

**Beata Tarczydło**

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

## **KAMPANIA SPOŁECZNA W TEORII I PRAKTYCE**

*Słowa kluczowe: kampania społeczna, metodyka tworzenia i zastosowania efektywnej kampanii społecznej*

### **Wprowadzenie**

Celem artykułu jest podjęcie próby przybliżenia kampanii społecznej jako kategorii teoretycznej i praktycznej. Wychodząc od definicji, omówione zostaną jej rodzaje. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na metodykę projektowania i wdrażania skutecznej kampanii społecznej, a w tym m.in. na określenie jej interesariuszy, na przykład osób bądź grup, dla których są realizowane; organizacji podejmujących tego typu działania; zaangażowanych partnerów czy przedstawicieli mediów. Przybliżone zostaną także wybrane wydarzenia z rynku polskiego, takie jak: konferencje, debaty czy coroczne konkursy na najlepsze kampanie. Na zakończenie zaprezentowane zostaną wybrane przykłady kampanii społecznych z rynku polskiego.

### **1. Definicja i istota kampanii społecznej**

Przy podejmowaniu próby zdefiniowania kampanii społecznej, celowe wydaje się odwołanie do pojęcia samej kampanii – jest to zespół działań prowadzonych przy wykorzystaniu mediów, ukierunkowanych na grupy docelowe i mających na celu osiągnięcie zakładanych celów.

Pojęciem pokrewnym zapewne jest reklama społeczna (*public service advertising PSA* lub *social ad SA*), czyli płatna, anonimowa i adresowana do masowego odbiorcy forma komunikowania się, mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych.

Tabela 1

Wybrane stanowiska autorów na temat definicji kampanii społecznej

Autor	Sposób definiowania
U. Gołaszewska-Kaczan <sup>1</sup> (teoretyk)	Kampania społeczna jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana.
P. Prochenko <sup>2</sup> (praktyk)	Kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako cel marketingowy.

Z przytoczonych stanowisk wynika, że istotą kampanii społecznej jest rozwiązanie pewnego problemu społecznego. Zarówno teoretyk, jak i praktyk podkreślają potrzebę zaangażowania wielu podmiotów rynkowych, definiując analizowane zjawisko, różnią się w sposobie określenia zakresu działań i przyświecających im celów.

Podsumowując, kampania społeczna to swoistego rodzaju kampania komunikacyjno-promocyjna, której celem zazwyczaj jest wywołanie zmian postaw społecznych wobec pewnej idei czy problemu. Na ogół w tego typu przedsięwzięciach chodzi o osiągnięcie efektu edukacyjnego poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydlivych tematów uwzględniających interes społeczny.

## 2. Rodzaje kampanii społecznych

Celem wskazania rodzajów kampanii społecznych niezbędne zdaje się przyjęcie stosownych kryteriów wyróżnienia, to jest obszaru zaangażowania, którego dotyczy kampania oraz kryterium modeli komunikowania społecznego.

Znając bogate *spectrum* rodzajów kampanii społecznych, celowe zdaje się przybliżenie sposobów ich opracowywania i realizowania w praktyce.

<sup>1</sup> Szerzej: U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009, s. 108-109.

<sup>2</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_definicje,2324,kampania\\_spoleczna\\_definicja\\_fundacji\\_komunikacji\\_spolecznej](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej), dostęp: 20.08.2012.

