

Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: magdalena.daszkiewicz@ue.wroc.pl

Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”

Kody JEL: M31, M37, M39

Słowa kluczowe: kampania społeczna, marketing społeczny, komunikacja marketingowa

Streszczenie. Celem artykułu jest próba identyfikacji czynników sukcesu kampanii społecznej. Autor wskazuje na procesy, elementy i cechy, które mogą stanowić o sile oddziaływania kampanii. Podstawę prowadzonych rozważań stanowi studium przypadku niskobudżetowej kampanii „Możesz to zmienić”, w której zastosowano zaawansowaną procedurę planowania.

Wprowadzenie

Marketing społeczny obejmuje systematyczne planowanie i działania, wykorzystujące reguły i techniki zaczerpnięte z marketingu tradycyjnego w celu wywołania zmian postaw i zachowań grup docelowych, a którego efektem są korzyści społeczne (Lee, Kotler, 2011). Marketing społeczny jest czymś więcej niż komunikowaniem, co nie umniejsza jednak kluczowej roli pełnionej przez komunikację marketingową w realizacji programów społecznych (Kotler, Lee, 2007). Wiele działań komunikacyjnych skierowanych na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy docelowej, a których celem jest rozwiązanie lub ograniczenie określonego problemu społecznego, określa się mianem kampanii społecznej. Zgodnie z definicją Fundacji Komunikacji Społecznej: „kampania społeczna 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 wspólnego zdefiniowanego, jako dany cel marketingowy” (Prochenko, 2010). Ph. Kotler, N. Roberto i N. Lee (2002) definiują kampanię społeczną, jako zorganizowane wysiłki prowadzone przez grupę (pełnomocnika zmian), która próbuje przekonać innych (docelowych odbiorców), by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania.

Celem artykułu jest próba identyfikacji czynników sukcesu kampanii społecznej. Podstawę prowadzonych rozważań stanowi studium przypadku polskiej kampanii „Możesz to zmienić”. Ze względu na udział autora w procesie planowania kampanii, w artykule wykorzystano dokumentację jej poszczególnych etapów, wyniki badań i analiz przeprowadzonych na potrzeby kampanii oraz oficjalne materiały promocyjne. „Możesz to zmienić” to kampania społeczna, której celem jest zachęcenie mieszkańców dużych miast do reagowania w sytuacji, gdy są świadkami napadu lub gwałtu. Stanowi przykład zaangażowania społecznego, będącego wynikiem oddolnej inicjatywy, która mimo niskiego budżetu, a przy zastosowaniu zaawansowanej procedury planowania została Kampanią Społeczną Roku 2015 w kategorii „Akcja zaangażowania społecznego” (Akademia Komunikacji Społecznej, 2015).

Planowanie jako podstawa działań komunikacyjnych w marketingu społecznym

Proces planowania w marketingu społecznym obejmuje wiele etapów, których realizacja stwarza solidne podstawy dla działań komunikacyjnych. Pierwszym krokiem powinna być analiza problemu społecznego, otoczenia społecznego oraz zasobów i możliwości zaangażowanych podmiotów. Skrupulatne przeprowadzenie analizy wstępnej ułatwia proces planowania pozwalając na: zrozumienie problemu, wybór grup docelowych programu, określenie możliwości zmiany postaw i zachowań, konkretyzację celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców (Daszkiewicz, 2011).

W przygotowaniu i prowadzeniu kampanii społecznej pomaga zawężenie problemu, czyli określenie szczegółowego obszaru, którego będzie dotyczyć program społeczny. Pozwala to nie tylko na lepsze opisanie zjawisk związanych z problemem, ale także na określenie pożądanych zachowań i zachowań konkurencyjnych oraz łączonych z nimi korzyści i barier. Niezbędne jest także szersze spojrzenie na kontekst, w którym funkcjonują społeczności dotknięte problemem. Powinna w tym pomóc identyfikacja czynników oraz trendów o charakterze społeczno-kulturowym, ekonomicznym, demograficznym, politycznym i prawnym, a także określenie potencjalnych sojuszników, przeciwników i obser-

watorów programu społecznego. (Weinreich, 2011). Źródłem wiedzy o problemie i jego kontekście mogą być wyniki badań, opinie ekspertów, akty prawne, publikacje i portale tematyczne, publikacje i strony organizacji niedochodowych zajmujących się problemem, portale społecznościowe i fora dyskusyjne.

