

Maria Anna ŚLUGAJ

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0009-0009-7314-309X

Alicja PIASECKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0009-0005-3548-6455

Kreatywność jako istotny czynnik tworzenia kampanii społecznych. Studium przypadku spotów stworzonych przez NASK i UNAWEZA

Streszczenie: Artykuł poprzez przedstawienie na początku części teoretycznej, a później studium przypadku dwóch wybranych przez autorki kampanii społecznych, zwraca uwagę na czynnik kreatywności i jej wpływ na powodzenie w kampaniach społecznych.

W pierwszej części poprzez analizę porównawczą zostanie zdefiniowana definicja kreatywności oraz przedstawienie jednego z wielu modeli używanych w tworzeniu kampanii społecznej. Model ten zostanie później w studium przypadku użyty jako podstawa analizy dwóch przykładów kampanii społecznej by w podsumowaniu można wyodrębnić czynnik kreatywności i pokazać jej istotny wkład w procesie tworzenia tego typu spotów.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, komunikacja, kreatywność, reklama, UNAWEZA, NASK

Wprowadzenie

Kampanie społeczne to jedna z form przekazu, zaplanowana w konkretnym czasie do określonej grupy docelowej, a jej zadaniem jest poszerzenie wiedzy, zmiany myślenia bądź zachowania wobec określonego w kampanii problemu. Odbývają się one zarówno w formie przekazu tradycyjnego, telewizyjnego i internetowego.

To właśnie w nich można zobaczyć jak ważna jest kreatywność, zarówno w tworzeniu samego materiału, jak i w sposobie jego promocji. Często są to plakaty bądź hasła reklamowe, łatwe do skojarzenia i zapamiętania, jednak czasem, w celu osiągnięcia większego zainteresowania

w społeczeństwie, w materiale używane są popularne myśli, przedmioty czy biorą w nich udział aktorzy, znane osoby, influencerzy. W Internecie w trakcie pandemii COVID-19 popularny był hashtag *#stayathome* (*#zostańwdomu*), który miał zachęcać ludzi do pozostania w domu. Później kolejnym hasłem, stworzonym dla Kancelarii Prezesa Rady Ministrów było *#Szczepimysię*, w kampanii zaangażowane były znane medialne osoby, takie jak Cezary Pazura (*Cezary Pazura w spocie*, 2021).

Ważnym zadaniem jest również określenie czym jest sama kreatywność. Na pierwszy rzut oka można powiedzieć, że jest to zdolność do wytworzenia nowej rzeczy, pomysłu, myśli. Według Morrisa I. Stenia produkt końcowy powstały w procesie kreatywności powinien być przede wszystkim użyteczny dla danej społeczności w konkretnym czasie (Golonka, 2019, s. 48).

Psycholog Alexander Bain jako pierwszy określił, że sama definicja nie zakłada, że kreatywność to tworzenie czegoś z niczego: wszystko jest już zawarte w mózgu, ten ma zaś zadanie by stworzyć nowe kombinacje.

W innym rozumieniu jest to efekt współpracy jednostek tworzących użyteczne i wartościowe produkty, usługi czy idee (Gryffin, Sawyer, 1993, s. 302).

Literatura przedmiotu komunikacji medialnej pokazuje różne rodzaje charakterów kampanii społecznej – informacyjnych, perswazyjnych i społecznie angażujących. Charakterystycznym elementem pierwszej jest komunikowanie/informowanie odbiorców o danym problemie społecznym, etycznym bądź środowiskowym. Kampania perswazyjna ma za zadanie zaś przekonanie ludzi do racji, którą prezentuje dana organizacja, zachęcając do zmienienia swojej postawy. Natomiast cechą, która odróżniała ten model od drugiego jest to, że zamiast użycia perswazji, odbiorców się uczy i poszerza ich świadomość.

Ostatnim modelem jest komunikowanie się w sprawie zaangażowania się społecznego odbiorcy (*Nie śpij, bo Cię przegłosują* – popularne hasło podczas wyborów parlamentarnych 15 października 2023 roku). Celem tego typu wiadomości jest wprowadzenie zmian, które są korzystne dla wszystkich zainteresowanych, używając do tego krótkiej, łatwej do zapamiętania frazy, mogącej zostać umieszczoną w Internecie w formie *hashtagu*.