Tabela 2

## Rodzaje/formy kampanii społecznych

Kryterium	Rodzaje kampanii społecznych
Obszar zaangażowania <sup>3</sup>	Kampanie społeczne w zakresach <sup>4</sup> : aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, bezpieczeństwo ruchu drogowego, edukacja, ekologia i środowisko, komunikacja w rodzinie, konsumpcjonizm i konsumenci, kultura, marketing regionalny, obronność i bezpieczeństwo, pomoc rozwojowa, pomoc społeczna, praca i polityka zatrudnienia, prawa człowieka, profilaktyka – zdrowie i uzależnienia, promocja zdrowia, przejrzystość instytucji i problem korupcji, raportowanie społeczne, równouprawnienie i tolerancja, inne formy społecznej odpowiedzialności biznesu, walka z przemocą, walka z wykluczeniem społecznym, różne formy wolontariatu.
Modele <sup>5</sup> komunikowania społecznego	Z punktu widzenia modeli komunikacji można wyróżnić kampanię społeczną: 1) informacyjną (celem kampanii jest pozyskanie opinii publicznej przez informowanie, a nie perswazję, istotą zdaje się być nagłośnienie np. problemu, aby ludzie zaczęli się nim interesować), 2) kampanię odpowiadania interesariuszom (celem kampanii jest przekonanie określonej grupy adresatów do przyjęcia punktu widzenia nadawcy, którego interes jest najważniejszy; co prawda nadawca bada postawy i oczekiwania otoczenia, jednak przede wszystkim celem osiągnięcia lepszego rezultatu perswazyjnego) oraz 3) kampanię społeczną bazującą na zaangażowaniu interesariuszy (celem kampanii jest doprowadzenie do zmian, które będą korzystne dla wszystkich zainteresowanych, poprzez dialog oparty na wzajemnym zrozumieniu, zaufaniu i akceptacji).

### 3. Metodyka projektowania i wdrażania skutecznej kampanii społecznej

Motywacja do podejmowania kampanii społecznych zdaje się wynikać z faktu, że „w każdym człowieku istnieje potrzeba czynienia dobra, stąd altruistyczna chęć pomocy drugiemu, płynąca z uwarunkowań psychologicznych, jak i wyznawanych norm moralnych (...)”<sup>6</sup>. Poza chwalebnyimi pobudkami szczególnie ważne zdaje się metodyczne podejście, które opisano w tabeli 3.

<sup>3</sup> Swoistego rodzaju systematykę rodzajów kampanii (i szerzej programów społecznych) zawarto w Wikipedii (szeroko: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria: Programy\\_i\\_kampanie\\_spoeczne](http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Programy_i_kampanie_spoeczne), dostęp: 22.08.2012), gdzie aż na 49 stronach zamieszczono ich zestawienie, dla przykładu: Podziel się posiłkiem, I ty możesz zostać Świętym Mikołajem, Cała Polska czyta dzieciom, Mistrz mowy polskiej, Ratujemy organy, Szkoła życia z przewleklą białaczką szpikową, Wigilijne dzieło pomocy dzieciom i wiele innych.

<sup>4</sup> Przy wykorzystaniu: <http://www.kampaniespoeczne.pl/csrm>, dostęp: 21.08.2012.

<sup>5</sup> Szerzej o modelach komunikacji dla przykładu w: I. Kuraszko, Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010, s. 113-114.

<sup>6</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, op. cit., s. 126.

Tabela 3

## Etapy projektowania kampanii społecznej

Etap	Opis
Pomysł, idea	Wszelkie działania powinny dotyczyć społecznie istotnego problemu, warto określić, dla jakiej idei podejmowane są działania, np. zmiana zachowań społeczności lokalnej.
Grono potencjalnych sojuszników (interesariusze)	Im więcej partnerów/sprzymierzeńców, tym większe możliwości (urzędy administracji publicznej, podmioty rynkowe, których przedmiot działania związany jest z problematyką kampanii, znane osoby, organizacje <i>non-profit</i> , przedstawiciele mediów, agencje PR, odpowiedzialne społecznie firmy komercyjne, społeczność lokalna, wolontariusze...).
Przekonanie partnerów do współpracy	W konkretnej sytuacji problemowej nawiązanie współpracy z właściwymi interesariuszami (np. w sprawie lokalnej media lokalne, firmy działające na tym rynku).
Przesłanie	Wokół jakiej myśli będą toczyć się działania, co ma być zakomunikowane (słownie i graficznie).
Doprecyzowanie celów kampanii	W zależności od skali przedsięwzięcia przełożenie celu ogólnego na cząstkowe.
Fakty	Należy zebrać dane, dowody, badania, które przemawiają za słusznością idei.
Opracowanie zakresu działań	Dobór działań uzależniony jest od skali kampanii, adresatów i pozyskanych interesariuszy, budżetu, przyjętej strategii komunikacyjnej stosownie do obecnych trendów (np. przy realizacji wydarzeń kampanijnych zwykle prowadzona jest aktywność w Internecie, ale także pikniki, wiece, spotkania, eventy, ulotki i broszury informacyjne czy tablice ogłoszeniowe, billboardy, reklamy prasowe, radiowe i inne w zależności od posiadanych środków i pomysłowości), ogólnie podejmowane są zintegrowane działania promocyjne.
Wdrożenie i pomiar rezultatów	Harmonogram realizacji i sposoby pomiaru rezultatów, sprawdzenie, czy udało się osiągnąć cele. Plany co do dalszych działań, gdyż kampanie społeczne często mają charakter cykliczny.

