – reklamy display, np. na portalach informacyjnych.
- **Newslettery graficzne** – krótkie, wizualnie mocne komunikaty wysyłane mailowo.
- **Landing page (strona kampanii)** – spójna wizualnie z resztą materiałów.

Multimedia i interakcja:

- **Animacje / spoty video** – na YouTube, TikToku, w kampaniach telewizyjnych.
- **GIF-y i krótkie motion graphics** – lekkie, łatwe do udostępniania.
- **Quizy i interaktywne grafiki** – forma edukacji poprzez zabawę.

Akcje w przestrzeni publicznej:

- **Murale społeczne** – sztuka uliczna jako nośnik przekazu.
- **Instalacje artystyczne / happeningi** – elementy wizualne w przestrzeni miasta, które przyciągają uwagę mediów i przechodniów.
- **Flash mob - krótkie, spontanicznie wyglądające wydarzenie**, w którym grupa osób zbiera się w przestrzeni publicznej, aby wykonać wcześniej zaplanowaną akcję – np. taniec, śpiew, gest, zamrożenie w bezruchu czy inne synchroniczne działanie – po czym szybko się rozchodzi.

Wizualne materiały edukacyjne:

- **Plakaty edukacyjne** – np. w szkołach czy przychodniach.
- **Karty pracy, plansze, komiksy** – jeśli kampania jest skierowana do dzieci i młodzieży.

UWAGA

Najważniejsze jest, by wszystkie te formy miały wspólny język wizualny – kolorystykę, typografię, symbolikę – wtedy kampania staje się rozpoznawalna i spójna.

Porada praktyczna

Przed wysyłką przygotowanych grafik do druku czy umieszczenia w sieci warto je sprawdzić przez osobę, która nie pracowała nad ich tworzeniem. W ten sposób redukuje się ryzyko literówek, błędów oraz niedopatrzeń.

Poniżej przedstawiam przykładową checklistę dla plakatu/baneru:

- Hasło max. 7 słów
- 1 główna fotografia
- Logo organizatora i partnerów
- CTA
- Dane kontaktowe

2.6.3. Media plan

Media plan to dokument strategiczny, który określa, jak, gdzie i kiedy kampania społeczna będzie komunikować swój przekaz do odbiorców, aby osiągnąć wyznaczone cele.

W skrócie, media plan odpowiada na pytania:

- **Kogo chcemy zainteresować tematem?** (grupa docelowa)
- **Jakie kanały komunikacji wykorzystamy?** (online, offline, media tradycyjne, innowacyjne)
- **Kiedy i jak długo będą emitowane treści?** (harmonogram, częstotliwość)
- **Jakie materiały przygotujemy?** (posty, ulotki, spoty)
- **Kto jest odpowiedzialny za realizację?**

Jego celem jest:

- maksymalizacja dotarcia do odbiorców,
- optymalizacja kosztów kampanii,
- uporządkowanie działań w czasie,
- umożliwienie monitorowania i ewaluacji efektów.

Elementy media planu:

1. **Cele kampanii** - np. zwiększenie liczby kandydatów na rodziny zastępcze.
2. **Grupa docelowa** - osoby, które mogą realnie podjąć działanie.
3. **Kanały komunikacji** - social media, radio, TV, prasa, wydarzenia, działania innowacyjne.
4. **Harmonogram i częstotliwość** - kiedy i jak często publikować lub emitować treści.
5. **Budżet i zasoby** - ile kosztują działania i kto je realizuje.
6. **Mierniki sukcesu (KPI)** - np. liczba zgłoszeń, zasięg postów, liczba uczestników wydarzeń.

Korzyści z media planu:

- Pozwala **uporządkować działania w czasie**.
- Ułatwia **kontrolę kosztów i zasobów**.
- Zwiększa **skuteczność kampanii**, trafiając do właściwych odbiorców.
- Ułatwia **monitorowanie i ewaluację efektów**.

Kanały komunikacji dobieramy w zależności od grupy docelowej:

Online: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, newslettery, strony internetowe.

Offline: plakaty, ulotki, wydarzenia, stoiska, konferencje.

Media tradycyjne: radio, telewizja, prasa lokalna.

Innowacyjne: mural, oklejony autobus, gry miejskie.

Częstotliwość i czas emisji

- **Kampania stała:** równomierna, np. posty w social media 2-3 razy w tygodniu.
- **Kampania pulsacyjna:** fale intensywności, np. 2 tygodnie spotów w radiu, potem przerwa.
- **Model mieszany:** połączenie obu podejść.