Co jednak jest ważne w kampaniach społecznych? Czy jest to chwytliwe hasło, ciekawa grafika i nieszablonowy sposób przekazu, a może użycie mediów społecznościowych i zaangażowanie celebrytów w celu wzbudzenia zainteresowania? Można z całą pewnością uznać, że najważniejszym

czynnikiem niematerialnym jest kreatywność, ale prócz tego, jakie inne rzeczy i środki trzeba mieć na uwadze, by osiągnąć pożądany efekt?

Celem artykułu jest przedstawienie czynnika kreatywności jako elementu, który jest często potrzebny w procesie twórczym kampanii społecznych. W pierwszej części zostanie usystematyzowana literatura problemu marketingu reklamowego, szczególną uwagę kieruje się na elementy, które są zawarte zarówno w kampaniach reklamowych, jak i społecznych (4P). Będzie to równocześnie podstawa naukowa do analizy studium przypadku dwóch wybranych metodą losową spotów społecznych wyprodukowanych w 2024 roku.

Elementy teoretyczne używane podczas tworzenia przekazu medialnego

By określić komponenty ważne dla przekazu medialnego, najpierw należy spojrzeć na różne definicje, określające to zjawisko. Wg Philipa Kotlera i Gerarda Zaltmana, marketingiem społecznym są te działania, których istotą jest „planowanie, wprowadzenie i kontrolowanie programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają elementy planowania produktu, ceny, dystrybucji i badań marketingowych” (Maison, Wasilewski, 2008, s. 14). Można podsumować więc, że jest to wykorzystywanie pewnych reguł i technik marketingowych, by wywołać społecznie pożądane postawy i zachowania.

Należy wyznaczyć granicę między reklamą zwykłą a społeczną. W pierwszej pojawia się korzyść dla organizacji, która go prowadzi np. zwiększona ilość poparcia wśród społeczeństwa, więcej przekazanych pieniędzy z darowizn etc. Tutaj zawsze pojawia się jakaś forma benefitów niezależnie czy jest materialna czy niematerialna (Wójciuk, 2017, s. 40).

Celem marketingu społecznego nie jest sama chęć zdobycia korzyści własnych, a zmiana wprowadzona w społeczności, wspólne obiektywnie dobro.

Philip Kotler i Karen Fox idą więc dalej, i zaczynają tworzyć rozdział między komunikacją społeczną – jako paradygmat myśleniowy, który wykorzystując dostępne środki masowego przekazu, dociera do określonej grupy docelowej, a marketingiem społecznym. Ten w rozumieniu paradygmatycznym dodaje do tego celu swoje cztery elementy: badania marketingowe, rozwój produktu, działania motywacyjne i ułatwienia (Sargeant, 2004, s. 348).

Dominika Maison i Norbert Maliszewski definiują reklamę społeczną jako: „proces komunikacji perswazyjnej, której głównym celem jest wywołanie pożądanych postaw lub zachowań” (za: Doliński, 2008, s. 244). Odróżniają również marketing komercyjny od społecznego. Prócz posiadania mniejszego budżetu w porównaniu do konsumpcyjnej, ta druga kategoria woli poruszać tematy trudne i nieprzyjemne dla odbiorców (badania piersi, prostaty w celach zdrowotnych i profilaktycznych). Prócz tego ta forma przekazu nie daje od razu efektu *wow*, tak jak to robią reklamy szamponu do włosów, suplementy na wątrobę etc. Autorzy tej definicji właśnie uważają, że przez siłę, wytrwałość i stabilność w zmienianiu postawy, efekty są na ogół większe w przypadku reklam społecznych niż komercyjnych.

Obecnie wielu ekonomistów twierdzi, że celem marketingu społecznego jest rozwiązywanie problemów społecznych (niekomercyjnych) za pomocą tworzenia kampanii społecznych (Kamiński, 2015, s. 1).