W planowaniu kampanii społecznej kluczowe jest precyzyjne zdefiniowanie rynku docelowego. Można dzięki temu odwoływać się do specyficznych potrzeb i motywów zachowań, dopasować przekaz, treść i język komunikacji, dobrać odpowiednie kanały i narzędzia komunikacyjne itp. W celu poszerzenia wiedzy na temat docelowych odbiorców, wskazane jest przeprowadzenie badań, które pozwolą określić: profil odbiorców, świadomość występowania problemu, stan wiedzy na temat problemu, przekonania związane z problemem, faktyczne oraz postrzegane ryzyko wystąpienia problemu, źródła informacji o problemie, aktualne zachowania związane z problemem, osoby i grupy wpływające na ich postawy i zachowania, korzyści i bariery widziane w zmianie postaw/zachowań oraz czynniki, które mogłyby ułatwić przyjęcie nowego sposobu zachowania (Daszkiewicz, 2011; Weinreich, 2011).

Po sprecyzowaniu rynku docelowego można przejść do definiowania celów, które będą stanowić punkt odniesienia przy ocenie realizacji programu społecznego. Rozpoczyna się od określenia szerokiego celu, wyrażającego w sposób ogólny efekt, który zamierza się osiągnąć oddziałując na rynek docelowy. Wyraża się go najczęściej ogólnym sformułowaniem, które będzie wykorzystywane w przekazach komunikacyjnych. Cel ogólny zostaje skonkretyzowany w celach szczegółowych, dotyczących (Kotler, Lee, 2011): zachowań oczekiwanych od rynku docelowego (cel behawioralny), wiedzy, którą mają pozyskać członkowie grupy docelowej (cel poznawczy), przekonań, opinii i odczuć, których oczekuje się od rynku (cel związany ze zmianą przekonań i odczuć).

Po sformułowaniu celów przechodzi się do planowania społecznego marketingu mix, który w swojej najprostszej postaci obejmuje (Weinreich, 2011; Kotler i Lee, 2011):

1. Produkt. Zachowanie proponowane rynkowi docelowemu, wraz z określeniem wynikających z niego korzyści oraz fizycznych produktów lub usług, które mogą być oferowane rynkowi docelowemu.
2. Cena. Koszty i inne bariery rynek docelowy łączy z produktem; sposoby minimalizowania tych kosztów. Finansowe opłaty i niefinansowe obciążenia, zachęty i środki zniechęcające dotyczące zachowań konkurencyjnych.
3. Dystrybucja. Miejsca, w których adresaci mogą realizować oczekiwane zachowania lub podjąć decyzję o ich podjęciu. W wypadku dóbr lub usług, miejsca, w których mogą one być dostarczone docelowym odbiorcom.
4. Promocja. Przekazy, nadawcy i narzędzia komunikacji marketingowej.

Dla zwiększenia skuteczności oddziaływania określa się także osoby, grupy i organizacje, których poparcie jest potrzebne dla powodzenia programu. Istotne

jest skonkretyzowanie zakresu wsparcia legislacyjnego i pomocy możliwej do uzyskania ze strony instytucji publicznych, a także ewentualnych, rekomendowanych zmian prawnych dotyczących problemu społecznego. Ustala się także potrzeby dotyczące środków na sfinansowanie programu oraz źródła finansowania. Dopiero po przejściu wszystkich nakreślonych wcześniej kroków można przejść do formułowania strategii kreatywnej i projektowania działań komunikacyjnych.