Budżet i zasoby

- Określamy, ile możemy przeznaczyć na każdy kanał, np.:
 - Facebook Ads - 1000 zł/miesiąc
 - Plakaty w szkołach - 500 zł
 - Druk ulotek - 300 zł
- Uwzględniamy też zasoby ludzkie - kto tworzy posty, kto organizuje wydarzenia.

Harmonogram działań

Media plan to często tabela lub kalendarz, w którym zapisujemy:

Data	Działanie	Kanał	Odpowiedzialny	Uwagi
01.06	Post z historią rodziny	Facebook	Koordinator PR	Zdjęcia przygotowane
05.06	Spot w radiu (30 s)	Radio lokalne	Media partner	Nagranie gotowe
12.06	Stoisko w galerii handlowej	Offline	Wolontariusze	Materiały drukowane

Przykładowe cele i KPI:

- Liczba osób, które zobaczą post lub spot (zasięg)
- Liczba kliknięć, udostępnień, komentarzy (zaangażowanie)
- Liczba zgłoszeń kandydatów (efektywność)

Jak tworzyć media plan krok po kroku:

1. **Zdefiniuj grupę docelową** - kto ma zobaczyć Twój przekaz.
2. **Określ cele kampanii** - np. 10 nowych kandydatów w powiecie w 6 miesięcy.
3. **Wybierz kanały** - online, offline, media tradycyjne, innowacyjne.
4. **Ustal czas i częstotliwość** - stały, pulsacyjny lub mieszany.
5. **Przydziel budżet i zasoby** - pieniądze i osoby odpowiedzialne.
6. **Stwórz harmonogram działań** - najlepiej w formie tabeli lub kalendarza.
7. **Określ mierniki sukcesu** - KPI, które pozwolą ocenić skuteczność.
8. **Monitoruj i koryguj** - na bieżąco dostosowuj działania do efektów.



2.7. Harmonogram i czas trwania kampanii

Tworząc harmonogram działań warto uwzględnić nie tylko czas potrzebny na realizację poszczególnych etapów tworzenia kampanii ale również czas trwania kampanii. Przykładowy rozkład prowadzenia kampanii zaprezentowałam w Tabeli 6. W niektórych przypadkach, czas trwania kampanii może mieć kluczowe znaczenie dla jej efektów. Kampanie mogą być krótkie (np. intensywne akcje 2-3 tygodniowe), długie (ciągła obecność przez kilka miesięcy) lub mieszane.

Tabela 6. Etapy projektowania i realizacji kampanii społecznej

Etap	Zakres działań	Czas realizacji
1. Analiza problemu i kontekstu społecznego	Diagnoza potrzeb (niedobór rodzin zastępczych), analiza barier i stereotypów, analiza danych PCPR/MOPS, analiza dotychczasowych kampanii	2-3 tygodnie
2. Określenie celów kampanii	Sformułowanie celu głównego i celów szczegółowych (świadomość, przełamywanie stereotypów, zachęta do kontaktu z PCPR/MOPS)	1 tydzień
3. Definicja grup docelowych	Identyfikacja grup podstawowych, drugorzędnych i pośrednich, określenie ich potrzeb, motywacji i barier	1 tydzień
4. Opracowanie strategii komunikacji	Dobór tonu komunikacji, kluczowych przekazów i narracji emocjonalnej, wybór głównych haseł kampanii	2 tygodnie
5. Dobór kanałów i narzędzi komunikacji	Wybór mediów tradycyjnych, cyfrowych, działań PR i wydarzeń lokalnych, określenie ich roli w kampanii	1 tydzień
6. Kreacja i produkcja materiałów	Przygotowanie spotów radiowych, grafik, wideo, treści do social media, strony www, ulotek, plakatów, materiałów edukacyjnych	4-6 tygodni
7. Planowanie mediów i budżetu	Opracowanie media planu (6 miesięcy), harmonogram emisji, alokacja budżetu, ustalenie KPI	1-2 tygodnie
8. Realizacja kampanii	Emisja reklam, prowadzenie social media, kampanie Google Ads, publikacje PR, wydarzenia lokalne (Dni Otwarte PCPR/MOPS)	6 miesięcy
9. Monitoring i optymalizacja działań	Bieżąca analiza wyników (zasięgi, zgłoszenia, ruch na stronie), korekty komunikatów i budżetów	Równolegle przez 6 miesięcy
10. Ewaluacja kampanii	Podsumowanie KPI, analiza skuteczności działań, raport końcowy, rekomendacje na przyszłość	2-3 tygodnie po zakończeniu kampanii

2.7.1. Kampania w trybie stałym

Polega na systematycznym i równomiernym prowadzeniu działań promocyjnych przez dłuższy czas.