Źródło: Opracowano na podstawie: <http://www.poradnik.ngo.pl/x/480787>.

Odmienne stanowisko prezentuje M. Daszkiewicz<sup>7</sup>, wskazując etapy procesu budowania kampanii społecznej: analiza wstępna, segmentacja rynku i wybór rynku docelowego, badania docelowych odbiorców, określenie celów, planowanie społecznego *marketing-mixu*, formułowanie strategii kreatywnej i elementów kampanii społecznej, projektowanie działań komunikacyjnych.

Kolejne ciekawe zagadnienie związane z rozważaną problematyką to podmioty zajmujące się kampaniami i wydarzenia branżowe.

<sup>7</sup> M. Daszkiewicz, Planowanie kampanii społecznych, w: Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, s. 132.

#### 4. Wybrane organizacje i wydarzenia branżowe

Działalność w celach społecznych jest zagadnieniem na tyle aktualnym, że na rynku polskim powstały i funkcjonują różnego rodzaju organizacje branżowe, dla przykładu Fundacja Komunikacji Społecznej, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Laboratorium Badań Komunikacji Społecznej czy poszczególne agencje świadczące usługi w tym zakresie, takie jak: Fabryka Komunikacji Społecznej czy agencje *public relations* podejmujące stosowne przedsięwzięcia w ramach innych usług.

Jednym z wydarzeń branżowych jest konkurs Kampania Społeczna Roku. W trzeciej edycji (w roku 2011) laureatami zostały kampanie: „Daj włos”, „Zapnij pasy. Włącz myślenie”, „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie”, „Życie to nie Facebook”, „Motocyklem bezpieczniej między samochodami” oraz „Jest między nami chemia”<sup>8</sup>.

Inne ciekawe przedsięwzięcie to debata zorganizowana przez Brief na temat: marketing społeczny czy zaangażowany. Uczestnicy rozmawiali o różnicach między marketingiem społecznym, zaangażowanym i odpowiedzialnym; podnieśli także kwestię przyczyn społecznego zaangażowania firm, roli współpracy z organizacjami pozarządowymi, mierzenia efektywności i odpowiedzialnej komunikacji. Przytoczone dane zdają się świadczyć o wadze działań na rzecz dobra społecznego i celowe zdaje się odwołanie do konkretnych kampanii z rynku polskiego.

#### 5. Przykłady zastosowań kampanii społecznych z rynku polskiego

Dla potrzeb zobrazowania zagadnień teoretycznych zdecydowano się scharakteryzować wybrane kampanie społeczne dotyczące gospodarowania odpadami oraz promocji zdrowia.