Można jeszcze, prócz wyżej wymienionych, dodać kampanię o charakterze komunikacyjnym. Jej proces tworzenia niewiele się różni od wersji społecznej, jednak ma ona węższy zakres kompetencji i przekazu – można ją opisać jako zespół starannie zaplanowanych działań, realizowanych przez różne podmioty (firmy, organizacje np. charytatywne, państwo), które ma na celu przekazanie określonej informacji o produkcie, usłudze wydarzeniu (również o pożądanych postawach społecznych, zachowaniu). Stosuje się ją najczęściej przez wiadomości wysyłane masowo: maili, SMS, reklamy w mediach tradycyjnych lub w Internecie. Przykładem takowej reklamy komunikacyjnej, wysyłanej przez wiadomość SMS jest informacja o promocjach do sklepu sieciowego, dyskontowego lub alert RCB, który podczas np. nieprzyjanych warunków pogodowych zachęca nas do poszukania schronienia bądź nieopuszczanie budynku, domu.

Inną definicją jest ta podana przez Pawła Prochenko w wywiadzie prowadzonym przez Marcina Izdebskiego. Mówił on, że są to tego typu działania marketingowe, które poprzez wykorzystanie narzędzia, jakim jest reklama wzywają do działania prospołecznego. Istnieją różne rodzaje: kampanie służące do zbierania funduszy, wzywające społeczność do pewnych czynów lub po prostu dbania o swoje zdrowie i bezpieczeństwo (Izdebski, 2007).

W tym samym materiale do głosu zostaje dopuszczony Leszek Stafiej – dla niego reklama społeczna zawiera w sobie wszystko co kojarzone jest z dobroczynnością (*charity*) i reklamą na rzecz dobra wspólnego

(*public advertising*). Zauważył też, że pojawia się problem w polskim tłumaczeniu, ponieważ samo słowo „reklama społeczna” jest pojęciem dwuznacznym, kojarzy się, że jest wyprodukowana za darmo albo udział w niej był *pro bono*. Dla Leszka Stafieja najważniejszym przymiotnikiem związanym z wyrażeniem reklama społeczna jest *public advertising* – bo to właśnie określa jej cel i charakter.

Elementy charakterystyczne dla kampanii społecznej

Przytoczone w podrozdziale powyżej definicje, pomimo tego, iż odnoszą się do różnych płaszczyzn przedmiotowych marketingu, posiadają wspólne cechy, które czasem na siebie nachodzą: „planowane działania marketingowe”, „wzywające do zmian” czy „przekazanie określonych informacji i postaw”. Mimo iż wiele kampanii społecznych odbywa się poprzez media zarówno nurtu tradycyjnego, jak i przez łącza internetowe, to można zobaczyć również różnego rodzaju *performance*, które odbywają się na dworze, w galeriach handlowych lub w miejscach często odwiedzanych.

Co jednak sprawia, że zaplanowana akcja odnosi sukces? Czy jest to dobór miejsca, aktorów grających, chwytliwe hasła, temat na czasie? Forma, czyli jak twórcy chcą nam przekazać swoje postulaty. W tworzeniu komunikatu są do wyboru dwie ścieżki, jakimi można pójść: poprzez wzbudzenie emocji, najczęściej skrajnych lub przez racjonalne i celnie wywarzone argumenty, które potrafią przełamać ludzką bańkę informacyjną (Maison, 2002, s 30). Tutaj również należy dodać, że nie znajdziemy kampanii społecznej, która składa się w całości z emocji albo z racjonalnych faktów – te dwie strefy płynnie się uzupełniają i nawet suche informacje mają za zadanie wyrzucić na nas określony wpływ.

Kampanie społeczne zawsze mają swoją określoną grupę adresatów – odbiorcy mieszkający na określonym obszarze, członkowie mniejszości etnicznych, wyznaniowych, seksualnych.

Jedną z zasad tworzenia reklamy jest tzw. zasada 4P (od angielskich słów: *product, price, place, promotion*) – produkt, cena, miejsce i promocja. Czasem napotykamy nawet rozszerzenie tej koncepcji do siedmiu czynników – dodano tutaj ludzi (*people*), proces (*process*) i dowody materialne (*physical evidence*). Pomaga ona w stworzeniu listy kontrolnej, żeby zmaksymalizować działania reklamy, dotarcia do jak największej ilości odbiorców, poprawieniu działalności marketingowej (Cyrson, 1994, s 37).

