

AGNIESZKA STOLARSKA

WPŁYW REKLAMY SPOŁECZNEJ NA POSTAWY I ZACHOWANIA ODBIORCÓW PRZEKAZU

Reklama społeczna jest szczególnym sposobem docierania do różnych grup odbiorców. Jest to celowe wpływanie na zachowanie adresatów przekazu. Reklama społeczna wykorzystywana jest w kampaniach społecznych, które kierowane są do kobiet, pracodawców, organizacji pozarządowych itp.

Z punktu widzenia marketingu produkt, cena, promocja, dystrybucja to cztery narzędzia, których kombinacja zapewnia możliwie najlepszą sprzedaż. Wykorzystanie uczuć do sprzedaży produktu łączy go z najważniejszymi wartościami¹.

Klasyczny marketing społeczny wykorzystuje doświadczenia marketingowe dla rozwiązywania problemów społecznych, w których dany problem społeczny jest jedynym celem akcji. Jest działaniem skierowanym na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy ludzi za pomocą różnych nośników przekazu. W kampanię społeczną angażuje się wiele podmiotów: biznes, media, organizacje społeczne, instytucje państwowe, umożliwiając różne formy uczestnictwa: pomoc finansową, rzeczową, usługi. Dla zaangażowanej w nią firmy jest sposobem na zbudowanie wiarygodności i pozytywnego wizerunku. Dobra kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami, a reklama społeczna jest jednym z nich.

Celem pracy jest analiza wpływu reklamy społecznej na postawy i zachowania odbiorców przekazu. Wykażę, że w sposób celowy, uwzględniając

Dr AGNIESZKA STOLARSKA – adiunkt Katedry Strategii Ekonomicznej i Marketingu w Instytucie Ekonomii i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres: Al. Racławickie 14, 20-950 Lublin.

¹ R. Morris, *Projektowanie produktu*, Warszawa: PWN 2009, s. 166-171.

i respektując preferencje, oczekiwania oraz przyzwyczajenia społeczeństwa, reklama społeczna wpływa na jego zachowania i podejmowanie decyzji.

W artykule dokonam analizy pojęć *reklama społeczna*, *cele*, *funkcje i rodzaje*. Przedstawię różnice między reklamą komercyjną a reklamą społeczną. Udowodnię wpływ reklamy społecznej na zachowania i postawy odbiorców przekazu. Należy również zauważyć, że pewne zjawiska społeczne zależą od postaw społecznych i mogą, a niekiedy nawet powinny wymagać interwencji, zmiany.

Kampania społeczna, podobnie jak każda kampania, jest efektem planu, strategii marketingowej, strategii komunikacji. Wszelkie podejmowane działania mają umożliwić postępowanie prowadzące do zmiany postawy, zachowania odbiorców przekazu.

1. POJĘCIA ZWIĄZANE Z REKLAMĄ SPOŁECZNĄ, GENEZA REKLAMY SPOŁECZNEJ

Promowanie marki jest działaniem długookresowym. Każda strategia promocji musi mieć określony cel. Celem promocji może być zwiększenie udziału w rynku, wspieranie sprzedaży, wpływanie na potrzeby klientów, wzmacnianie określonych zachowań itd.²

Reklama społeczna jest jednym z rodzajów reklamy. Samo pojęcie *reklama* pochodzi od łacińskiego słowa *reclamo*, *reclamare* 'krzyczeć do kogoś'. To informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Skuteczna komunikacja musi docierać do odbiorcy przekazu, przyciągać uwagę odbiorców, przekazywać zamierzoną wiadomość³. Reklama jest to zazwyczaj płatny sposób prezentacji i nakłaniania do zakupu towarów bądź usług czy też idei. Jest elementem komunikacji.

Przedsiębiorstwa działające na rynku wykorzystują do celów komunikacji marketingowej różne media, stanowiące kanały przepływu informacji: prasę, radio, telewizję, kino, pocztę, Internet⁴. Dzięki kreatywnym rozwiązaniom powstają innowacyjne sposoby użycia mediów, pozwalające wzmocnić war-

² P. C h e v e r t o n, *Kluczowe umiejętności marketingowe, Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego*, Gliwice: Wydawnictwo Helion 2006, s. 397.

³ Tamże, s. 401.

⁴ J. W. W i k t o r, R. O c z k o w s k a, A. Ż b i k o w s k a, *Marketing międzynarodowy*, Warszawa: PWE 2008, s. 295.

tość marki i komunikować się z nowoczesnymi i obeznanymi z mediami odbiorcami⁵.

Pełniejszą definicję reklamy otrzymamy po określeniu jej celów, zadań, a także sposobów realizacji⁶. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu jest to wszelka bezosobowa, płatna, masowa forma przekazywania informacji rynkowych⁷. Ze względu na cele przekazy reklamowe można podzielić na komercyjne (mają na celu promowanie jakiegoś produktu, a przez to zwiększenie zysków danego przedsiębiorstwa), polityczne (promują rozwiązania polityków w sferach gospodarczych, społecznych, politycznych, promując także partie polityczne), społeczne⁸.