Tabela 4

Podstawowe informacje o kampanii społecznej „Dzieci mają rację”

Kryteria	Opis
1	2
twórcy	Institut Rozwoju Reklamy. Planowanie i zakup mediów – Effective Media (dyrektor kreatywny i reżyser: Krzysztof Klimek; copy: Marcin Nurkiewicz i Karina Forjasz; obsługa klienta: Krzysztof Szczeklik)
produkcja	Grik Media

<sup>8</sup> Podają za: <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/>, dostęp: 20.06.2012.

cd. tabeli 4

1	2
zleceniodawca	Ministerstwo Środowiska
rodzaj	kampania edukacyjno-informacyjna
kategoria	gospodarka odpadami
idea	promowanie właściwego postępowania z odpadami powstającymi w gospodarstwach domowych
zasięg	ogólnopolska
adresaci	mieszkańcy wsi i małych miast, osoby o wykształceniu średnim i poniżej średniego
cele	1) zachęcenie odbiorców do właściwego postępowania ze śmieciami powstającymi w gospodarstwach domowych, 2) poinformowanie o nowych zasadach gospodarowania odpadami komunalnymi w gminach (od lipca 2013 roku wchodzi w życie przepisy, w świetle których mieszkańcy nie będą podpisywać umów na odbiór śmieci, ponieważ firma wybrana przez gminę zapewni odbiór i właściwe zagospodarowanie wszystkich odpadów komunalnych)
czas realizacji	od 13 sierpnia 2012 do połowy października 2012
formy działań	1) spoty 30-, 15-, 5-sekundowe na antenie TVP 1 i 2, Polsat, TVN i At Media 2) idea placement w programach Telewizji Polskiej: „Pytanie na śniadanie”, „Kawa czy herbata”, „Kocham Cię Polsko”, „Familiada” oraz w Polsacie w serialu „Pierwsza miłość” 3) spoty radiowe w RMF, Radiu Zet, Programie 1 i 3 oraz w stacjach regionalnych Polskiego Radia, a także w kilkudziesięciu innych stacjach lokalnych i sieciach radiowych, m.in. Eska, RMF Maxx.

Źródło: Opracowano na podstawie: <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35661>, dostęp: 14.08.2012.

Kolejna kampania wyniknęła z narastającego problemu złych nawyków żywieniowych i otyłości u coraz młodszych dzieci.

Tabela 5

## Opis kampanii społecznej „Mamo, Tato, wołę wodę!”

Kryteria	Opis
1	2
twórcy	Służby marketingowe właściciela marki. Za kontakt odpowiada Monika Piekarska, specjalista ds. PR Żywiec Zdrój S.A. Agencje specjalistyczne wspomagające przygotowanie i wydrukowanie materiałów, organizację eventów, projektowanie i wdrażanie kolejnych aktywności. Zaangażowanie wielu specjalistów, m.in. z zakresu żywienia, pedagogów, psychologów, fizyka, ekologa.
zleceniodawca	Żywiec Zdrój S.A.
rodzaj	kampania z zakresu promocji zdrowia
kategoria	edukacja w zakresie zdrowego odżywiania
idea	Promowanie wśród dzieci zdrowego trybu życia, właściwego odżywiania i aktywności fizycznej.
hasło/ przesłanie	Woda nie jest nudna! Zaprosz dziecko do wspólnej zabawy i zaprzyjaźnij je z wodą! To prostsze niż myślisz.
zasięg	ogólnopolska