Charakterystyka:

- regularne posty w social media (np. 2-3 razy w tygodniu),
- stała obecność w mediach lokalnych (np. raz w miesiącu artykuł w gazecie),
- cykliczne działania offline (np. stoiska PCPR na wydarzeniach raz w kwartale),
- równomierne rozłożenie budżetu i zasobów.

Zalety:

- buduje **rozpoznawalność i wiarygodność** - mieszkańcy przyzwyczajają się do komunikatów,
- łatwiej utrzymać uwagę i systematycznie edukować odbiorców,
- sprzyja **długofalowemu rekrutowaniu** rodzin zastępczych.

Wady:

- wymaga dużej dyscypliny i konsekwencji,
- rozciąga koszty w czasie, co czasem utrudnia ich finansowanie.

Przykład:

Kampania „Rodzina jest dla dzieci” ([Link do kampanii](#)) – prowadzona w sposób ciągły: regularne publikacje w social media, filmy, wywiady, akcje edukacyjne w różnych miejscach

2.7.2. Kampania w trybie pulsacyjnym

Polega na **intensyfikacji działań w określonych okresach**, przeplatanej przerwami lub mniejszą aktywnością.

Charakterystyka:

- mocne, głośne akcje raz na kilka miesięcy,
- intensywna obecność w mediach (np. kampania spotów w radiu i telewizji przez 2 tygodnie),
- wydarzenia specjalne (np. konferencja, piknik, akcja w szkołach),
- „fale” działań przypadające na ważne daty (np. 30 maja – Dzień Rodzicielstwa Zastępczego).

Zalety:

- łatwiej przyciągnąć uwagę i wywołać efekt „wow”,
- można lepiej dopasować kampanię do kalendarza (święta, wydarzenia lokalne),
- w krótkim czasie dociera się do dużej liczby odbiorców.

Wady:

- brak systematyczności – odbiorcy szybko zapominają,
- trudniej budować długotrwałe zaufanie i relacje,
- ryzyko, że ktoś, kto był gotowy na decyzję, nie trafi na kampanię w odpowiednim momencie.

Przykład:

Kampania „Test Serca” ([Link do kampanii](#)) – zorganizowana jako duża akcja o mocnym przekazie i intensywnej obecności medialnej w krótkim okresie czasu.

Tabela 7. Kiedy wybrać model stały, a kiedy pulsacyjny?

Model	Kiedy stosować?	Przykłady działań
Stały	gdy chcemy budować świadomość i zaufanie w dłuższej perspektywie; w powiatach ziemskich, gdzie działa poczta pantoflowa i liczy się systematyczność	social media, artykuły w prasie lokalnej, stałe punkty informacyjne, obecność w kościołach i szkołach
Pulsacyjny	gdy mamy ograniczony budżet lub chcemy zrobić „szum” wokół ważnego wydarzenia; w miastach, gdzie konkurujemy o uwagę odbiorcy	duża kampania billboardowa, spoty w radiu/TV, wydarzenia masowe, gry miejskie, pikniki

2.7.3. Model mieszany

W praktyce najbardziej skuteczne są kampanie, które łączą oba podejścia:

- **stała obecność** (np. media społecznościowe, ulotki, plakaty w szkołach i przychodniach),
- **pulsacyjne akcje** (np. duża konferencja prasowa, wydarzenie plenerowe, kampania radiowa w maju).

Dzięki temu: odbiorcy mają ciągły kontakt z przekazem, a co jakiś czas kampania zyskuje dodatkową energię i rozgłos.

Poniżej prezentuję przykład strategii promocji rodzicielstwa zastępczego uwzględniający podany w Tabeli 1 proces tworzenia i oceny kampanii.

1. Cele kampanii

Główny cel: zwiększenie liczby kandydatów na rodziny zastępcze.

Cele szczegółowe:

Podniesienie świadomości społecznej nt. roli i znaczenia pieczy zastępczej.

Przełamanie stereotypów (np. że rodzina zastępcza = adopcja, że to wyłącznie dla małżeństw).

Pokazanie realnego wsparcia (psychologicznego, finansowego, szkoleniowego) dla rodzin zastępczych.