Reklama społeczna jest to komunikat perswazyjny, którego celem jest wywołanie postaw i zachowań społecznie pożądaných bądź zaniechanie pewnych zachowań⁹. W reklamach społecznych wykorzystuje się marketingowe techniki stosowane w reklamie komercyjnej. Reklama społeczna, czyli reklama niekomercyjna, w Polsce pojawiła się w połowie lat dziewięćdziesiątych. Jej celem nie jest nakłonienie do kupna jakiegoś produktu, służy natomiast próbie przekonania do idei bądź zmiany zachowania, wywołaniu postaw społecznie pożądaných, dotyczy ważnych problemów społecznych. Reklama społeczna stanowi narzędzie kampanii społecznych. Zazwyczaj kieruje się je do określonych grup społecznych, związanych z przedstawionym w nich problemem. Od reklamy komercyjnej odróżnia ją przede wszystkim nietypowy cel. Nadawcami reklam społecznych są przeważnie pozarządowe organizacje *non-profit*¹⁰. W ramach realizacji określonych celów organizacje te przeprowadzają kampanie społeczne.

Kampania społeczna są to działania marketingowe, mające na celu wywołanie zmiany postaw lub zachowań określonej grupy społecznej¹¹.

⁵ K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, *Kreatywna reklama*, Warszawa: PWN 2008, s. 170.

⁶ M. Gółka, *Świat reklamy*, Puszczykowo: Agencja Badawczo-Promocyjna Artia 1994, s. 13.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing*, Warszawa: PWN 2008, s. 145.

⁸ M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie społecznej*, s. 4, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Łódź, <http://www.few.pl/festiwal.doc>. (dostęp 23.02.2011).

⁹ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Kraków: Agencja Wasilewski 2002, s. 9.

¹⁰ D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Kraków: Agencja Wasilewski 2007, s. 8.

¹¹ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa: Difin 2007, s. 13.

Pod pojęciem *grupa społeczna* rozumiany jest zbiór kilku osób, którego członkowie współdziałają ze sobą na zasadzie odrębności od innych, charakteryzujący się trwałą strukturą i względnie jednolitym systemem norm i wartości¹².

Chcąc wpływać na określone grupy społeczne, w komunikatach reklamowych wykorzystuje się perswazję, która jest narzędziem wpływania, zachęcania czy namawiania itd. Przedmiotem perswazji może stać się wszystko, co można wartościować na emocjonalnej, intelektualnej czy moralnej płaszczyźnie, np. ludzie czy idee.

Działania podejmowane celowo, wpływające na zbiorowość, nazywane są propagandą. Mają one na celu wywoływanie pożądanych zachowań czy kształtowanie ludzkich postaw. Działania takie stanowią element technik wykorzystywanych w reklamach społecznych.

Techniki reklamy społecznej są to techniki marketingowe, wykorzystywane również do promowania oczekiwanych postaw społecznych i określonych idei. Stanowią one narzędzie *marketingu społecznego*. *Marketing społeczny* natomiast rozumiany jest jako równoczesne zaadaptowanie filozofii marketingu i dostosowanie technik marketingowych dla wywoływania zmian zachowania ludzi, które ostatecznie prowadzą do społecznie pożądanych zmian w postawach i systemie wartości¹³. Marketing społeczny w swej działalności wykorzystuje *media*.

Pierwsza udokumentowana reklama stworzona została przez Amerykanów i zachęcała do kupna pewnych posiadłości. Była to reklama prasowa, opublikowana w „Boston Newsletter” w 1704 r. W 1941 pojawiło się pojęcie *reklama w służbie publicznej* (*public service advertising*), czyli określenie dotyczące reklamy, która przestrzegała np. przed gorączką połogową, rozpowszechniała muzykę, literaturę. W latach sześćdziesiątych reklama społeczna spotkała się z drobnym kryzysem. Pojawiły się wówczas kampanie na rzecz zmniejszenia konfliktów rasowych, kampanie skierowane do pracodawców, kampanie o charakterze ekologicznym¹⁴. Tematyka, którą poruszają reklamy społeczne, poszerzała się. Przykłady historyczne świadczą, iż tego rodzaju komunikacja przysłużyła się niejednokrotnie społeczeństwom.

¹² A. B e n e d i k t, *Reklama jako proces komunikacji*, Warszawa: Wyd. Astrum 2004, s. 48.

¹³ P. P r o c h e n k o, *Marketing Społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?*, Opoka Biznes, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/marketingspoleczny.html> (dostęp 23.02.2011).

¹⁴ M a i s o n, W a s i l e w s k i, *Propaganda dobrych serc*, s. 12-13.

Istnieją poglądy, iż w Polsce już w poprzednich stuleciach wykorzystywano środki masowego przekazu, próbując wpłynąć na zmianę postaw i zachowań odbiorców. W prasie pojawiały się artykuły, dzięki którym w czasach II Rzeczypospolitej organizowano akcje charytatywne, zbierano fundusze dla najuboższych dzieci¹⁵.