Kampania społeczna „Możesz to zmienić” – od problemu do strategii

Kampanię „Możesz to zmienić” zainicjował Paweł Dąbrowa, który jako jeden z wielu przechodniów był świadkiem napadu w centrum Warszawy i jako jedyny w tej sytuacji zareagował. Uratowanie dziewczyny stało się inspiracją do stworzenia kampanii dotyczącej problemu przemocy. Dzięki zaangażowaniu twórców (P. Dąbrowy, A.M. Bieleckiej wraz z przyjaciółmi), wsparciu ekspertów oraz partnerów stworzono kampanię społeczną o zasięgu ogólnopolskim. Pierwszym krokiem była szczegółowa analiza wstępna, oparta na źródłach wtórnych, opinii ekspertów i badań pierwotnych.

Kampania dotknęła dwóch ważnych obszarów społecznych, którymi są walka z przemocą oraz aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie. Analiza problemu doprowadziła do zawężenia problemu społecznego. Program został ukierunkowany na reagowanie na przemoc w przestrzeni publicznej. Informacje ze źródeł wtórnych oraz opinie ekspertów z Komendy Głównej Policji wskazywały na następujące zjawisko – do aktów przemocy dochodzi coraz częściej w centrach miast, w miejscach dobrze oświetlonych i w obecności przechodniów, którzy mimo zauważenia i obserwowania aktu przemocy, nie podejmują żadnych działań.

W celu poszerzenia wiedzy na temat postaw i zachowań wobec problemu podjęto decyzję o przeprowadzeniu badań pierwotnych. Było to zadanie utrudnione, ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe. Jak jednak twierdzi Andreasen (2002), w takiej sytuacji należy wziąć pod uwagę niedrogie i szybkie sposoby, które być może nie dają pewności, ale przynajmniej podwyższają jakość decyzji uzasadniając ponoszone koszty. Dodatkowe możliwości daje zachęcenie do prowadzenia czy współprowadzenia badań przedstawicieli firm badawczych lub pracowników naukowych, którzy mogą uznać zaangażowanie w realizowany projekt za interesujące lub korzystne, z różnych względów. Uzasadnieniem opłacalności badań jest zwykle klarowność celu i zamierzony sposób wykorzystania wyników badania (Kotler, Lee, 2007).

W wypadku opisywanej kampanii, organizatorzy nawiązali współpracę z Agencją Badań Rynku i Opinii SW Research, która wsparła kampanię bada-

niami wykonanymi pro bono. Badanie zrealizowano metodą indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych online, na próbie 1012 respondentów – użytkowników ogólnopolskiego panelu SW Panel¹. Badania dotyczyły:

- doświadczeń związanych z przemocą w miejscach publicznych,
- własnych realnych oraz potencjalnych reakcji w sytuacji bycia świadkiem aktu przemy,ci,
- obserwowanych oraz oczekiwanych reakcji innych świadków przemy,ci,
- opinii na temat możliwości reagowania na przemoc,
- powodów braku reakcji w sytuacji bycia świadkiem przemy,ci.

Wyniki badań miały nie tylko znaczenie poznawcze, ale i komunikacyjne, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

Kluczowym, z punktu widzenia kampanii, stał się etap wyboru rynku docelowego. Twórcom udało się nie ulec pokusie kierowania kampanii do tzw. szerokiego grona odbiorców. Rynek docelowy zawężono do: mieszkańców dużych miast w wieku 16–35 lat, żyjących aktywnie, poruszających się komunikacją miejską. Są to bowiem najczęstszy świadkowie lub ofiary przemy,ci w przestrzeni publicznej, jednocześnie osoby najbardziej podatne na przekaz kampanii.

Celem ogólnym kampanii było zachęcenie mieszkańców miast do reagowania w sytuacji, gdy stają się świadkami napaści lub innej przemy,ci w przestrzeni publicznej. Cel behawioralny to podjęcie działania w takich sytuacjach. W badaniach, jako główne przyczyny braku reakcji respondenci podawali strach, dlatego też celem poznawczym było uzyskanie wiedzy na temat bezpiecznych sposobów reagowania. Odbiorcy docelowi mieli dowiedzieć się, że istnieją różne możliwości pomocy ofiarom przemy,ci. Kampania miała zwiększyć świadomość, że obojętność przyczynia się do rozszerzania zjawiska przyzwolenia społecznego, które ułatwia napastnikom atakowanie kolejnych ofiar. Celem kampanii w zakresie zmiany postaw miało być zwiększenie wiary w to, że można i warto reagować na przemoc. Odbiorcy mieli także zyskać przekonanie, że często prosty gest może uratować życie lub zdrowie.