Zachęcenie do kontaktu z lokalnymi PCPR / MOPS.

2. Grupy docelowe

Podstawowa: osoby dorosłe 30-55 lat, stabilni finansowo, z doświadczeniem wychowawczym (rodzice, nauczyciele, pedagodzy).

Drugorzędna: młodsze małżeństwa/partnerzy (25-35 lat), osoby samotne z zasobami opiekuńczymi.

Pośrednia: opinia publiczna - sąsiedzi, znajomi, lokalne społeczności, które mogą wspierać lub inspirować.

3. Kluczowe przekazy

„Rodzicielstwo zastępcze to szansa na dom dla dziecka, które go potrzebuje.”

„Nie musisz być idealny - ważne, że jesteś gotów dać serce i wsparcie.”

„Rodziny zastępcze nie są same - mają stałe wsparcie instytucji.”

„Zamiast zmieniać świat wszystkich dzieci - możesz zmienić świat jednego.”

4. Kanały i narzędzia komunikacji

Media tradycyjne

- Spoty radiowe (lokalne stacje).
- Artykuły w prasie lokalnej, dodatki samorządowe.
- Plakaty i ulotki w szkołach, przychodniach, parafiach, urzędach.

Media cyfrowe

- Kampanie w social media (Facebook, Instagram, TikTok - krótkie, emocjonalne materiały wideo).
- Google Ads (kampanie display + wyszukiwarka: frazy typu „rodzina zastępcza jak zostać”).
- Strona www z formularzem zgłoszeniowym i FAQ.

PR i wydarzenia

- Dni otwarte w PCPR/MOPS.
- Spotkania z rodzinami zastępczymi (np. w szkołach, bibliotekach, domach kultury).
- Patronaty lokalnych liderów, osób publicznych (np. księża, nauczyciele, burmistrz, aktorzy, piosenkarze, influencerzy etc.).

Przykładowe mierniki sukcesu (KPI)

- Liczba wejść na stronę www kampanii.
- Liczba zgłoszeń do PCPR/MOPS.
- Zasięgi w social media (wyświetlenia, zaangażowanie).
- Liczba uczestników wydarzeń lokalnych.
- Liczba osób, które pobrały materiały edukacyjne.

Przykładowe hasła kampanii

Główne hasła (emocjonalne, proste, zapadające w pamięć):

- „Nie zmienisz świata wszystkich dzieci. Ale możesz zmienić świat jednego.”
- „Rodzina zastępcza - zwyczajni ludzie, niezwykle serca.”
- „Twoje serce może być dla kogoś domem.”
- „Dziecko potrzebuje kogoś, kto w nie uwierzy.”
- „Rodzicielstwo zastępcze - miłość, która daje przyszłość.”

Hasła wspierające (np. do ulotek/plakatów):

- „Nie musisz być idealny, by być rodziną zastępczą. Wystarczy, że jesteś gotowy dać dziecku szansę.”
- „Wsparcie instytucji, szkolenia i pomoc - nigdy nie jesteś sam.”
- „Zgłoś się do PCPR i dowiedz się więcej.”

Tabela 8. Przykładowy Media plan na 6 miesięcy kampanii

Kanał / Działanie	Termin	Zasięg/Intensywność	Budżet (szac.)
Facebook/Instagram Ads (video + grafiki)	Stała kampania - 6 mies.	Target: 30-55 lat, geotarget lokalny	12 000 zł
Google Ads (display + search)	Stała kampania - 6 mies.	Frazy dot. rodziny zastępczej	6 000 zł
Spot radiowy (30 sek., lokalne radio)	2 emisje dziennie przez 2 mies.	~100 tys. odbiorców	8 000 zł
Plakaty + ulotki (szkoły, przychodnie, urzędy)	Miesiąc 1 i 4	3 000 egzemplarzy	4 000 zł
Artykuł sponsorowany w prasie lokalnej	Miesiąc 2 i 5	2 publikacje	2 000 zł
Wydarzenie lokalne - Dni otwarte PCPR	Miesiąc 3 i 6	Spotkania + media relacja	5 000 zł
Kampania PR - historie rodzin zastępczych (video + artykuły online)	Cykl co 2 tygodnie	12 materiałów	6 000 zł
Materiały edukacyjne online (e-book / broszura PDF)	Miesiąc 2	Do pobrania ze strony	1 000 zł

Łączny budżet: ~44 000 zł / 6 miesięcy



2.9. Partnerzy

Partnerzy mogą pomóc obniżyć koszty i zwiększyć zasięg kampanii. Warto szukać wsparcia w mediach lokalnych, firmach, szkołach, kościołach, NGO.