W czasach komunistycznych przejawem kampanii społecznych było powstanie Polskiej Kroniki Filmowej, uznawanej za źródło kształtowania postaw społecznych.

W Polsce reklamy społeczne zaczęły funkcjonować dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Fundacja Reklamy Społecznej nie spotkała się z poparciem branży reklamowej. Narzucano na nią ograniczenia w postaci zakazów i nakazów. Poparcie uzyskała dopiero w 2000 r. podczas kampanii antykorupcyjnej, o której dowiedziały się miliony Polaków¹⁶. Jest to organizacja pozarządowa *non-profit*. Dzięki tej fundacji powstają reklamy społeczne w naszym kraju. Postawiła sobie ona za cel prace nad jakością komunikacji społecznej, która ma być środkiem prowadzącym do pozytywnych zmian, przyczyniając się do rozwoju społeczeństwa.

Fundacja nie ma prowadzić działalności gospodarczej. Realizuje swoje cele poprzez różnego rodzaju programy: *Komunikacja Przeciw Korupcji*, *Być rodzicem*, *Forum Komunikacji Społecznej*, *Edukacja finansowa i konsumencka*, *Schizofrenia otwórzcie drzwi* oraz *Monitor Olimpijski*. Jest oddzielnym podmiotem realizującym kampanie społeczne i zajmującym się tworzeniem strategii komunikacji. Fundacja Komunikacji Społecznej organizuje szkolenia i zajmuje się organizacją szkoleń i budowaniem roboczych zespołów, zrzeszając członków z takich środowisk jak: organizacje społeczne, komunikacja marketingowa, a także biznes¹⁷.

Po rozpoczęciu transformacji ustrojowej pojawiły się w Polsce problemy społeczne, w których rozwiązywanie zaangażowało się wiele instytucji pozarządowych. Fundacja Reklamy Społecznej funkcjonuje w Polsce do dnia dzisiejszego pod zmienioną nazwą – Fundacja Komunikacji Społecznej¹⁸.

¹⁵ Tamże, s. 64-66.

¹⁶ Tamże, s. 8.

¹⁷ <http://www.fks.org.pl/> (dostęp 23.02.2011).

¹⁸ M a i s o n, W a s i l e w s k i, *Propaganda dobrych serc*, s. 120.

2. CELE, FUNKCJE, RODZAJE REKLAMY SPOŁECZNEJ

Reklama społeczna ma za zadanie promowanie określonych zachowań bądź organizacji społecznych. Powstają one, by doprowadzić do zmian postaw społecznych. Promują pewne zachowania, ukazują potrzebę zaistnienia owych zachowań, przedstawiają korzyści wynikające z ich podejmowania, podkreślają ich użyteczność.

Porozumiewanie się z innymi ludźmi jest podstawowym środkiem przekazywania doświadczenia zbiorowego. Poprzez komunikowanie się kształtuje się postawy i zachowania innych osób i jest się przez nie kształtowanym¹⁹. Słowo *komunikowanie* wywodzi się z łacińskiego *communicare* 'być w relacji(w związku) z, uczestniczyć w, zrzeszać się z'. Termin *komunikowanie* jest stosowany w celu określenia procesów przekazywania sygnałów i znaków²⁰.

Do najważniejszych funkcji kampanii społecznych można zaliczyć funkcję informacyjną (przekazywanie odbiorcy informacji o zagrożeniach bądź akcjach społecznych, uświadamia istnienie problemu, zwracanie na niego uwagi), często też funkcję przypominającą (poruszanie tematyki, o której mówiono już wcześniej) bądź funkcję perswazyjno-przekonującą (przekonywanie do danych idei, zachowań). Reklama społeczna, spełniając wymienione funkcje, przekonuje i wpływa jednocześnie na zachowania prospołeczne lub nawołuje do zaniechania niepożądanych zachowań²¹.

Reklamy społeczne są wewnątrznie zróżnicowane. Można je klasyfikować, stosując różne kryteria:

1. poruszany problem: reklamy poruszające problematykę rasizmu, narkomanii, bezrobocia;

2. zamierzony cel: a) wsparcie finansowe – akcje jednorazowe (pomoc dla powodzian) i trwalsze – cykliczne, długookresowe (WOŚP); b) zwrócenie uwagi na problem społeczny i zasygnalizowanie możliwego rozwiązania (Niebieska Linia – Przeciw Przemocy Domowej); c) zachęta do długotrwałego działania, wykreowanie mody (okulary przeciwsłoneczne, moda na niepalenie);

3. charakter kampanii: a) jednorazowa akcja związana z nieprzewidzianymi wydarzeniami (powódź, trzęsienie ziemi); b) cykliczna akcja związana z problemami szczególnie nasilającymi się w danym okresie – Pogotowie Świętego

¹⁹ T. G o b a n - K l a s, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: PWN 2008, s. 39-41.