W nawiązaniu do myśli przewodniej, kreatywne i nieszablonowe myślenie odgrywa dużą rolę w tworzeniu zarówno samej reklamy marketingowej, jak i społecznej. Obie mają za cel być znane, łatwe do zapamiętania i wyróżniające się na tle konkurencji. Według Marianny Krupy (dyrektorka marketingu strategicznego w maxroy) na wyróżnienie w 2024 roku zasługuje reklama Teatru Muzycznego w Poznaniu, która była połączeniem elementów zarówno komercjalizmu, jak i społecznego. Kampania promowała spektakl „Drogi Evanie Hansenie”, który porusza temat zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Na ulicach Poznania pojawiły się plakaty (przygotowane przez agencję AdFather) – jedne zawierały niewłaściwe komunikaty kierowane do młodych ludzi, drugie przedstawiały alternatywny, pozytywny przekaz (Redakcja, 2024).

Wyjaśniając zasadę 4P można uznać, że produktem jest treść, jaką chcemy przekazać lub obszar, na którym chcemy pracować. Można ją podzielić na to czy zaliczamy to jako formę materialną tak jak zbiórkę pieniędzy, 1,5% podatku, a części niematerialne – zachowania, które chcemy wymóc na społeczeństwie: oszczędzaj wodę, nie pal papierosów czy postawy wpływające na sposób myślenia.

W analizie studium przypadku zostaną wspomniane koszty psychologiczne, czyli odczuwanie dyskomfortu psychicznego, jaki wynika ze zmiany swojego punktu widzenia i czynności oraz wysiłek, który wkłada odbiorca by zmienić swoją postawę i nawyki.

Dystrybucja, która łączy się z promocją to zapewnienie pokrycia funduszy i dostępność środków by wykonać daną reklamę społeczną. Promocja zaś odnosi się do procesu tworzenia, dzięki któremu jest możliwość poinformowania jak największej ilości ludzi o tematyce i celach przyświecającym akcji. Może być to w formie klasycznej: baner zawieszony na tablicy ogłoszeniowej, lub też poprzez kreatywne i spersonalizowane podejście do odbiorcy. Jako przykład mogę podać akcję, która dzieje się co roku na 21 marca, promująca Dzień Osób z Zespołem Downa, i w trakcie, którego można było umieścić na swoich mediach społecznościowych zdjęcie z dwoma różnymi skarpetkami osoby przychodzącej w nich do swojego miejsca pracy, szkoły lub na studia. Poprzez zaangażowanie się celebrytów, czasem i polityków, akcja budzi większe zainteresowanie wśród społeczeństwa, przez co więcej osób chce się dowiedzieć na temat trudności i życia osób posiadających trisomię 21 pary chromosomów (Wiñarska i in., 2012, s. 247).

Promocja jest to jeden z najbardziej kreatywnych działań, jeśli chodzi o tworzenie różnego rodzaju reklam społecznych – prócz wyżej wymie-

nionej przeze mnie akcji, można tutaj również przytoczyć tabliczki „Nie rezygnuj z życia” wraz z numerami alarmowymi, które zostały powieszone na wszystkich mostach znajdujących się w Warszawie w październiku 2024 roku.

Innym zagadnieniem, które jest potrzebne podczas tworzenia kampanii, niezależnie od jej rodzajów jest planowanie. Według literatury przedmiotu (Sargeant, 2004, s. 364), wyróżniono siedem głównych etapów:

- 1) wskazanie docelowych adresatów;
- 2) wyznaczenie celów przekazu;
- 3) skonkretyzowanie przesłania;
- 4) wybór mediów;
- 5) sporządzenie harmonogramu;
- 6) ustalenie budżetu;
- 7) ocena i kontrola.

Poprzez schemat 4P w drugiej części artykułu zostaną przeanalizowane dwie reklamy społeczne wypuszczone w roku 2024. Pierwsza to „Dezinformacja ma wywołać panikę | Nie daj się” wypuszczona przez ASK i Ministerstwo Cyfryzacji oraz kampania stworzona przez Dobrego, Piotra Fronczewskiego i Fundację UNAWEZA o tytule „Powiedz mi jak” w ramach projektu: „MĄDRE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym”.