Jak pozyskać partnerów?

- Zaproponować patronat medialny
- Zaoferować firmom wymianę barterową¹ (druk, logistyka)
- Współpracować z NGO przy wydarzeniach
- Zaangażować szkoły i uczelnie w spotkania informacyjne

Złote zasady pozyskiwania partnerów:

- Twórz ofertę opartą na wartościach partnera
- Dostosuj propozycję do konkretnego typu podmiotu
- Docieraj personalnie do odpowiednich osób
- Zapewnij realne korzyści
- Dbaj o relacje po kampanii

Poniżej przedstawiam Ci przykładowy scenariusz rozmowy z potencjalnym partnerem.

1 Wymiana barterowa (barter) to forma transakcji bezgotówkowej, polegająca na wymianie towaru na inny towar, usługi na usługę, lub towaru na usługę (i odwrotnie) bez użycia pieniędzy, gdzie obie strony są jednocześnie sprzedawcą i kupującym, a płacnością jest wzajemne dostarczenie dóbr lub świadczenie usług o porównywalnej wartości, regulowane umową barterową, często stosowane przez firmy, freelancerów i influencerów. UWAGA każdorazowo należy sprawdzać możliwość formalnoprawną zawarcia barteru przez jednostki samorządu terytorialnego i urzędy.

PRZYKŁADOWY SCENARIUSZ ROZMOWY Z PARTNEREM - WZÓR

1. Otwarcie rozmowy (1-2 minuty)

Ty:

„Dzień dobry, dziękuję za czas. Cieszę się, że możemy porozmawiać. Chciałbym krótko przedstawić nasz projekt i pokazać, w jaki sposób Państwa firma/instytucja może zyskać dzięki partnerstwu. Będzie mi bardzo zależało także na poznaniu Państwa perspektywy.”

Cel: budowanie relacji, uprzejme rozpoczęcie, wyznaczenie tonu rozmowy.

2. Krótkie przedstawienie organizacji lub inicjatywy (1 minuta)

Ty:

„Reprezentuję [nazwa organizacji/projektu]. Od lat zajmujemy się... [krótka, 2-3 zdaniowa misja, sukcesy, liczby, osiągnięcia].

Realizujemy działania o dużym zasięgu społecznym i współpracujemy z [np. samorządami, ekspertami, instytucjami].”

Cel: zbudowanie wiarygodności.

3. Wprowadzenie do problemu społecznego (1-2 minuty)

Ty:

„Zauważamy narastający problem... [krótco opisz problem, najlepiej z jedną statystyką].

To zjawisko dotyczy [grupa odbiorców] i ma istotny wpływ na... [dlaczego jest ważne].”

Zawsze podaj 1 mocny fakt/statystykę – to buduje autorytet i uwagę.

4. Przedstawienie kampanii (2-3 minuty)

Ty:

„Przygotowaliśmy kampanię społeczną [nazwa], której celem jest...

Chcemy dotrzeć do... i osiągnąć...

Kampania zakłada działania takie jak:

- ...

- ...

- ...

Działania te są planowane na okres od... do...”

Cel: pokazać profesjonalny plan – partner musi widzieć, że to nie spontaniczna akcja.

5. Most do potrzeb partnera (najważniejszy element!) - 3 minuty

Ty:

„Zanim opowiem, jak może wyglądać współpraca, chcę podkreślić, dlaczego zwracamy się właśnie do Państwa.

Znamy Państwa działania w obszarze [CSR/ESG/edukacji/bezpieczeństwa/rodziny/zdrowia itd.].

Widzimy dużą spójność między naszymi celami a Państwa wartościami.”

Tu możesz dodać konkret:

„Szczególnie zwróciliśmy uwagę na Państwa program... / kampanię... / raport... i widzimy naturalne pole do współpracy.”

Cel: partner ma poczuć, że został wybrany celowo, a nie masowo.

6. Propozycja korzyści dla partnera (3 minuty)

Ty:

„Partnerstwo oznacza dla Państwa:

wzmocnienie działań CSR/ESG,

widoczność w mediach i materiałach kampanii,

udział w wydarzeniach, konferencjach, publikacjach,

możliwość zaangażowania pracowników,

pozytywny wpływ społeczny potwierdzony wskaźnikami.”

Następnie dodaj propozycje dopasowane do konkretnej firmy/instytucji.