Po określeniu celów zdefiniowanie produktu okazało się dość proste. Odbiorców zachęcano do reagowania na przemoc w miejscach publicznych wskazując na proste sposoby, które mogą uratować życie innej osobie. Może to być telefon na policję lub straż miejską, poproszenie konkretnej osoby o pomoc („wybicie z anonimowości”) lub podjęcie próby stworzenia grupy sojuszników. W ramach produktu poszerzonego planowano wprowadzenie serwisu internetowego i materiałów o charakterze edukacyjnym oraz warsztatów związanych z reagowaniem na przemoc w przestrzeni publicznej. Rozważano także wprowadzenie aplikacji mobilnej, która ułatwiłaby reakcję na przemoc w środkach komunikacji miejskiej.

¹ W badaniu wzięły udział osoby w wieku 16+, z czego 80% stanowili mieszkańcy miejscowości powyżej 20 tys.

Definiowanie ceny polegało na określeniu kosztów i innych barier, jakie rynek docelowy łączy z oferowanym produktem. Były to głównie koszty niematerialne: koszty psychologiczne związane z przełamaniem strachu, czas i wysiłek związany z podjęciem działania, ewentualnymi zeznaniami na policji oraz uczestnictwem w warsztatach. W celu zminimalizowania tych kosztów należało podjąć działania edukacyjne wskazujące na korzyści i sposoby odpowiedniego reagowania. Działania w ramach produktu poszerzonego miały być proponowane bezpłatnie.

Zawężenie rynku docelowego w pierwszym roku kampanii ograniczyło dystrybucję do środków komunikacji miejskiej, przestrzeni wirtualnej oraz kin, a w przypadku materiałów edukacyjnych i warsztatów – do szkół średnich i wyższych uczelni. W działaniach promocyjnych wykorzystano szeroki wachlarz narzędzi, które zostaną opisane w dalszej części artykułu.

Określono partnerów i grupy wsparcia: urzędy miejskie oraz Miejskie Przedsiębiorstwa Komunikacyjne w miastach wojewódzkich, Komenda Główna Policji, sieć kin Cinema City, partnerzy medialni, aktorzy, agencja badawcza, szkoły, blogerzy. Poprzedzenie procesu kreacji kampanii opisanymi etapami planowania dało silną bazę i wyznaczyło kierunek komunikacji marketingowej.

Strategia kreatywna kampanii społecznej i projektowanie działań komunikacyjnych

Strategia komunikacji powinna wynikać z podsumowania dotychczasowych kroków, wyznaczając sposób pozycjonowania oraz podstawowy przekaz kampanii. Na tej podstawie osoby zajmujące się kreacją tworzą nazwę, hasła, treści przekazów. Następnie podejmuje się decyzje dotyczące nadawców przekazu, konkretnych kanałów i narzędzi komunikacji. W końcowym etapie planowania kampanii należy określić harmonogram, budżet oraz sposoby monitorowania i oceny efektów.

Kampania „Możesz to zmienić” miała uczyć bezpiecznych sposobów reagowania oraz uświadamić odpowiedzialność za ofiarę. Zgodnie z procedurą pozycjonowania w marketingu społecznym, ideę pozycjonowania można było oprzeć na proponowanym zachowaniu, jego korzyściach, barierach (a właściwie ich przewyżczeniu lub minimalizowaniu) lub odnieść bezpośrednio do konkurencji (Lee, Kotler, 2011). W opisywanej kampanii postanowiono skupić się na ukazaniu proponowanego zachowania w bezpośredniej relacji do zachowania konkurencyjnego, którym jest brak reakcji na przemoc.

