



Projektowanie angażujących kampanii społecznych

Fundacja EY



Shape the future
with confidence



The better the question. The better the answer. The better the world works.



Czym jest kampania społeczna?

W ramach wprowadzenia

Zanim pokażemy Ci, jak zaprojektować efektywną kampanię społeczną dotyczącą promocji rodzicielstwa zastępczego mamy dla Ciebie dużo ważniejsze zadanie - zadbaj o siebie. **Znajdź potrzebny czas na zapoznanie się z niniejszym manuałem**, zastanowienie się i refleksję oraz sporządzenie notatek. Daj sobie przestrzeń na sprawdzenie i zrobienie rozeznania, przygotowanie niezbędnych danych i informacji. Dobra kampania społeczna to dobrze przygotowana kampania.

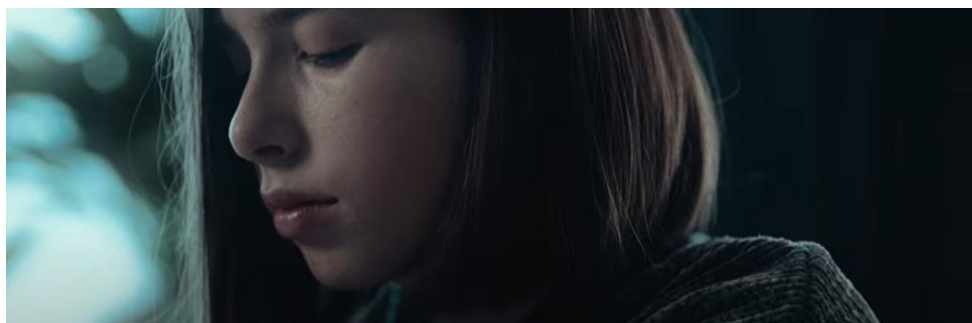
Kampania społeczna, do stworzenia której Cię zapraszamy, dotyczy promocji rodzicielstwa zastępczego. Zastanów się jak realnie możesz wesprzeć dorosłych i pomóc dzieciom by znalazły opiekunów, którzy zapewnią im poczucie bezpieczeństwa i niezbędne wsparcie.

Być może zastanawiasz się czym w ogóle są kampanie społeczne, o co w nich chodzi i po co są tworzone.

„**Kampanie społeczne** to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra” (źródło).

Przykłady kampanii społecznych

Wspieraj 116 111 - telefon zaufania dla dzieci i młodzieży
Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę
Kampanię możesz obejrzeć [TUTAJ](#)



Dobre wyjście dla psa to Ty
Green Bananas Production Studio
Kampanię możesz obejrzeć [TUTAJ](#)



Ostatni skok
Miasto Białystok
Kampanię możesz obejrzeć [TUTAJ](#)



A photograph of a man and two children walking away from the camera on a dirt path in a forest. The man is in the center, wearing a red and black plaid shirt, blue jeans, and a tan backpack. He is holding the hands of two children. On the left, a young child in a bright yellow raincoat and yellow boots walks. On the right, another child in a brown backpack, yellow shirt, and red boots walks, holding a stick. The background is a dense forest with trees and foliage.

Kampania społeczna na rzecz rodzicielstwa zastępczego

Zdefiniowanie tła - wyzwań i problemów

1. Wciąż prawie 15 tys. dzieci przebywa długoterminowo w placówkach opiekuńczo - wychowawczych. Co roku kolejne 10 tys. dzieci trafia do systemu pieczy zastępczej i wymaga opieki. Dzieci by harmonijnie się rozwijać potrzebują dorastać w niekrzywdzącej rodzinie.
2. W świadomości społecznej funkcjonuje wiele - często nieprawdziwych i krzywdzących - mitów odnoszących się do motywacji, roli i przywilejów opiekunów zastępczym oraz dzieci pod ich opieką.