cd. tabeli 5

1	2
adresaci	społeczność przedszkolna (dzieci 3-6 lat) w całej Polsce
inni interesariusze	rodzice, dyrektorzy przedszkoli, media, pracownicy Żywiec Zdrój S.A. partnerzy merytoryczni: Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka partner honorowy: Minister Edukacji Narodowej.
cele	1) poprzez zabawę promowanie roli wody, prawidłowej diety i aktywności fizycznej w rozwoju najmłodszych, 2) kształtowanie nawyku picia wody u społeczności przedszkolnej poprzez innowacyjne działania, które powinny być wymyślone przez uczestników poszczególnych etapów kampanii, 3) kształtowanie proekologicznych postaw, 4) fachowa pomoc w zapobieganiu nadwadze i otyłości wśród najmłodszych.
czas realizacji	Kolejny etap – IV edycja, ponieważ aktywności realizowane są od 2009 roku, aktualnie i do końca 2012 roku szereg działań aktywizujących głównie rodziców i przedszkola.
formy działań	1) dla 1000 przedszkoli, które zarejestrują się na stronie <a href="http://www.wolewode.pl">www.wolewode.pl</a> pakiety z materiałami edukacyjnymi (karty pracy dla dzieci, bajki w formie audiobooków o przygodach Zdrojka – bohatera kampanii i jego przyjaciół, odbłaski przypominające dzieciom o piciu wody, poradniki dla nauczycieli, rodziców i dyrektorów i plakat z modelowym talerzem żywieniowym oraz wersja elektroniczna materiałów), 2) konkurs na przygotowanie i przeprowadzenie wśród społeczności przedszkolnej najbardziej innowacyjnego działania związanego z kształtowaniem nawyku picia wody, 3) ciekawe zajęcia i zabawy edukacyjne, zadania konkursowe i atrakcyjne nagrody, 4) Akademia Zdrojka i Encyklopedia Wody, 5) bogaty serwis internetowy, w którym można znaleźć specjalne treści i formy aktywności dostosowane do potrzeb: rodziców (m.in. artykuły, porady), dzieci (m.in. edukacyjne gry interaktywne, możliwość słuchania bajek i inne propozycje z podziałem na grupy wiekowe 3-4 lata oraz 5-6 lat), dyrektorzy przedszkoli (m.in. specjalne programy edukacyjne, konkursy).

Źródło: Opracowano na podstawie: [http://www.kampaniespoleczne.pl/csrm,5034\\_rusza\\_iv\\_edycja\\_programu\\_mamo\\_tato\\_wole\\_wode](http://www.kampaniespoleczne.pl/csrm,5034_rusza_iv_edycja_programu_mamo_tato_wole_wode) oraz <http://www.wolewode.pl/kampania>, dostęp: 16.08.2012.

Przedstawione charakterystyki wybranych kampanii społecznych potwierdzają zdaniem autorki metodyczne podejście do wykorzystania tego narzędzia marketingowego jako skutecznej formy rozwiązywania istotnych społecznie problemów.

## Podsumowanie

W obecnych warunkach rynkowych kampanie społeczne zdają się być coraz częściej stosowaną formą aktywności przedsiębiorstw<sup>9</sup>, ale także instytucji nienastawionych na zysk. W niniejszym artykule starano się podjąć kwestię

<sup>9</sup> Więcej na temat możliwych rezultatów kampanii społecznych, np. w: J. Dymowski, M. Szymańska, CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport specjalny, „Brief” 2009, nr 113/2.

przyczyn coraz powszechniejszego społecznego zaangażowania<sup>10</sup> uczestników gry rynkowej, ich form, instytucji niejako tworzących tę swoistą branżę, wydarzeń rynkowych oraz celowości i efektywności tych wysiłków.

Dzieje się tak dlatego, że współcześnie przedsiębiorstwa obarcza się odpowiedzialnością nie tylko za zanieczyszczenie środowiska, ale również za efekty społeczne, jak likwidacja miejsc pracy, brak poczucia bezpieczeństwa, różnice społeczne. Oczekuje się, że przedsiębiorstwa nie tylko będą dostarczać wyroby i usługi, ale także będą uczestniczyć w rozwiązywaniu problemów społecznych<sup>11</sup>.

Kampanie społeczne w istotnym stopniu przyczyniają się do ochrony środowiska, ochrony zdrowia, pomocy społecznej, szerzenia wiedzy czy rozwoju kultury.

Należy jednak mieć świadomość pewnych kontrowersji, jakie wzbudzają niektóre kampanie. Wiąże się to przede wszystkim z motywami ich podejmowania. Dla przykładu, jeśli inicjatorem kampanii nastawionej na profilaktykę konkretnej choroby jest firma z branży medycznej oferująca leki, to rodzi się wątpliwość – czy robi to z pobudek społecznych, czy jest to zawołowana forma promocji własnych produktów?