²⁰ Tamże, s. 41-46.

²¹ K w i a t k o w s k a, *Obraz świata w reklamie*, s. 4.

Mikołaja (pomoc dla dzieci organizowana przed Gwiazdką); c) zwrócenie uwagi na stale występujący problem społeczny – narkomania, przemoc. Ta kampania ma charakter informacyjny; d) wspomnienie działań organizacji społecznych przeciwdziałających stale występującym problemom – Fundacja SOS z akcją Wakacje od codzienności

4. treść, zabarwienie emocjonalne: a) stosowanie argumentów emocjonalnych (strach, wzruszenie, radość); b) stosowanie argumentów racjonalnych (informacja, tłumaczenie, ilustracja).

Reklama społeczna może również oddziaływać, używając argumentów związanych z charakterem nadawcy – może nim być organizacja społeczna (PAH), firma komercyjna (Mercedes Benz), firma komercyjna i organizacja społeczna lub kilka firm komercyjnych (koalicja browarów)²².

Kryterium zmiany, jaką przekaz ma wywołać, to: a) kampanie, których celem jest wywołanie zmiany poznawczej – kampanie informacyjne, jak unikać AIDS, o korzyściach płynących ze zdrowego odżywiania; b) kampanie nastawione na zmianę w działaniu – akcje namawiające do oddawania krwi, regularnych badań w określonym wieku (np. mammograficznych); c) kampanie, których celem jest zmiana behawioralna – chodzi o zaprzestanie niepożądanego działania i zainicjowanie nowego wzoru zachowania dla dobra odbiorcy – rzucenie palenia; d) kampanie nastawione na zmianę w wartościach – jest to najtrudniejsze do osiągnięcia – kampanie, których celem jest zmiana nastawienia wobec aborcji lub kontroli urodzin, kampanie zwalczające przesady²³.

3. REKLAMA KOMERCYJNA A REKLAMA SPOŁECZNA

Reklama społeczna jest komunikatem perswazyjnym, gdyż podobnie jak reklama komercyjna służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postawy i zachowania. Różnice między reklamą społeczną i komercyjną przedstawia tabela 1.

Tym, co odróżnia ją od reklamy komercyjnej, jest jej specyficzny cel, który polega na wywołaniu postaw i zachowań społecznie pożądanых. Zazwyczaj cel ten jest osiąganý poprzez namawianie do postaw społecznie pożądanых, np. pomoc niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, osobom bez-

²² www.frs.dobrestrony.pl/rodzaje.html (dostęp 22.02.2011).

²³ K w i a t k o w s k a, *Obraz świata w reklamie*, s. 5-6.

domnym, albo też przez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych, takich jak jazda samochodem po spożyciu alkoholu, palenie papierosów, przemoc w rodzinie. Reklamy komercyjne mają zmienić stosunek odbiorców do danego promowanego produktu, nakłaniając do jego kupna.

Tab. 1. Różnice pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną

	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
Złożoność postawy	Na ogół niewielka	Na ogół duża
Pożądaną poziom zmiany postawy	Zazwyczaj płytki	Często głęboki
Charakter przekazu	Przyjemny, gratyfikujący	Nieprzyjemny, awersyjny
Rodzaj korzyści	Bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie	Odroczona perspektywa i często trudna do wyobrażenia
Intencje przekazywane nadawcy	Chęć zysku i próba oszukania	Chęć pomocy innym
Budżet	Większe budżety	Mniejsze budżety

Źródło: D. M a i s o n, N. M a l i s z e w s k i, *Co to jest reklama społeczna*, www.kampaniespoleczne.pl (dostęp 23.02.2011).

Następnym elementem, różnicującym reklamy, jest charakter ich przekazu. W reklamach komercyjnych przekaz jest zazwyczaj gratyfikujący, przyjemny, często zabawny, zapowiadający miłe odczucia, wzbudzający przyjemne emocje, podczas gdy w reklamach społecznych jest zupełnie na odwrót. Charakter przekazu jest awersyjny; często przedstawia się sytuacje, o których odbiorcy nie chcą bądź boją się nawet pomyśleć, np. zachorowanie na raka przez palenie papierosów czy spowodowanie groźnych śmiertelnych wypadków przez jazdę samochodem z dużą prędkością, wywołują silne emocje strachu, zniesmaczenia, obaw, współczucia, smutku.

Środkiem perswazji, którym operuje reklama komercyjna, jest oferowanie korzyści, których osiągnięcie nie jest trudne i nie wymaga większego wysiłku – po prostu wystarczy kupić dany produkt. Natomiast w reklamach społecznych obiecywane korzyści są bardzo odległe, przez co trudne do wyobrażenia, często nie dotyczą bezpośrednio adresata reklamy, np. akcje wspierające oddawanie krwi. Korzyści mają często charakter wewnętrzny, subiektywny.