Dlatego naszą potrzebą jest edukowanie społeczności lokalnej nt. specyfiki rodzicielstwa zastępczego oraz motywowanie do zostania rodziną zastępczą, która da dzieciom dom, opiekę i poczucie bezpieczeństwa.

Ogólne kroki Tworzenia kampanii społecznej, którym przyjrzymy się na kolejnych stronach:

1. Uświadomiony problem
2. Zdiagnozowana potrzeba
3. Zdefiniowana grupa adresatów
4. Nazwany cel
5. Analiza SWOT



Czas na Ciebie!

Weź teraz kartkę i zastanów się, a później zapisz odpowiedzi na poniższe pytania:

- Jak definiujesz rodzicielstwo zastępcze?
- Kim jest rodzic zastępczy i rodzina zastępcza? Określ tutaj jak najwięcej: wiek, cechy i predyspozycje, zachowania, postawy, wartości.
- Jakie są zadania rodziny zastępczej, rodziców zastępczych?
- Co może być trudne, co może być wyzwaniem dla osób chcących zostać „rodziną zastępczą”?
- Co może ludzi powstrzymać przed stanieniem się „rodziną zastępczą”?
- Co mogłoby zachęcić potencjalnych kandydatów na rodziców zastępczych?
- Czego mogą potrzebować?
- Jakie dzieci trafiają do rodzin zastępczych? Jakie mają potrzeby? O czym marzą?
- Czy znasz jakieś rodziny zastępcze? Jakie były ich motywacje, aby nią zostać? Z czym się zmagają lub jakich wyzwań aktualnie doświadczają?
- Co chciałabyś/chciałbyś zmienić w zakresie rodzicielstwa zastępczego w stosunku do tego, jak jest teraz w Twoim otoczeniu? Czy możesz to zrobić?

Dzięki udzieleniu odpowiedzi na wcześniejsze pytania zyskasz bardzo dużo informacji, które powinny Ci pomóc określić podstawowe ramy kampanii społecznej, którą właśnie projektujesz:

- Dla kogo chcesz realizować kampanię (to będzie Twoja grupa docelowa - specyficzni adresaci, którzy mogliby zostać w przyszłości rodzinami zastępczymi)
- W czym chcesz pomóc grupie docelowej?
- Jaki realny problem w swoim środowisku chcesz rozwiązać?

Cel kampanii - SMART

Jeśli już masz określony cel to sprawdź, czy spełnia on następujące założenia wg. popularnego modelu SMART, który zwiększa szansę na realizację celu.

1. Skonkretyzowany (Specific) - prosty, sformułowany jednoznacznie, zrozumiale
2. Wymierny (Measurable) - tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu
3. Osiągalny (Achievable) - realistyczny, możliwy do osiągnięcia
4. Realistyczny (Realistic) - ambitny, powinien być ważnym krokiem naprzód
5. Określony w czasie (Time-bound) - ustalony od-do

Przykład

Celem jest ogłoszenie i przeprowadzenie konkursu w czasie od kwietnia 2022 r. do czerwca 2022 r. skierowanego do rodzin zastępczych, rodzinnych domów dziecka, organizacji pozarządowych i instytucji samorządowych tj. PCPR, Organizatorów Rodzinnej Pieczy Zastępczej, MOPR, MOPS wspierających opiekunów zastępczych i dzieci przez nie przyjęte, który wesprze finansowo wskazane podmioty w zaplanowaniu kampanii społecznej promującej rodzicielstwo zastępcze.

Teraz kolej na Ciebie!

Na tym etapie
powinnaś/powinieneś
mieć już zapisany cel
kampanii, co chcesz
osiągnąć, dlaczego, do
jakiej grupy osób
konkretnie chcesz
dotrzeć i w jakim
czasie. Teraz
potrzebujesz ustalić
kolejne kroki, żeby
sprawdzić czym
dysponujesz, jakie
masz zasoby,
a w jakich obszarach
musisz poszukać
wsparcia.