7. Propozycje form współpracy (kolejne 2-3 minuty)

Ty:

„Przygotowaliśmy kilka wariantów partnerstwa, ale jesteśmy elastyczni.

Proponujemy np.:

- Partner strategiczny - [zakres i świadczenia],
- Partner wspierający - [zakres],
- Partner merytoryczny/medialny/technologiczny.”

Cel: pokazać, że jest miejsce na dopasowanie.

8. Zatrzymanie się i zadanie pytania (moment kluczowy!)

Ty:

„Jak to wygląda z Państwa perspektywy?

Co z tej propozycji wydaje się Państwu najciekawsze?

Jakie warunki współpracy byłyby dla Państwa kluczowe?”

Cel: dać partnerowi głos – gdy mówi, ujawnia potrzeby, które możesz wykorzystać.

9. Odpowiedzi na pytania partnera / rozwianie wątpliwości

Najczęstsze pytania partnerów:

„Ile nas to będzie kosztować?”

„Ile pracy będzie po naszej stronie?”

„Jakie gwarancje efektów Państwo oferują?”

„Jak wyglądają prawa do materiałów?”

Zasada: minimalizuj obawy maksymalizuj korzyści i łatwość udziału.

10. Domknięcie rozmowy (2 minuty)

Ty:

„Dziękuję za rozmowę.

Przygotuję krótką notatkę oraz propozycję partnerstwa dopasowaną do dzisiejszej rozmowy i prześlę ją Państwu jeszcze dziś/jutro.

Czy jest osoba, z którą powinniśmy uzgadniać dalsze szczegóły?”

Cel: ustalić kolejny krok – nie kończ rozmowy ogólnikiem.

11. Follow-up po rozmowie

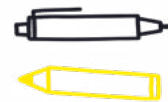
W ciągu 24 godzin wyślij:

podziękowanie,

krótkie podsumowanie rozmowy,

wstępną ofertę partnerstwa,

propozycję terminu kolejnego spotkania.



2.10. Mierniki sukcesu i ewaluacja

Aby ocenić skuteczność kampanii, należy określić mierniki (KPI). Co do zasady, już na etapie tworzenia kampanii powinieneś znać główne i pomocnicze wskaźniki. Dobrze określone pozwolą Ci nie tylko śledzić efektywność kampanii, ale także zasięg, zaangażowanie, a nawet odbiór w grupach docelowych. Poniżej przedstawiam Ci przykłady mierników, jakie możesz zastosować tworząc kampanię promującą rodzicielstwo zastępcze:

- liczba zgłoszeń kandydatów,
- zasięgi w social media,
- zaangażowanie (tj. lajki, komentarze, udostępnienia),
- odbiór kampanii (najprostszy trójstopniowy to: pozytywna, obojętna, negatywna)
- liczba publikacji w mediach,
- liczba uczestników wydarzeń,
- liczba partnerów,
- liczba zgłoszeń,
- liczba nowych rodzin zastępczych, itd...

Wskazówki praktyczne:

1. Formularz warto wypełniać **na bieżąco**, np. po każdym wydarzeniu lub po publikacji większej liczby materiałów.
2. Dane ilościowe pozwalają **mierzyć skuteczność działań**, a jakościowe – **rozumieć odbiór kampanii**.
3. Sekcja SWOT pomaga w planowaniu kolejnych kampanii i identyfikowaniu ryzyk.
4. Tworząc mierniki możesz także określić efektywność poszczególnych etapów procesu tworzenia nowej rodziny zastępczej – od promocji, przez rekrutację, aż po szkolenie.

Przykład

Tworząc wskaźniki w postaci liczby rezygnacji kandydatów na etapie wstępnej kwalifikacji czy liczby rezygnacji na etapie szkolenia wstępnie zakwalifikowanych kandydatów można dokonać analizy samego procesu szkoleń i kwalifikacji kandydatów na rodziny zastępcze, który także ma wpływ na ostateczną liczbę powstałych rodzin zastępczych. Możesz także skorzystać z formularzy ewaluacji kampanii, które ułatwiają ten proces i uczynią go przejrzystym. Przykładowy arkusz ewaluacyjny kampanii prezentuję w podrozdziale 2.10.1. Możesz go wykorzystać w ocenie przeprowadzonej przez Ciebie kampanii społecznej.