Istotną kwestią odróżniającą reklamę komercyjną od społecznej jest intencja nadawcy. Większość ludzi jest negatywnie nastawiona do reklam. Reklama kojarzona jest z manipulacją, kłamstwem, naciąganiem do kupowa-

nia niepotrzebnych rzeczy. W konsekwencji nadawca reklamy jest postrzegany często jako naciągający ludzi i nastawiony wyłącznie na zysk, czyli mało wiarygodny. Inaczej jest w przypadku reklam społecznych. Poprzez poruszanie ważnych problemów nadawcy przypisywane są jak najlepsze intencje, przez co reklama staje się bardziej wiarygodna. Jednak odbiór nadawcy w przypadku reklam społecznych nie zawsze jest pozytywny. Zależy to od tego, na ile nadawca komunikatu społecznego jest organizacją lubianą i cieszącą się uznaniem. Z tego względu nie zawsze jako nadawca komunikatu podpisany jest rzeczywisty nadawca lub firma, za której pieniądze kampania jest realizowana. Często nadawcą kampanii jest organizacja społeczna zajmująca się danym problemem lub też stworzona dla celów kampanii fundacja albo tylko nazwa akcji, która pełni funkcje analogiczna do logo czy marki w kampanii komercyjnej.

Reklama ułatwia konsumentom podejmowanie decyzji korzystnych dla tego, kto ją stosuje, przy założeniu, że użyte w reklamie środki przyczyniają się do rzeczywistego uzgodnienia oferowanych produktów i oczekiwań konsumentów. Reklama jest jednym ze sposobów sugestywnego prezentowania produktów na rynku²⁴.

4. REKLAMA SPOŁECZNA A POSTAWY I ZACHOWANIA ODBIORCÓW PRZEKAZU

Z analizy wynika, że reklama społeczna wpływa na postawy i zachowania odbiorców przekazu. Uważam, że reklama społeczna jest rodzajem społecznej komunikacji, której celem jest promocja wzorców zachowań, postaw, wartości, zwrócenie uwagi na ważny społeczny problem. Można zatem przyjąć, że reklama społeczna wpływa na świadomość społeczną, uwzględniając i respektując przyzwyczajenia, oczekiwania społeczeństwa.

Moim zdaniem sama definicja reklamy zawiera aspekt informacyjny i perswazyjny. Założenie o perswazyjnej roli reklamy wynika w dużej mierze z ograniczanej coraz bardziej informacyjnej roli reklamy. Działanie współczesnego komunikatu reklamowego jest nastawione nie tyle na przekazywanie istotnych informacji o produkcie, ile raczej na wzbudzanie odpowiednich emocji u odbiorcy. Znudzenie tradycyjną formą reklamy, negatywne postawy wobec reklamy, powierzchowny często odbiór komunikatów reklamowych po-

²⁴ M. J. T h o m a s, *Podręcznik marketingu*, Warszawa: PWN 1998, s. 534-540.

woduje konieczność poszukiwania nowych środków perswazji. Jednym z takich sposobów staje się reklama wykorzystująca słowa bądź zdania o dużym ładunku emocjonalnym oraz bodźce wizualne wywołujące emocje, takie, które są w stanie zwrócić uwagę odbiorcy, zainteresować go produktem, wzbudzić pragnienie jego zakupu oraz pobudzić do działania. Jednocześnie sfera poznawcza reklamy zostaje sprowadzona do minimum.

W mojej opinii reklama społeczna decyduje o tym, jak powinien zachowywać się adresat reklamy, co wolno, a czego nie wolno, zwraca uwagę, udowadnia swoje racje, manipuluje emocjami. Uważam, że reklama społeczna wpływa na postawy i zachowania odbiorców przekazu. Jest instrumentem zarządzania zachowaniami odbiorców i grup odbiorców. Poprzez reklamę społeczną można wpływać i decydować o zachowaniach odbiorców przekazów reklamowych. W zależności od celu i tematyki reklamy można wywoływać określone zachowania.

Reklama społeczna jest – moim zdaniem – rodzajem komunikacji społecznej, której najważniejszym elementem jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości, określonych postaw. Reklama społeczna posługuje się mediami, a także narzędziami i metodami stosowanymi w reklamie komercyjnej. Jest narzędziem zarządzania świadomością społeczną. Uwzględnia i respektuje preferencje, oczekiwania oraz przyzwyczajenia społeczeństwa.

Świadomość społeczna jest to zestaw szeroko rozpowszechnionych i ogólnie akceptowanych w danej zbiorowości poglądów, przekonań, idei, które stają się wzorcami, normami, schematami myślenia²⁵. Dzięki znakom, symbolom, językowi ludzie formułują idee, poglądy i przekonania. Te z kolei poprzez udostępnianie ich dla innych ludzi, późniejsze zaakceptowanie i powożanie stają się schematami myślenia całej zbiorowości i tworzą świadomość grupową, społeczną.

Świadomość społeczna może przybierać różne przejawy i formy: myślenie potoczne, sfera *sacrum*, ideologie, opinia publiczna, wiedza naukowa, twórczość artystyczna²⁶.

