

وتهدف الحملات الإعلامية إلى تغيير المناخ الاجتماعي من خلال خلق وعى عام لدى الأفراد بحجم المشكلات التي يواجهها مجتمعهم، وتغيير اتجاهاتهم السلبية حيال بعض الممارسات، وتعتمد الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها على وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة إلى جانب اعتمادها على المواد المطبوعة كالنشرات والملصقات التي تصدرها الجهات المعنية بشئون الحملة وقد بدأ الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كمجال معرفي وبحثي في أوائل السبعينات من القرن الماضي، وقد تعددت تعريفات التسويق الاجتماعي، ومن أجل خلق ونقل وتوصيل بعض القيم الإيجابية، للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف فيما يتعلق بالمجالات التي تحقق صالح المجتمع وكذلك الجمهور المستهدف". وتقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف من أجل تحقيق المصلحة الشخصية للأفراد ومصلحة المجتمع ككل". وقد تستهدف فئات جماهيرية محددة أو الجمهور العام، وهذه الجهود تتم بواسطة منظمات ووسائل اتصالية - تأتي في مقدمتها وسائل الإعلام الجماهيرية - غير هادفة لتحقيق الربح المادي، يتضح من التعريفات السابقة أن " سلوكيات الأفراد" هي المستهدف بشكل أساسي من خلال جهود التسويق الاجتماعي. وتجدر الإشارة إلى أن ذلك لا ينفى مجالات التأثير الأخرى للتسويق الاجتماعي كالتأثير على المستوى المعرفي للفرد، ةالتأثير على اتجاهاته ومعتقداته، يمكن الوقوف على عدد من السمات والخصائص التي تميز الحملات الإعلامية عن الحملات الإعلانية التجارية،