2.10.1. Formularz ewaluacji kampanii społecznej

- **Nazwa kampanii:**
- **Organizator:**
- **Okres trwania kampanii:**
- **Kanały komunikacji:** (online, offline, media tradycyjne, innowacyjne)

Cele kampanii (określone przed rozpoczęciem)

Cel	Czy został osiągnięty? (Tak/Nie/Częściowo)	Uwagi
Pozyskanie nowych kandydatów na rodziny zastępcze		
Zwiększenie świadomości społecznej		
Zmiana postaw wobec rodzicielstwa zastępczego		
Inne:		

Mierniki ilościowe (KPI)

Kanał / Działanie	Wskaźnik	Planowany wynik	Osiągnięty wynik	Uwagi / wnioski
Wszystkie kanały	Liczba zgłoszeń osób zainteresowanych			
Posty w social media	Zasięg / liczba wyświetleń			
Posty w social media	Zaangażowanie (like, share, komentarze)			
Strona internetowa	Liczba odwiedzin strony / wypełnionych formularzy			
Ulotki / plakaty	Liczba rozdanych materiałów			
Radio / TV	Liczba wyemitowanych spotów			
Wydarzenia / pikniki	Liczba uczestników			
Partnerstwa	Liczba zaangażowanych partnerów			

Mierniki jakościowe

Kryterium	Metoda badania	Wynik / wnioski
Odbiór przekazu	Ankieta / wywiad z uczestnikami	
Zrozumienie celu kampanii	Ankieta online / offline	
Zaangażowanie partnerów	Wywiady / ocena współpracy	
Wrażenia z działań innowacyjnych	Obserwacja / feedback	
Inne		

Analiza SWOT kampanii

Silne strony	Słabe strony
Szanse	Zagrożenia

Wnioski i rekomendacje

- Co zadziało najlepiej:
- Co wymaga poprawy w przyszłości:
- Rekomendacje do kolejnych kampanii:

3

Wskazówki



Pamiętaj, że kampania społeczna wymaga planowania, cierpliwości i autentyczności. Najważniejsze są prawdziwe historie i relacje, które budują zaufanie i zachęcają ludzi do działania. Rodzicielstwo zastępcze to misja i praca - a dobra kampania pomaga znaleźć tych, którzy są gotowi ją podjąć.

Przedstawiam Ci kilka wskazówek, które być może i dla Ciebie okażą się pomocne:

1. Zaakceptuj różnorodność reakcji

Nawet najlepsza kampania nigdy nie spodoba się wszystkim. Odbiorcy różnią się doświadczeniami, wartościami i wrażliwością, dlatego naturalne jest, że część osób zareaguje entuzjastycznie, a część nie zrozumie przekazu lub się z nim nie zgodzi. To normalny element komunikacji społecznej, a nie porażka.

2. Unikaj myślenia, że istnieje uniwersalny przekaz

W kampaniach społecznych nie chodzi o to, by wszyscy reagowali identycznie, lecz by dotrzeć do kluczowej grupy, która może realnie zmienić swoje zachowania lub nastawienie.

3. Stawiaj na autentyczność

Prawdziwość przekazu, zgodność z wartościami oraz szczerłość emocjonalna są zwykle bardziej przekonujące niż idealnie wygładzony komunikat próbujący zadowolić wszystkich.

4. Testuj przekazy, ale nie próbuj ich „wygładzać” pod każdą opinię

Konsultacje są kluczowe, ale nie można pozwolić, by kampania straciła charakter przez nadmierne kompromisy. Często najsilniejsze kampanie są odważne, a odwaga zawsze generuje mieszane reakcje.

5. Zadbaj o jasność i empatię

Odbiorcy szybciej reagują pozytywnie na przekazy, które są proste, zrozumiałe i pokazują ludzką perspektywę. To zwiększa szansę na dobrą recepcję - choć nie gwarantuje jej w 100%.

6. Przygotuj się na krytykę - i wykorzystaj ją konstruktywnie

Krytyka to często cenne źródło informacji. Pozwala lepiej zrozumieć, które elementy kampanii działają, a które można usprawnić.

Słowo od Fundacji EY i autorki

Oddając w Twoje ręce tę broszurę, przyświecała nam jedna myśl: aby stała się ona praktycznym wsparciem dla wszystkich, którzy podejmują się niezwykłego zadania, jakim jest promowanie rodzicielstwa zastępczego. Z doświadczenia wiemy, że nie jest to zwykła kampania społeczna, lecz szereg działań, których efektem może być realna zmiana w życiu dziecka, rodziny i całej społeczności lokalnej.