Kampania miała ukazać odbiorcom ich wpływ na życie innych i konsekwencje braku reakcji na przemoc. Główny przekaz został odzwierciedlony w nazwie, która jest jednocześnie sloganem kampanii „Możesz to zmienić”. Rynek docelowy miał otrzymać jasne komunikaty – należy i warto reagować, świadkowie

przemocy są odpowiedzialni za ofiary, brak reakcji rodzi tragiczne konsekwencje, często prosty gest może uratować życie lub zdrowie.

Na potrzeby kampanii powstał spot filmowy, który był emitowany w środowiskach komunikacji miejskiej w kilkunastu miastach wojewódzkich, w sieci kin Cinema City, a także w internecie m.in. na stronie internetowej www.mozezsztozmienic.pl, na portalu YouTube, różnych blogach i portalach społecznościowych (Facebook, Twitter i Google+). Powstała także innowacyjna i interaktywna wersja spotu kampanii, która miała pobudzać odbiorców do działania. Przy wykorzystaniu mediów społecznościowych widzowie w trakcie oglądania napadu mogli zdecydować o rozwoju wydarzeń i za pomocą prostego gestu postanowić o uratowaniu ofiary przemocy.

Dobór narzędzi i kanałów przekazu wynikał z precyzyjnego określenia grupy docelowej, której przedstawiciele żyją aktywnie, poruszają się komunikacją miejską i korzystają z mediów społecznościowych. Dzięki rozpowszechnieniu informacji prasowych oraz namówieniu do współpracy znanych osobistości² udało się uzyskać efekt viralowy. W kampanii wykorzystano także konferencje prasowe z udziałem przedstawicieli władz miast wojewódzkich i policji, udział w programach telewizyjnych i radiowych, warsztaty, gościnne wystąpienia znanych osób dotyczące kampanii na konferencjach i seminariach. Niezwykle ważną w kampanii okazała się postać pozytywnego bohatera (Pawła Dąbrowy) i związana z nim historia uratowania kobiety od gwałtu w centrum Warszawy. Była ona inspiracją do fabuły reklamy społecznej, ale nie tylko. Historia przyciągała uwagę, dlatego wykorzystano ją we wszystkich formach działań medialnych.

W działaniach public relations wykorzystano także wyniki badań, które uwiarygadniają przekazy i przyciągają uwagę odbiorców. Z badań przeprowadzonych na potrzeby kampanii „Możesz to zmienić” wynikało, że 61% badanych nie reaguje, gdy widzi przemoc na ulicy. Ta informacja stała się podstawą przekazów komunikacyjnych, w których wskazywano również na przyczyny braku reakcji: strach, obojętność, brak wiary we własne siły, obawa dotycząca przyszłych kontaktów z policją i brak reakcji innych ludzi³. Te wyniki łączono w przekazach z konsekwencjami braku reakcji na przemoc, a w szczególności ze zjawiskiem przyzwolenia społecznego, które ułatwia napastnikom atakowanie kolejnych ofiar.

² W promowanie kampanii społecznej włączyli się znani przedstawiciele świata kultury i rozrywki: Urszula Dudziak, zespół Sound'n'Grace, Mela Koteluk, Marika, Anna Karczmarczyk, Klaudia Halejcio i Filip Bobek, blogerzy (m.in. Czas Gentlemanów, Zudit) itd.

³ Postrzegane przyczyny braku reakcji na przemoc: strach o własne zdrowie (77% respondentów), strach przed konfrontacją z napastnikiem (74,1%), obojętność („to nie moja sprawa” – 48%), niewystarczająca siła fizyczna (46%), zniechęcanie związane z przyszłym kontaktem z policją (41%), brak reakcji innych ludzi („inni także nie reagują” – 40,7%).