Studium przypadku kampanii społecznej „dezinformacja ma wywołać panikę | nie daj się” NASK BIP

W 2024 roku NASK wypuściło kampanię o charakterze społecznym, która nosiła tytuł: „Dezinformacja ma wywołać panikę| nie daj się”. To odpowiedź na pojawianie się coraz częściej w przestrzeni internetowej czy w dyskursie społecznym niesprawdzonych informacji, które mają na celu wywołać niepokój i poruszenie w społeczeństwie.

Na samym początku można przytoczyć krótki opis sceny wyreżyserowanej w trzech krótkich, trwających po pół minuty spotach udostępnionych na portalach społecznościowych: *Facebook*, *X*, *Instagram*, *Youtube*. Przedstawione są trolle siedzące w jaskini i obmyślające w jaki sposób można wprowadzić zamęt informacyjny czego celem jest: a) skłócenie społeczeństwa, b) ośmieszenie władzy państwowej, c) wywołanie paniki. Każdy materiał opowiada różne taktyki działania osób, które celowo rozpowszechniają nieprawdziwe informacje (w celu wywołania zjawiska

szumu informacyjnego) i na koniec odbiorcy są zachęcani do czytania źródeł prowadzonych rzetelnie, informacji pojawiających się na oficjalnych stronach instytucji i państwa, niepowielanie niesprawdzonych treści. Ponadto autorzy filmu dodali informacje gdzie można zgłosić *fakenews*.

Po samym nagraniu można wywnioskować, że jest ono skierowane do każdego obywatela, w szczególności tego mającego stałą styczność z przestrzenią internetową. Prześmiewczy i lekki ton filmiku, groteska, użycie trolla z jaskini jako przenośnia osób tworzących fałszywe informacje i teorie spiskowe. Wszystko to sprawia, że utwór jest łatwy do zapamiętania nie obciążając przy okazji emocjonalnie czy sensoryczne odbiorcy, łatwo zapada w pamięć, nie przeciąża sensoryczne i emocjonalnie odbiorcę. Filmy są tworzone w ramach kampanii SPRAW-DZAM.

Następną częścią studium przypadku jest analiza, która bazuje na wcześniej wymienionym szablonie 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Produkt jest wyreżyserowany karykaturalnie, wszystkie postacie czy miejsce przedstawione są odbiciem w krzywym zwierciadle prawdziwego zjawiska.

Mimo dość ryzykownego podejścia, ukazując obraz rozszerzania nieprawdziwych informacji w biało-czarnych kolorach, pojawia się więc dychotomia myślenia Aarona Becka. Jest to skłonność do postrzegania jedynie skrajnych rozwiązań, postaw, zachowań, skłonność do nadużywania uogólnień. Nie jest więc to materiał przeznaczony dla człowieka, który ma już pewne doświadczenie w rozumieniu mechanizmu powstawania *fakenewsów*.

Można również wywnioskować, że film stworzony przez NASK jest przeznaczony dla osób młodych, które znają slang internetowy, powstały po napaści Rosji na Ukrainę w 2022 roku. Nazewnictwo „ruski troll” określa zjawisko rozprzestrzeniania fałszywych informacji (głównie na temat wojny na Ukrainie, ale również szczepionek na COVID-19) przez użytkowników mediów społecznościowych, którzy mają osobisty interes z mediami i rządem rosyjskim.

Najważniejszą informacją w tej reklamie to ta, mówiąca o stronie rządowej nask.pl/dezinfo. Tam zainteresowani mogą dowiedzieć się więcej o mechanizmie działania i rozprzestrzeniania *fakenewsów*. Został tam zamieszczony również link, gdzie można zgłosić informacje niepotwierdzone bądź celowo fałszywe.

Mimo iż to właśnie te trzy krótkie filmy promowane na Youtube były filarem projektu, Ministerstwo Cyfryzacji prowadziło również w ramach kampanii audycje radiowe we współpracy z Telewizją Polską, wyprodu-

kowano 6, sześciominutowych filmów, w których eksperci, którzy na co dzień zwalczają dezinformację, wypowiadali się na ten temat. Wszystkie filmy zostaną również umieszczane na serwisie VOD i głównych kanałach TVP. Za kreację i koncepcję kreatywną odpowiada Fabryka Komunikacji Społecznej.