Analiza SWOT

Analiza SWOT służy zobaczeniu, jakie są w tym konkretnym projekcie Twoje/organizacji/zespołu:

- **Mocne strony**, czyli wszystko to, co masz. To może być wiedza merytoryczna nt. „RZ”; znajomość środowiska lokalnego i rodzin zastępczych, które mogłyby opowiedzieć, co ich zachęciło albo co by to mogło teraz być; kreatywny i zaangażowany zespół; chęć zmiany i odwaga do zmiany; grafik, który zadba o warstwę wizualną i przygotowuje grafiki, koleżanka, która świetnie pisze i pomoże w wymyśleniu hasła kampanii, fanpage w mediach społecznościowych; strona www; współpraca z lokalnymi urzędami, firmami, które zostaną partnerami akcji i będą ją promować; dobre relacje z prasą, radiem które napiszą i zakomunikują o kampanii; budżet itp.
- **Słabe strony** to wszystkie rzeczy, których nie macie w swoich organizacyjnych zasobach lub wymagają korzystania z usług osób zewnętrznych, np. trudne relacje z lokalną społecznością; brak grafika; brak konta w mediach społecznościowych i tym podobne. Słabe strony nie mówią o tym, że to się nie uda, mówią o tym, że musisz poszukać rozwiązań.
- **Szansami** nazywamy to, co możemy osiągnąć: zwiększenie wiedzy społecznej; przeciwdziałanie stereotypowemu myśleniu; budowanie zrozumienia w społeczności i wspierania się; zmniejszenie liczby dzieci przebywających w instytucjach; zwiększenie liczby rodzin zastępczych w województwie; polepszenie dobrostanu dzieci; wzmocnienie wizerunku organizacji; zbudowanie zaangażowanej społeczności; dotarcie do nowych odbiorców itd.
- **Zagrożenia** są tymi sytuacjami, które Cię niepokoją, mogą zagrozić powodzeniu kampanii ale też dają pole by przygotować się na to co trudne wcześniej.

Materiały kampanijne

Twoja kampania ma już solidne fundamenty. Teraz pora zastanowić się na jej formacie – czyli materiałami, hasłem, możliwymi partnerstwami i tzw. strategią promocji.

Materiały kampanijne to nic innego jak wymyślenie, czy w ramach kampanii powstanie spot video, seria grafik czy plakatów, webinary, podcasty, artykuły, strona internetowa, spotkania z wybranymi osobami, ulotki, mural itp. Chodzi o to, aby wybrać takie działania, które będą miały szansę dotrzeć do jak największej grupy osób i zaistnieć w środowisku lokalnym, ale też takie, które będą realne do zrealizowania przez Was.



Hasło kampanii

Dobre hasło kampanii to takie, które, gdy już je przeczytasz, nie pozwoli Ci przejść obok niego obojętnie. Hasło przewodnie, które będzie przyświecało kampanii wcale nie musi być krótkie i zwięzłe – choć czasami takie rozwiązanie może przynieść większe efekty. Jeśli chcesz, aby zawierało przekaz, głębszą informację – może być dłuższe.

Język korzyści. Pisanie językiem korzyści polega na skupieniu się na tym, co „klient” dostanie lub jaki jego problem zostanie rozwiązany (czyli ostateczna korzyść). W tym wypadku można poszukać „korzyści” dla rodziców i dziecka, albo wybrać dziecko lub rodziców. Można też przygotować różne przekazy, które będą się odnosiły do każdego z osobna, a później pokazywały korzyść dla wszystkich.

CTA, czyli call to action. Elementem, zamykającym dobry komunikat, jest proste i konkretne wezwanie do akcji. Jeśli celem Twojego tekstu jest przekonać potencjalne osoby do zostania rodzicami zastępczymi wystarczy dodać: Dowiedz się więcej i podać adres strony internetowej albo Zostań rodzicem/Zostańcie rodzicami: i podać adres strony internetowej.