Podsumowując, w obecnych warunkach rynkowych kampanie społeczne przyczyniają się do propagowania działań zgodnych z zasadami rozwoju zrównoważonego (którego istotą zdają się być: ludzie, planeta i zysk<sup>12</sup>), w warunkach którego uczestnik gry rynkowej, na przykład przedsiębiorstwo, równocześnie powinno dążyć do odpowiedzialności społecznej, ekologicznej i ekonomicznej<sup>13</sup>. W wyniku wdrożenia kampanii społecznych możliwe jest osiągnięcie wielu korzyści: zmniejszenie problemu społecznego, udoskonalenie otoczenia, wsparcie potrzebujących, zaangażowanie pracowników firm współpracujących w pomoc potrzebującym, wzmocnienie relacji z otoczeniem, poprawa wizerunku organizacji, rozwój osobisty i zawodowy zaangażowanych osób, szczególne korzyści branżowe (pomoc społeczna i usługi socjalne, ochrona zdrowia, edukacja, kultura, sport i rekreacja, ochrona środowiska) i wiele innych.

<sup>10</sup> Szeroko na temat społecznej odpowiedzialności biznesu w: J. Nakonieczna, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2008; A. Paliwoda-Matiolańska, Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2009; Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 42, Wrocław 2009; M. Żemigła, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.

<sup>11</sup> J. Adamczyk, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 220.

<sup>12</sup> Podaję za: U. Gołaszewska-Kaczan, op. cit., s. 140-143.

<sup>13</sup> Szerzej: M. van Marrewijk, Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion, „Journal of Business Ethics” No. 44, s. 102.



Przedstawione przykłady zdają się dowodzić, że w konkretnych sytuacjach problemowych odpowiednie kampanie społeczne i towarzyszący im program działań w istotnym stopniu przyczyniają się do ich konstruktywnego niwelowania bądź rozwiązywania.

## Literatura

- Adamczyk J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Daszkiewicz M., Planowanie kampanii społecznych, w: Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011.
- Dymowski J., Szymańska M., CSR Społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport specjalny, „Brief” 2009, nr 113/2.
- Kuraszko I., Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu, Difin, Warszawa 2010.
- Gołaszewska-Kaczan U., Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2009.
- Marriewijk M., Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion, „Journal of Business Ethics” No. 44.
- Nakonieczna J., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Leksykon public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Newslina Sp. z o.o., Rzeszów 2009.
- Paliwoda-Matiolańska A., Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 42, Wrocław 2009.
- Żemigala M., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.

## Źródła internetowe

- <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/>.
- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Programy\\_i\\_kampanie\\_spoleczne](http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Programy_i_kampanie_spoleczne).
- <http://www.kampaniespoleczne.pl/csccrm>.
- [http://www.kampaniespoleczne.pl/csccrm,5034,rusza\\_iv\\_edycja\\_programu\\_mamo\\_tato\\_wole\\_wode](http://www.kampaniespoleczne.pl/csccrm,5034,rusza_iv_edycja_programu_mamo_tato_wole_wode).
- [http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza\\_definicje,2324,kampania\\_spoleczna\\_definicja\\_fundacji\\_komunikacji\\_spolecznej](http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej).
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=35661>.
- <http://www.poradnik.ngo.pl/x/480787>.
- <http://www.wolewode.pl/kampania>.

## **SOCIAL CAMPAIGN IN THEORY AND IN PRACTICE**

*Key words: social campaign, methodology of designing and to the implementation an effective social campaign*

### **Summary**

The aim of this article is to explain social campaign as a theoretical and practical category. Starting from the definition, types of the campaign was described, as well as a place in innovating marketing actions.

Particular attention was paid to the methodology of designing and to the implementation an effective social campaign.

The events chosen from the Polish market, such as conferences, debates, annual contests for the best campaigns and research results was described in the article.

In conclusion, the selected examples of social campaigns from the Polish market were presented.