Według L. Krzyżanowskiego nauki o kierowaniu i zarządzaniu organizacjami powinny kształtować świadomość grupową zarządzających i zarządza-

²⁵ P. S z t o m p k a, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wyd. Znak 2002, s. 290-294.

²⁶ Tamże, s. 295.

nych poprzez dostarczanie teorii, koncepcji i wzorców dających się zastosować w rozwiązywaniu praktycznych problemów świata zarządzania²⁷.

Stosując metody sprawdzone w reklamie komercyjnej, respektując przyzwyczajenia i oczekiwania współczesnego społeczeństwa oraz wykorzystując obecność mediów, reklama społeczna bierze udział w procesach edukacyjnych i informacyjnych społeczeństwa. Jest sposobem przekazywania informacji na temat związany z bezpieczeństwem pracy, bezpieczeństwem jazdy, profilaktyką chorób itd. Posługuje się technikami zaczerpniętymi z reklamy komercyjnej, w podobny sposób wywołuje skojarzenia i stereotypy, jednak styl, jaki jest temu nadany, sprawia, że odbiorcy reklam są świadomi wychowawczej funkcji przekazu.

5. PRZYKŁADY REKLAM I KAMPANII SPOŁECZNYCH

Na koniec chciałabym przytoczyć kilka wybranych przykładów kampanii społecznych, w których wykorzystano reklamę (we wszystkich brały udział różne media: telewizja, prasa, radio), ponadto reklamę zewnętrzną, m.in. plakaty, bilbordy.

Dziecko tonie w 20 sekund

Piękny, słoneczny dzień w domowym ogródku. W oddali słychać plusk wody – kilka kropel spada na kamerę. W górnym rogu ekranu pojawia się licznik odmierzający czas – 20 sekund. To tylko chwila. Wystarczy jednak, aby małe dziecko pozostawione bez opieki utonęło, nawet w niewielkim zbiorniku wodnym.

Australijska kampania *Play it Safe by Water* jest skierowana do rodziców niemowląt i małych dzieci. Trzy spoty nakręcone w podobnej konwencji mają przypominać im o tym, by nie spuszczać oka ze swoich pociec, gdy te bawią się w pobliżu zbiorników wodnych. Ostrożnym trzeba być nawet we własnym domu lub ogródku. Pod żadnym pozorem nie można zostawiać dziecka samego w wannie. Wystarczy bowiem moment nieuwagi, by doszło do tragedii – małe dziecko może utonąć w ciągu zaledwie 20 sekund.

W ostatnich 10 latach w Australii utonęły 44 niemowlęta, w większości we własnym domu: w przydomowym basenie lub w wannie. Na każde utonię-

²⁷ *O podstawach kierowania organizacji inaczej*, Warszawa: PWN 1999, s. 291-292.

cie przypada 8 przytopień, które mogą doprowadzić do stałego paraliżu, uszkodzeń mózgu lub do trwałego paraliżu.

Inicjatorem kampanii jest rząd stanu Victoria i agencja Life Saving Victoria przy udziale Victorian Aquatic Industry Council oraz Surfing Victoria. Współpraca instytucji państwowych i organizacji pozarządowych zaczęła się w roku 1998. Jej celem od początku było podnoszenie świadomości różnych grup społecznych, dotyczącej bezpieczeństwa przebywania w wodzie. Od tego czasu przeprowadzono wiele kampanii informacyjnych promujących wiedzę na ten temat²⁸.

Porozumienie rąk na drodze

Nowa edycja kampanii *Włącz myślenie* pt. *Moda na odbłaski*. Realizuje ją Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego we współpracy z agencją San Markos. Spot reklamowy *Widzialna Ręka*, emitowany w ogólnopolskich telewizjach (TVP, Polsat, TVN oraz w ich kanałach tematycznych), promuje bezpieczne zachowanie na drogach. Kluczową koncepcją filmu jest porozumienie użytkowników drogi: *Widzialna Ręka*, czyli odbłask, informuje kierowcę o tym, że na drodze znajduje się pieszy.

Piesi to ponad połowa użytkowników ruchu drogowego. Najwięcej wypadków z ich udziałem ma miejsce w okresie jesienno-zimowym (listopad-styczeń). Projekt *Widzialna Ręka* zachęca wszystkich do nawiązania porozumienia, które może pomóc uniknąć wielu wypadków na drodze²⁹.

Nazwa kampanii	Włącz myślenie
Hasła kampanii	Daj sygnał kierowcy – noś odbłaski
Kategoria ogólna	Bezpieczeństwo ruchu drogowego
Czas	10.12.2010-24.12.2010
Kraj/kraje	Polska
Nadawca	Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego
Wykonawca	San Markos
Adresaci	Użytkownicy dróg
Media	Telewizja

<http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011).

²⁸ <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011).

²⁹ <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011).