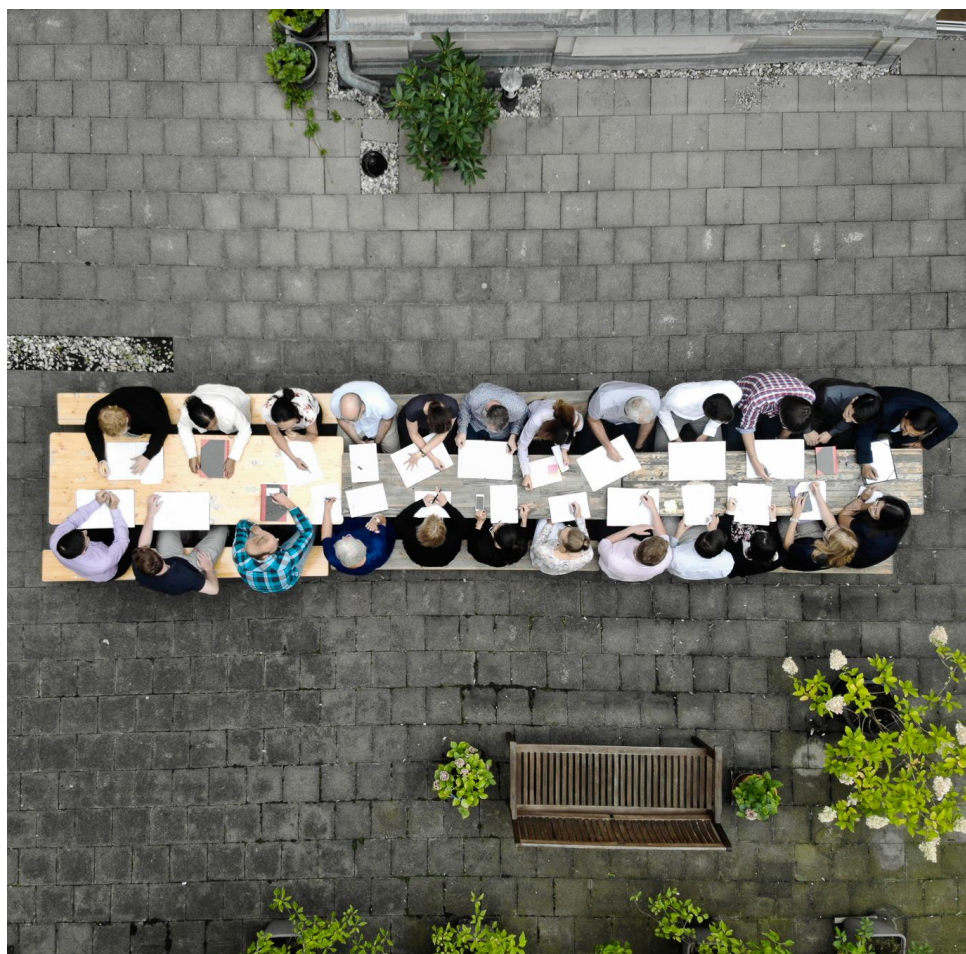
Ważną kwestią, o jakiej trzeba pamiętać podczas pisania dobrego hasła, jest używanie języka jak najbardziej zbliżonego do tego, którym na co dzień posługuje się Twoja grupa docelowa. To sprawi, że przekaz znacznie szybciej i mocniej trafi do nich i zostanie przez nich zrozumiany.

Zainspiruj się!

- [Najlepsze kampanie społeczne - Wiadomości \(onet.pl\)](#)
- [Zobacz zestawienie 15 najlepszych kampanii w 2020 roku \(sprawnymarketing.pl\)](#)
- [10 najlepszych kampanii społecznych - STRZAŁ w 10. - Radio LUZ \(pwr.edu.pl\)](#)

Budowanie partnerstwa

Partnerzy to istotny element strategii promocyjnej. Warto zastanowić się, czy mogą do Waszej akcji dołączyć urzędy, organizacje, szkoły, przedszkola, kina, instytucje, firmy którym tak, jak Wam zależy na dobru dzieci. Mogą oni znacząco wesprzeć Was w promocji kampanii – finansowo i niematerialnie, dzięki czemu zasięg – czyli to do jak wielu ludzi dotrze informacja o akcji – powiększy się a przekaz zyska na sile. Pokazujecie też wtedy, że jest Was więcej, więcej osób, które solidaryzuje się i łączy siły walcząc by każde dziecko mogło wychowywać się w rodzinie.