Na stworzenie kampanii NASK BIP uzyskało dotację od Ministerstwa Cyfryzacji i jest ona realizowana w ramach programu Funduszu Europejskiego na Rozwój Cyfrowy (FERC) na lata 2021–2027 (Makowiec, dostęp 13.06.2025). Według danych, projekt kosztuje 60 000 000,00 zł, a wkład z Funduszy Europejskich to 47 826 000,00 złotych (Gov.pl, dostęp 13.06.2025).

Reklamy te wyświetlały się zarówno w mediach społecznościowych oraz kilka krótkich odcinków zostało zrealizowanych w mediach tradycyjnych (telewizja i radio). W ramach dalszej współpracy postanowiono zorganizować szkolenia pod hasztagiem #ParasolWyborczy, w którym głównym celem była edukacja twórców i liderów cyfrowych na temat szerzenia się dezinformacji w kontekście nadchodzących wyborów prezydenckich. Głównym zagadnieniem na jakim aktualnie NASK się skupia jest rola algorytmów mediów społecznościowych w kontekście kampanii wyborczej: w Niemczech popularna był influencerka, Larissa Wagner, która w całości wykreowana przez AI zaczynała swoje materiały słowami: Hej, nie jestem prawdziwą osobą, ale będę głosować na partię AfD (Nask.pl, 2025).

Studium przypadku kampanii społecznej realizowanej przez Piotra Fronczewskiego, DOBREGO, Fundację UNAWEZA

Współpraca DOBREGO z Piotrem Fronczewskim, Kubą Galińskim oraz Fundacją UNAWEZA w ramach programu *Młode Głowy* stworzyła krótki (3,47 minuty), jak to autorzy określili manifest, w którym zwracają uwagę na stan zdrowia psychicznego w Polsce wśród obywateli w każdym wieku i zawodzie. Czytanie tekstu przez Piotra Fronczewskiego, występ znanych ludzi zarówno ze świata muzyki, jak i popkultury – to wszystko w znacznej mierze wpływa na emocje i odbiór u widza. Video zostało umieszczone na platformie *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* i inne. Na ten moment na serwisie *Youtube* został on wyświetlony ok. 2 614 147 razy i zyskał ponad 44 tys. polubień (POWIEDZ MI JAK?, 2024).

Użycie celebrytów z każdego środowiska muzycznego, kulinarnego, aktorskiego, internetowego, kabaretowego, sportowego, popkulturowego

może dawać sygnał, że jest to utwór dla każdego typu odbiorców. Takimi słowami określiła projekt współtwórczyni utworu, prezeska fundacji UNAWEZA Martyna Wojciechowska.

Jako iż nie ma oficjalnych danych o kosztach materialnych poniesionych z tytułu tworzenia teledysku, można jednak omówić kategorie kosztów ze względu na działanie psychologiczne na widzów i tą, która zachęca do zmiany zachowania u odbiorów.

Cały materiał został nagrany w miłym, refleksyjnym tonie, co powoduje zarówno spokój, jak i pobudza do myślenia widzów. Nie mówi ona o treściach, które wzbudzają kontrowersje, polityczne czy aktualności ze świata (wojna na Ukrainie, sytuacja w Strefie Gazy), w samym klipie pojawiają się postacie zarówno z Polski, jak i innych narodowości. Też widać, że intencją twórców jest stworzenie materiału, który ma pobudzić do rozmyślenia nad swoim życiem, nad wartościami, które wyznajemy. Ważnym tematem, który ma promować utwór jest zdrowie psychiczne. Widać tutaj nawiązanie do projektu prowadzonego przez fundację UNAWEZA „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym”, a widzom oszczędza się widoku statystyk czy raportów na temat problemów z opieką psychologiczną w Polsce i innych organizacjach, podmiotach. Całkowicie inne podejście do tematu związanego ze zdrowiem psychicznym u dzieci reprezentuje fundacja „Słonie na Balkonie”. 31 stycznia 2024 roku wypuściła 15-sekundowy spot, poruszający temat depresji u dzieci (Fundacja Słonie na balkonie..., 2024). Muzyka, gwałtowne ruchy, rekwizyty czy dziecięce rysunku, dające mocny kontrast – to wszystko sprawia, że odbiorca jest przebudzowany, przejęty tematem i tym bardziej skory do pomocy/wpłaty.