Trzeźwość na całym świecie

Różne kraje, różne języki, a zasada ta sama – trzeźwość za kierownicą. Tuż przed świętami ruszyła nowa odsłona kampanii *Prowadzę – jestem trzeźwy* pod hasłem *Trzeźwość bez granic*.

Spot kampanii jest emitowany w stacji TVN, TVP (od stycznia) oraz w regionalnych stacjach telewizyjnych, a docelowo również na antenach stacji zagranicznych. Organizatorzy akcji przygotowują międzynarodową odsłonę kampanii w państwach Unii Europejskiej. Ich celem jest zbudowanie międzynarodowej wspólnoty ludzi, których łączy wola trzeźwego i odpowiedzialnego kierowania pojazdami.

Trzeźwość to program edukacyjny Piotra Brząkalika, duszpasterza trzeźwości archidiecezji katowickiej, którego celem jest promowanie zdrowego i trzeźwego stylu życia. Opiera się na pozytywnym wydźwięku przekazywanych komunikatów i akcentowaniu zasady, że trzeźwość to sprawa naturalna, powszechna i modna.

Powstanie spotu możliwe było dzięki dofinansowaniu Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego oraz zaangażowaniu firmy GFR Capital z Tychów³⁰.

Nazwa kampanii	Prowadzę – jestem trzeźwy
Hasła kampanii	Trzeźwość bez granic
Kategoria ogólna	Bezpieczeństwo ruchu drogowego
Czas	21.12.2010-
Kraj/kraje	Polska
Zasięg ogólny	Ogólnopolski, docelowo – ogólnoeuropejski
Nadawca	Piotr Brząkalik, Duszpasterz Trzeźwości Archidiecezji Katowickiej, Business Consulting
Wykonawca	Business Consulting
Adresaci	Kierowcy
Media	Billboardy, autobusy, internet, prasa

<http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011).

Ile kosztuje życie?

Ile kosztuje życie? pyta „Caritas” w swojej nowej kampanii i odpowiada: „1%”, który „pomoże zapewnić chorym godne warunki do leczenia i życia”. Od 2004 r. na mocy ustawy o pożytku publicznym i wolontariacie „Caritas

³⁰ Tamże (dostęp 07.03.2011).

Polska” jako organizacja pożytku publicznego może otrzymywać 1% podatku dochodowego z przeznaczeniem na działalność statutową.

W tym roku „Caritas Polska” zwraca szczególną uwagę na sytuację ludzi przewlekle chorych, zwłaszcza na wsi i w małych miejscowościach. Warunki, w których przebywają osoby obłożnie chore, są często skrajnie złe.

Poza finansowaniem działalności statutowej, do której zalicza się pomoc doraźna i długofalowa, materialna, psychologiczna, prawna i finansowa osobom bezrobotnym, bezdomnym, dzieciom z rodzin ubogich, a także imigrantom i uchodźcom, „Caritas Polska” za zebrane środki finansowe udziela pomocy osobom chorym i starszym. Zebrane pieniądze zostaną przeznaczone na zakup profesjonalnego, niezbędnego do przeżycia sprzętu dla osób obłożnie chorych. Zakupione zaopatrzenie medyczne, takie jak łóżka z pilotem, ssaki i koncentratory tlenu, będzie można wypożyczać w diecezjalnych „Caritas”.

„Caritas Polska” zwraca się do podatników o wsparcie swoich działań poprzez przekazanie 1% podatku³¹.

Nazwa kampanii	Ile kosztuje życie?
Hasła kampanii	Twój 1% pomoże chorym! Przekaż go Caritas.
Kategoria ogólna	Kampanie wizerunkowe organizacji i instytucji, 1%
Czas	11.02.2011-30.04.2011
Kraj/kraje	Polska
Zasięg ogólny	Ogólnopolski
Nadawca	Caritas Polska
Wykonawca	Mikrokosmos, Fabryka Komunikacji Społecznej
Adresaci	Podatnicy
Media	Prasa, plakaty

<http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011)

Rubiny do podziatu

Czy oddawanie krwi szkodzi dawcy? Czy za oddanie krwi dostaje się pieniądze? Czy krew można wyprodukować? Czy może jej zabraknąć? Czy można ją oddać w szpitalu lub w przychodni? Odpowiedzi na wymienione pytania dostarcza aktualnie trwająca kampania *Twoja krew – Moje życie*.

Wątpliwości co do pochodzenia krwi rozwiewa hasło akcji *Podziel się, bo krwi nie da się wyprodukować*. Z takim apelem do polskiej opinii publicznej

³¹ <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011).

zwracają się Ministerstwo Zdrowia i Narodowe Centrum Krwi. Kampania obu instytucji jest częścią programu *Zapewnienie samowystarczalności Rzeczpospolitej Polskiej w zakresie krwi, jej składników i produktów krwiopodobnych*³², ogłoszonego w czerwcu 2009 r. przez Ministerstwo Zdrowia, a mającego trwać do roku 2014. Do osiągnięcia samowystarczalności, jeśli chodzi o krew i jej składniki, zobowiązuje Polskę także status członka Unii Europejskiej.