Pamiętaj, że jako
Fundacja EY
prowadzimy konkurs,
w którym możesz
ubiegać się
o dofinansowanie do
realizacji kampanii
społecznej na rzecz
rodzicielstwa
zastępczego



Działania promocyjne

Kiedy zaczynasz planowanie strategii promocyjnej warto podzielić sobie ją na dwa obszary: media tradycyjne (prasa, radio, reklamy outdoorowe, przestrzenie) oraz nowoczesne media czyli internet - media społecznościowe, newsletter - to wszystko to tzw. kanały, którymi będziecie docierać do adresatów kampanii.

Media tradycyjne - offline

By poinformować lokalne środowisko o kampanii społecznej potrzebujecie włączyć/uruchomić maksymalnie wiele kanałów. Na ogół łatwo to uzyskać najpierw pisząc informację prasową o kampanii a później wysyłając ją wraz z materiałami dot. kampanii do prasy, telewizji i radia. Jeśli macie zaprzyjaźnione osoby pracujące tam, warto umówić się z nimi wcześniej, czy np. będą mogli poświęcić więcej miejsca w kolejnym wydaniu na wywiad z inicjatorem akcji, koordynatorem który opowie o kampanii, jej celach i zachęci do działania.

Możecie też wydrukować ulotki i włożyć je do lokalnej prasy, jako "inserty". Możliwości jest naprawdę wiele. Dowiedz się, co jest możliwe. Tutaj można również zaangażować partnerów, którzy w ten sposób mają szansę pojawić się w lokalnym środowisku w nowej roli i promować swój wizerunek jednocześnie realizując cele promocji - nagłaśniając kampanię. Reklama outdoorowa to również dobry sposób by lokalna społeczność mogła dowiedzieć się o Waszych działaniach - sprawdź lokalne oferty i miejsca, gdzie mogłaby się pojawić. Nie zapominaj też o kinach i przestrzeniach publicznych, w których można powiesić plakat kampanii albo zorganizować spotkanie opowiadające o tym, jak ważny jest by dzieci miały swój dom w którym będą czuły się bezpiecznie.

W swoich poszukiwaniach możesz zwrócić się do lokalnej agencji PR czy marketingowej, aby odpowiedziała jakie kanały komunikacji są dostępne i efektywne. Może nawiążecie współpracę pro bono.