Koszt wynikający ze zmian zachowania u widzów. Sam materiał można skategoryzować na motywacyjny i pobudzający do działania film, który, jeśli nie przyczyni się do bezpośredniego działania, to przynajmniej wywoła pozytywne emocje u słuchacza. Utwór nie posiada zachęty do podjęcia działań czy do wpłat a bardziej skupia się na przestaniu przejmowania się życiem wirtualnym a zajęcia i zaopiekowania się sobą i życia na swoich zasadach.

Jako iż tematyka kampanii wiąże się również z przestrzenią internetową, to właśnie na nich i przez nie rozpowszechniano teledysk – na profilach artystów i aktorów, którzy pojawili się w projekcie został przesłany link i zaproszenie do obejrzenia i poddania się refleksji. Również konta publiczne w mediach społecznościowych wyraziły swoją aprobatę co do sposobu poruszania trudnego i ciężkiego tematu, przez piosenkę.

Materiał, który porusza tak trudny temat, jakim jest dobrobyt psychiczny w dobie wszechobecnych mediów społecznościowych, został nagrany w formie przyjaznej, pozbawionej trudnej tematyki suicydalnej czy szokujących statystyk jest niecodzienną formą. Jednak to właśnie, czyli poprzez wykorzystanie wizerunku *influencerów* i aktorów znanych starszym pokoleniom w połączeniu ze *speak-singing* Piotra Fronczewskiego, daje adresatom poczucie spokoju. Zadaniem tej reklamy jest skłonienie odbiorcy do refleksji i zwrócenie uwagi na życie będące poza światem internetowym, przez który, często bardziej staramy się kreować nasz wizerunek w Internecie niż w rzeczywistym świecie. To również poruszenie problemu z samoakceptacją, zdrowiem psychicznym i namowa do życia według greckiego filozofa, Epikura: *Carpie diem!*

Podsumowanie

Mimo, że w obu kampaniach można zobaczyć różne techniki podejścia do potencjalnego odbiorcy i grup społecznych, jednak obie te akcje reprezentują przez swoją różnorodność zjawisko jakim jest marketing i reklama społeczna. Mimo różnej struktury i podejścia obie mają za cel informowanie i przestrzeganie ludzi.

W marketingu widać, że jednym z kluczowych elementów by stworzyć udaną reklamę społeczną jest kreatywność. To właśnie ona, w połączeniu ze znajomością psychologii komunikacji czy narzędzi (np. 4P), warunkuje powodzenie kampanii społecznej. Twórcy na każdym etapie realizacji projektu, począwszy od rozpoznania rynku i potencjalnych odbiorców, przez wykonanie, kończąc na wyborze formy przekazu muszą uwzględniać kwestię kreatywności i innowacji. Stanowi to niejako wyzwanie, gdyż kreatywność jest kompetencją miękką i nie da się jej zamknąć w twarde ramy czy poddać zautomatyzowaniu.

Bibliografia

- „Nie śpij, bo Cię przegłosują” – profrekwencyjna kampania na PG, <https://pg.edu.pl/aktualnosci/2025-05/nie-spij-bo-cie-przeglosuja-profrekwencyjna-kampania-na-pg>, 2025, 13.06.2025.
- Baran G. (2006), *Istota i rola marketingu społecznego*.
- Cezary Pazura w spocie (2021), Akcja #SzczepimySię, <https://youtu.be/slUZIdNxmt-g?si=APWznw6sjTR9hJx0>, 13.06.2025.