W publikacji tej staraliśmy się zatem zebrać najważniejsze zasady projektowania i prowadzenia skutecznych kampanii społecznych, opartych na rzetelnej analizie problemu, jasno określonych celach, świadomym doborze grup docelowych i własnych doświadczeniach. Kluczowe znaczenie ma tu także zrozumienie, że komunikacja dotycząca pieczy zastępczej musi być empatyczna, autentyczna i pozbawiona uproszczeń, które utrwałyby stereotypy. Kampania nie powinna idealizować rzeczywistości, ale uczciwie pokazywać zarówno wyzwania, jak i realne wsparcie, jakie oferują instytucje.

Szczególną uwagę poświęciliśmy roli przekazu emocjonalnego, który – jeśli jest prawdziwy i oparty na historiach ludzi – ma największą moc poruszania i angażowania odbiorców. Wskazuję również, jak ważna jest spójność komunikacji we wszystkich kanałach: od mediów społecznościowych, przez media lokalne, aż po bezpośrednie spotkania z mieszkańcami. Każdy kontakt z odbiorcą może być pierwszym krokiem do decyzji o podjęciu tej niezwykłej roli, jaką jest rodzicielstwo zastępcze.

Staraliśmy się w nim podkreślać także wagę planowania, monitorowania i ewaluacji działań, bo wiemy, że skuteczna kampania wymaga nie tylko serca, ale i konsekwencji, odwagi do wprowadzania zmian oraz gotowości do uczenia się na błędach. Ryzyko jest nieodłącznym elementem działań społecznych – jednak to właśnie ono często prowadzi do najbardziej wartościowych rezultatów.

Na zakończenie chcemy zwrócić się do wszystkich, którzy podejmują trud promocji rodzicielstwa zastępczego. Życzymy Wam niezłomności, gdyż efekty nie przychodzą od razu. Cierpliwości, bo zmiana postaw społecznych wymaga czasu. Kreatywności, by nieustannie szukać nowych form dotarcia do ludzi. I wreszcie odwagi do podejmowania ryzyka, bo tylko wychodząc poza schematy, możemy naprawdę dotrzeć do serc i sumień odbiorców.

Wasza praca ma sens. Czasem zmienia statystyki, ale przede wszystkim – zmienia świat dziecka.

Notatka o autorce:

- Kierownik Zespołu Promocji Centrum Administracyjnego Pieczy Zastępczej w Łodzi, prezes Fundacji MatkoweLove Wsparcie Wcześniaka, działaczka społeczna.
- Od 4 lat aktywnie działa na rzecz promocji rodzicielstwa zastępczego w ramach kampanii Rodzina jest dla dzieci oraz Test Serca.
- Twórczyni kampanii Kangurowanie ma MOC, Dzień Wcześniaka u Przedszkolaka, Wrzesień Miesiącem Świadomości OION. Inicjatora projektów: Porzucony Otulony oraz Mam Oko na OKO. Twórczyni Ogólnopolskiego Plebiscytu Oddział Przyjazny Kangurowaniu. Współinicjatorka Ogólnopolskiego Porozumienia Razem dla Wcześniaków.
- Aktywnie zaangażowana w zmiany prawne skutkujące poprawą sytuacji dzieci z pieczy zastępczej m. in. wydłużenia urlopów macierzyńskich dla rodziców zastępczych wcześniaków i hospitalizowanych noworodków.



dr Katarzyna Dyńska-Kukulska

Fundacja EY

Od ponad 25 lat kompleksowo wspieramy rozwój i edukację dzieci i młodzieży w rodzinach zastępczych zwiększając ich szanse na dobrą przyszłość.

Działamy na rzecz wzmocnienia systemu rodzinnej pieczy zastępczej oraz poszerzania kompetencji opiekunów, by mogli skutecznie pełnić swoją rolę.

Prowadzimy ponad 20 projektów skierowanych do rodzin zastępczych, dzieci i młodzieży oraz specjalistów: edukacyjnych, szkoleniowych, psychologicznych, grantowych oraz promujemy rodzicielstwo zastępcze.

Szczerze wierzymy, że wyrównany i harmonijny rozwój pozwala na dobrą przyszłość, a szczęśliwe dzieci zmieniają świat na lepsze.

Kontakt: fundacja@pl.ey.com

Więcej informacji:

https://www.ey.com/pl_pl/insights/fundacja

<https://www.facebook.com/EY.Fundacja>





**Kształtujemy
lepszą przyszłość
dla rodzin
zastępczych**

Fundacja EY