Media nowoczesne - online

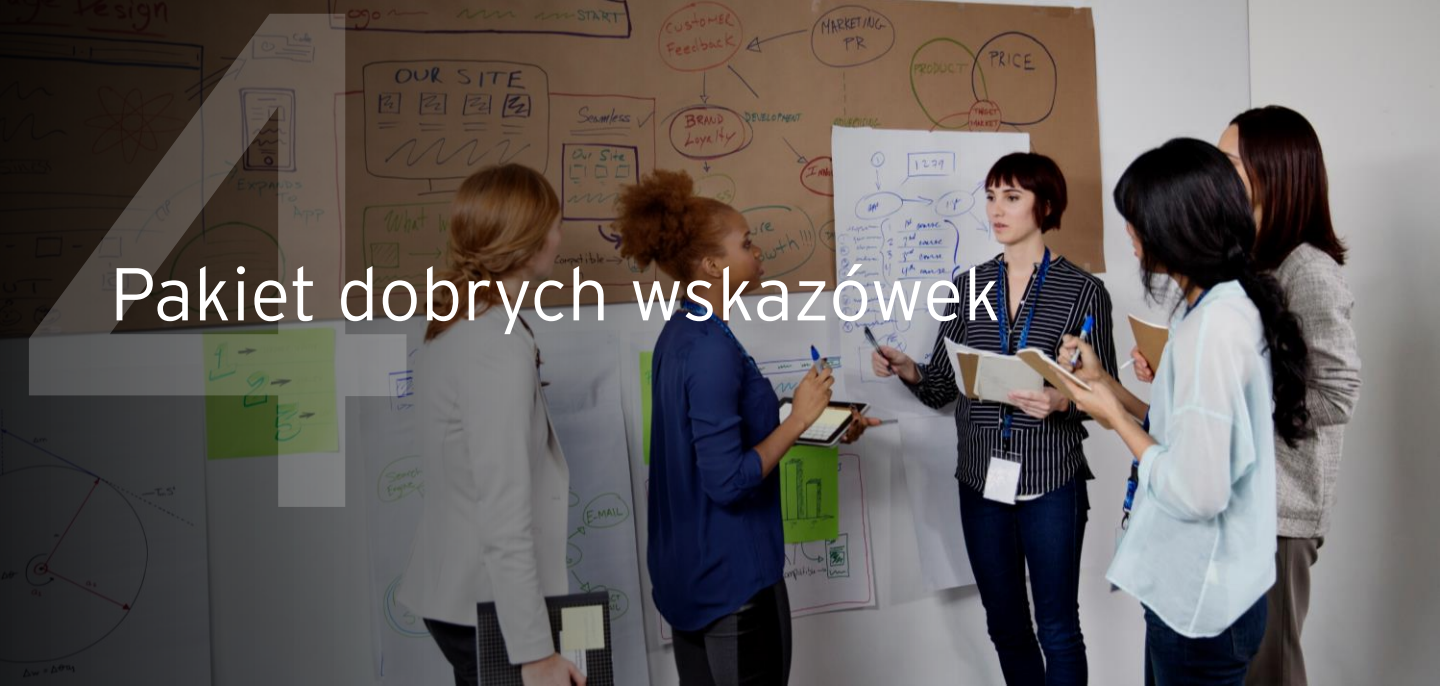
Planując promocję w Internecie pamiętaj nie tylko o swojej stronie internetowej, ale też profilu w mediach społecznościowych. Żeby jednak kampaniować np. na Facebooku należy zastanowić się a następnie zaplanować, ile postów opublikujecie, w jakiej częstotliwości, o czym będą i w jakim czasie.

By dotrzeć do adresatów nie zapomnij o tym, że musisz zaplanować taką komunikację, która zaopiekuje wszystkie grupy osób - te które już coś wiedzą na wskazany temat i te które wcześniej nigdy się z nim nie spotkały.

Możesz też pomyśleć o promocji, która pozwala za niewielkie pieniądze targetować przekazy i trafiać do określonych adresatów, np. kobiet w wieku do 45 lat, z danego miasta czy miejscowości w promieniu 40 km, które interesują się rodzicielstwem.

W internecie jest wiele publikacji i webinarów nt. reklamy na Facebooku. Facebook to też doskonałe miejsce, gdzie możesz zorganizować webinar nt. kampanii, czy potrzeb dziecka, rodzicielstwa zastępczego itp. Udział w nim np. rodzica zastępczego byłby dodatkowo wartościowy i pozwalał zadać pytanie osobie, która na co dzień jest w tej roli.





Pakiet dobrych wskazówek

Stwórz harmonogram wszystkich działań. Łatwo go zrobić np. w excelu, gdzie w kolejnych kolumnach wypisujesz:

- zadania, czyli absolutnie wszystkie rzeczy, które należy zrobić łącznie na koniec z podsumowaniem akcji i ewaluacją
- osoby odpowiedzialne za konkretne zadania
- czas na wykonanie przydzielonego zadania
- status zadania - czy już zostało wykonane, czy jest w toku, czy jeszcze nie zostało zaczęte
- uwagi - wszystko, co może być przydatne, czy to było łatwe, czy były jakieś trudności

Dzięki temu, łatwo będziesz miał/a kontrolę nad całym projektem i pewność, że o niczym - co ważne - nie zapomnisz.