Temat kampanii został poruszony w blisko 200 publikacjach w mediach ogólnopolskich, regionalnych i marketingowych m.in. w dziennikach *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, telewizji (wydania informacyjne TVP, TVN, Pytanie na śniadanie), Polskim Radiu, komercyjnych stacjach radiowych (Eska, RMF FM) oraz portalach Onet, WP.pl. Efekty medialne kampanii były oceniane na podstawie monitoringu mediów tradycyjnych i społecznościowych, liczby udostępnień spotu kampanii w sieci oraz dyskusji w mediach.

Kampania powstała przy wsparciu ludzi, którzy użyczyli swojej wiedzy, talentu i czasu. Dzięki takiemu zaangażowaniu i bezpłatnej realizacji wielu punktów kampanii jej budżet został ograniczony do 8 tys. złotych, które zostały zebrane w ramach *crowdfunding*u.

Należy podkreślić, że mimo niskiego budżetu kampania „Możesz to zmienić” została doceniona i zdobyła tytuł „Kampanii społecznej Roku 2015”. Dzięki potwierdzonej w ten sposób wiarygodności i uzyskanemu rozgłosowi, łatwiej obecnie pozyskać partnerów i kontynuować prowadzone działania społeczne. Można wykorzystać ten potencjał podejmując działania związane z rozszerzeniem produktu, zwiększaniem zasięgu oddziaływania i poszerzaniem obszarów kampanii.

Podsumowanie

Siła oddziaływania w kampaniach społecznych nie może być ograniczona wielkością budżetu, choć pozyskanie odpowiednich środków finansowych jest ważną częścią prowadzonych działań. O sukcesie kampanii może decydować wiele innych czynników, których wstępnej identyfikacji podjęto się w tym artykule. Przeprowadzone studium przypadku wskazuje na procesy, elementy i cechy, które mogą stanowić o powodzeniu kampanii społecznej. Należą do nich:

- zastosowanie zaawansowanej procedury planowania,
- analiza i zawężenie problemu społecznego,
- precyzyjnie zdefiniowany rynek docelowy,
- konkretne cele szczegółowe (behawioralne, poznawcze, związane ze zmianą odczuć i przekonań),
- jasny przekaz kampanii wynikający z przyjętego sposobu pozycjonowania, wyznaczający kierunek działań komunikacyjnych,
- wiarygodny bohater i związana z nim historia,
- badania, których wyniki są podstawą procesu planowania i mają potencjał komunikacyjny,
- innowacyjne rozwiązania w zakresie kreacji i wykorzystywanych instrumentów komunikacyjnych,
- wykorzystanie mediów społecznościowych,
- szeroki zakres działań public relations,
- wykorzystanie potencjału partnerów.

Jakościowy charakter badań nie pozwala na uogólnianie wniosków. W przyszłych badaniach można podjąć próbę analizy i zweryfikowania wpływu poszczególnych czynników na efekty różnych kampanii społecznych. Można je odnieść do kampanii różniących się charakterem problemów społecznych i zakresem oddziaływania.

Bibliografia

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Akademia Komunikacji Społecznej (2015). *Konkurs Kampania Społeczna Roku*. Pobrano z: <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/index.php> (25.05.2016).
- Daszkiewicz, M. (2011). Planowanie kampanii społecznych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 161, *Nauki o Zarządzaniu*, 6, 131–145.
- Kotler, Ph., Lee, N.R. (2007). *Marketing in the Public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing. Improving the quality of life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lee, N.R., Kotler, Ph. (2011). *Social marketing: influencing behaviors for good*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications, Inc.
- Prochenko, P. (2010). Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej. Pobrano z: http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej (7.04.2016).
- Weinreich, N.K. (2011). *Hands-on social marketing*. Thousands Oaks: Sage Publications.

Success Factors of Social Campaigns on the Example of the Campaign „You Can Change It”

Keywords: social campaign, social marketing, marketing communication

Summary. The aim of this article is identification of success factors of a social campaign. The author points to the processes, elements and features that can decide the strength of its impact. The basis for the considerations is the case study of the low-budget campaign „You can change it”, which achieved success thanks to the use of advanced planning procedures.

Translated by Magdalena Daszkiewicz

Cytowanie

- Daszkiewicz, M. (2016). Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 127–135.