- Cyrson E. F. (1994), *Promocja a Marketing-Mix*.
- Doliński D. (2008), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Fundacja Słonie na Balkonie i Dziecko w depresji, <https://youtu.be/0ZhXDIRCdfw>, 13.06.2025.
- Golonka K. (2019) *Homo creativum – mit kreatywności w agencjach reklamowych*, „Zarządzanie Mediami”, 6(4).
- Gov.pl, *Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/kampanie-edukacyjno-informacyjne-na-rzecz-upowszechniania-korzysci-z-wykorzystywania-technologii-cyfrowych>, 13.06.2025.
- Gryffin R. W., Sawyer J. E. (1993), *Toward o Theory of Organizational Creativity*.
- Izdebski M. (2007), *Reklama Społeczna. Kreacja, Skuteczność*.
- Kamiński J. (2015), *Jak bardzo społeczny jest marketing społeczny?*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Kampania NASK we współpracy z Ministerstwem Cyfryzacji, <https://www.youtube.com/watch?v=pGdPQqWDeqY>.
- Kudelko N., *Kampania społeczna*, w: *Encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_spoeczna, 13.06.2025.
- Maison D. (2002), *Co to jest reklama społeczna?*, w: *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D Maison, P Wasilewski, Kraków.
- Maison D., Wasilewski P. (2008), *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków.
- Makowiec P. *Rusza nowa kampania NASK. Edukacja o dezinformacji*, <https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/rusza-nowa-kampania-nask-edukacja-o-dezinformacji>, 13.06.2025.
- Maliszewski N. (2002), *Co to jest reklama społeczna*, w: *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, N. Maliszewski, Kraków.
- NASK w nowej kampanii mówi „Sprawdzam!” dezinformacji*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/nask-w-nowej-kampanii-mowi-sprawdzam-dezinformacji>.
- Nask.pl, <https://nask.pl/aktualnosci/czy-jeden-tweet-moze-naprawde-zmienic-polske-szkolenie-dla-influencerow-w-nask/>.
- NASK, <https://nask.pl/dezinfo/>.
- Nowy marketing, <https://nowymarketing.pl/nie-daj-sie-oszukac-trollom-kampania-informacyjna-ministerstwa-cyfryzacji-i-nask-dotyczaca-fake-newsow/>.
- Pataj M. (2019), *Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów*.
- POWIEDZ MI JAK? (2024), <https://youtu.be/qmNbqjZItA4>, 13.06.2025.
- Redakcja (2024), *Najciekawsze kampanie reklamowe i społeczne 2024 roku według 15 ekspertów i ekspertek*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/najciekawsze-kampanie-2024-roku-wedlug-ekspertow/>, 1.09.2025.
- Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków.

- Sawyer R. K., Henriksen D. (2024), *Explaining Creativity. The Science of Human Innovation*, Third Edition.
- Skaruz D., Olejniczak D., Skonieczna J., Juszczak G. (2015), „Formy przekazu kampanii społecznych w Polsce i Wielkiej Brytanii – badanie porównawcze [Forms of social media campaigns in Poland and the UK – a comparative study].
- Sułkowska J., Seliga R. (2013), *Wykorzystanie marketingu społecznego w profilaktyce zdrowotnej*.
- Świszcz, *Alert RCB ma rok*, Archiwum.rcb.gov, <https://archiwum.rcb.gov.pl/alert-rcb-ma-rok/>, 13.06.2025.
- Tarczydło B. (2013), *Kampania społeczna w teorii i praktyce*.
- Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska J. (2012), *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, WNEiZ.
- Witek L. (2017), *Postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego w świetle badań empirycznych*.
- Wójciuk A. (2017), *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*.

Creativity as an important factory in creating social campaigns. Case Study of spots created by NASK and UNAWEZA

Summary

By presenting a theoretical section and then a case study of two social campaigns selected by the authors, this article highlights the factor of creativity and its impact on the success of social campaigns. The first part, through a comparative analysis, will define creativity and present one of the many models used in creating social campaigns. This model will then be used in a case study as the basis for analyzing two examples of social campaigns, concluding with a clear understanding of the factor of creativity and its significant contribution to the creation of such ads.

Key words: social campaign, communication, creativity, advertising, UNAWEZA, NASK

Informacje o autorkach

Alicja Piasecka – studentka Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Zainteresowania naukowe obejmują współczesną etykę, filozofie języka i komunikacji, a także problematykę posthumanizmu, sztucznej inteligencji i roli technologii w kształtowaniu świadomości społecznej. Jej refleksje koncentrują się na relacjach między człowiekiem, językiem i kulturą w kontekście przemian technologicznych.

Maria Ślugaj – studentka na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa oraz na Wydziale Filozofii UAM. Swoje zainteresowania naukowe skupia na istocie filozofii egzystencjalizmu i nurtu pesymizmu XX-wiecznego oraz wpływem procesu radykalizacji na społeczeństwo.