Twój plan na kampanię społeczną powinien zawierać następujące elementy:

- Cel kampanii
- Hasło kampanii
- Grupa/grupy docelowe
- Kanały przekazu: media tradycyjne i online

Autorzy



Julia Ślęzak

Koordynatorka działu PR
Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę



Agata Skalec-Ruczyńska

Team Leader, Koordynatorka projektów
Fundacja EY



Marcelina Cieślak

Koordynatorka projektów
Fundacja EY

Fundacja EY

Kompleksowo wspieramy rozwój i edukację dzieci i młodzieży w rodzinach zastępczych, aby zwiększać ich szanse na dobrą przyszłość. Pomagamy też opiekunom zastępczym w ich codziennej pracy.

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

Celem Fundacji jest kompleksowe edukacyjne wsparcie rozwoju dzieci, co mamy nadzieję zrealizować nie tylko poprzez korepetycje, ale również poprzez dodatkowe spotkania wolontariuszy z dziećmi: wspólne wyjścia na spacer, wycieczki oraz zajęcia pozalekcyjne.

Nasze projekty kierujemy nie tylko w stronę dzieci wychowujących się w rodzinach zastępczych, ale również ich opiekunów - rodziców zastępczych. Organizujemy szkolenia, spotkania i wydarzenia, których celem jest wsparcie opiekunów w realizacji zadania i misji, której się podjęli.

Udzielamy pomocy finansowej na terapię, rehabilitację, zajęcia wspomagające rozwój dzieci i młodzieży umieszczonych w rodzinnej pieczy zastępczej. Dofinansowujemy również letnie, rodzinne wyjazdy wakacyjne, kolonie letnie i obozy zimowe dla dzieci.

Fundacja EY | EY - Polska

FUNDACJA EY

EY | Shape the future with confidence

Celem działalności EY jest budowanie lepiej funkcjonującego świata poprzez wspieranie klientów, pracowników, społeczeństwa i planety w tworzeniu trwałych wartości oraz budowanie zaufania na rynkach kapitałowych. Korzystając z danych, sztucznej inteligencji oraz zaawansowanych technologii zespoły EY pomagają klientom odważnie kształtować przyszłość i znajdować odpowiedzi na obecne i przyszłe wyzwania.

EY świadczy kompleksowe usługi w zakresie audytu, doradztwa, podatków, strategii i transakcji. Dzięki wiedzy sektorowej, globalnie połączonym, multidyscyplinarnym zespołom i różnorodnym partnerstwom EY może świadczyć usługi w ponad 150 krajach.

EY w Polsce to prawie 4000 specjalistów pracujących w 8 miastach: w Warszawie, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu i Rzeszowie. Działając na polskim rynku co roku EY doradza tysiącom firm, zarówno małym i średnim przedsiębiorstwom, jak i największym korporacjom. Tworzy unikatowe analizy, dzieli się wiedzą, integruje środowisko przedsiębiorców oraz angażuje się społecznie.

Wszystko po to, aby z odwagą kształtować przyszłość.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów. Informacje na temat sposobu gromadzenia przez EY i przetwarzania danych osobowych oraz praw przysługujących osobom fizycznym w świetle przepisów o ochronie danych osobowych są dostępne na stronie [ey.com/pl/pl/home/privacy](https://www.ey.com/pl/pl/home/privacy). Firmy członkowskie EY nie prowadzą praktyki prawniczej, jeśli jest to zabronione przez prawo lokalne.

Aby uzyskać więcej informacji, wejdź na www.ey.com/pl

© 2025 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu. EY nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.

[ey.com](https://www.ey.com)