W spocie reklamowym pokazano, jak młodzi ludzie oddają krew w specjalnie dostosowanym do tego autobusie (element promocji krwiobusów, które nie zawsze budzą zaufanie). Jednocześnie nadawcy w animowanej, bajkowej formie obrazują, co dzieje się w organizmie dawców. Wyraźnie wskazano, że organizm człowieka wytwarza krwinkę po krwince (symbolem kropli krwi w kampanii jest rubin), one zaś trafiają do krwiobiegu. Skoro zaś krew wytwarzana jest tylko w ten sposób, ważne jest to, aby istniała stała liczba jej dawców. Ten drogocenny płyn nabiera szczególnej wartości w okresie wakacyjnym. W niektórych regionach Polski notuje się jego niedobory. Większa liczba dawców krwi (a wśród nich tzw. uniwersalnych dawców) to również szansa na zdrowie dla osób, które posiadają rzadką grupę RH-.

W kampanii za cel postawiono sobie również przełamanie negatywnego nastawienia do honorowego krwiodawstwa. Z diagnoz Instytutu Badań Opinii i Rynku „Pentor” wynika, że ponad 60% Polaków nigdy nie oddawało krwi. Często spowodowane jest to błędnym przekonaniem, że proces ten uzależnia czy powoduje omdlenia³².

BIBLIOGRAFIA

- B a l c z u n W.: Edukacyjne Aspekty Kampanii Społecznych w Mediach, www.kmti.uz.zgora.pl
- B e n e d i k t A.: Reklama jako proces komunikacji, Warszawa: Wyd. Astrum 2004.
- B u r t e n s h a w K., M a h o n N., B a r f o o t C.: Kreatywna reklama, Warszawa: PWN 2008.
- C h e v e r t o n P.: Kluczowe umiejętności marketingowe. Strategie, techniki i narzędzia sukcesu rynkowego, Gliwice: Wydawnictwo Helion 2006.

³² <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie> (dostęp 07.03.2011).

- G o b a n - K l a s T.: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa: PWN 2008.
- G o l k a M.: Świat reklamy, Puszczykowo: Agencja Badawczo-Promocyjna Artia 1994.
- K o t l e r Ph.: Marketing, Warszawa: PWN 2008.
- K r z y ż a n o w s k i L. J.: O podstawach kierowania organizacji inaczej, Warszawa: PWN 1999.
- K w i a t k o w s k a M.: Obraz świata w reklamie społecznej, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Łódź, www.few.pl
- L i m a ń s k i A., D r a b i k I.: Marketing w organizacjach non-profit, Warszawa: Difin 2007.
- M a i s o n D., M a l i s z e w s k i N.: Co to jest reklama społeczna, www.kampaniespoleczne.pl
- M a i s o n D., S t a f i e j - B a r t o s i k A.: Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej, Kraków: Agencja Wasilewski 2007.
- M a i s o n D., W a s i l e w s k i P.: Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Kraków: Agencja Wasilewski 2002.
- M o r r i s R.: Projektowanie produktu, Warszawa: PWN 2009.
- P r o c h e n k o P.: Marketing Społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?, Opoka Biznes, www.opoka.org.pl
- S z t o m p k a P.: Socjologia. Analiza społeczeństwa, Kraków: Wyd. Znak 2002.
- T h o m a s M. J.: Podręcznik marketingu, Warszawa: PWN 1998.
- W i k t o r J. W., O c z k o w s k a R., Ż b i k o w s k a A.: Marketing międzynarodowy, Warszawa: PWE 2008.
- www.fks.org.pl
- www.frs.dobrestrony.pl
- www.kampaniespoleczne.pl

INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISING ON ATTITUDES AND BEHAVIOURS OF TARGET GROUPS

S u m m a r y

Social advertising is a unique way of reaching different target groups whereby the behaviour of the recipients of the message is purposefully modified. It is employed in social campaigns targeting women, employers, NGO, etc.

Social advertising is a kind of social communication whose main goal is to promote socially useful behaviour models, new values, or specific attitudes. It uses mass media and tools and methods used in commercial advertising. It is a tool for managing the awareness of the public. It acknowledges and respects preferences, expectations and habits of society.

The aim of this study is to analyse the impact of social advertising on attitudes and behaviours of the recipients. The article studies the notion of social advertising, goals, functions and types. Differences between commercial and social types of advertising are presented. The impact of the latter on the behaviours and attitudes of the target group is demonstrated. It is worth noticing that certain social phenomena depend on social attitudes and can, or sometimes should, be interfered with.

The study provides examples of social campaigns that target different social groups.

Translated by Tomasz Pałkowski

Key words: advertising, social advertising, marketing, social marketing, social campaign, media, management, social group.

Słowa kluczowe: reklama, reklama społeczna, marketing, marketing społeczny, kampanie społeczne, media, zarządzanie, grupa społeczna.