

*Joanna Petrykowska**

SPOSOBY WYWIERANIA WPŁYWU NA ADRESATÓW REKLAMY SPOŁECZNEJ

Zarys treści: W opracowaniu omówiono cechy specyficzne reklamy społecznej oraz przedstawiono najczęściej wykorzystywane sposoby wywierania wpływu na jej adresatów. Zalicza się do nich przede wszystkim wzbudzanie emocji (głównie negatywnych), stosowanie nagrody i kary, odpowiedni dobór bohatera reklamy.

Słowa kluczowe: reklama społeczna; problemy społeczne; emocje; nagroda; kara

Klasyfikacja JEL: M37

WSTĘP

Obok wszechobecnych reklam komercyjnych coraz częściej w Polsce pojawiają się reklamy o charakterze społecznym, które mają na celu edukowanie oraz propagowanie i przyswajanie idei społecznych. Dotyczą głównie problemów istotnych z punktu widzenia ogólnego dobra społecznego (przemoc fizyczna i psychiczna, narkomania, alkoholizm, niedożywienie, znęcanie się nad zwierzętami) i najczęściej oddziałują w celu kształtowania określonych postaw lub zachowań. Z jednej strony mogą nakłaniać do podejmowania oczekiwanych działań, z drugiej zaś do zaniechania zachowań niepożądanych. Jednostki organizacyjne wykorzystujące reklamę społeczną do wywierania wpływu na kształtowanie oczekiwanych zachowań wykorzystują różnorodne sposoby dotarcia do konkretnej grupy odbiorców, między innymi takie jak: argumenty racjonalne i emocjonalne (zarówno emocje pozytywne, jak i negatywne), stosowanie obietnic, wykorzystanie odpowiednio dobranych bohaterów reklamy.

Głównym celem niniejszego opracowania jest identyfikacja wykorzystywanych przez organizacje *non profit* działań i sposobów oddziaływania na odbiorców reklamy społecznej.

* Adres do korespondencji: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra Marketingu i Handlu, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, e-mail: petryko@umk.pl

Do realizacji założonego celu wykorzystano literaturę z zakresu reklamy, głównie społecznej, na podstawie której dokonano między innymi przeglądu definicji reklamy społecznej oraz jej porównania z reklamą komercyjną. Ponadto przeprowadzono analizę wtórnych źródeł informacji pochodzących ze stron internetowych organizacji *non profit*, realizujących rozpatrywane przypadki reklamy społecznej. W trakcie realizacji opracowania wykorzystano takie metody badawcze, jak metoda intuicyjna, analiza piśmiennictwa, studium przypadku.

1. SPECYFIKA REKLAMY SPOŁECZNEJ

Według informacji podawanych przez Fundację Komunikacji Społecznej reklama społeczna postrzegana jest jako rodzaj społecznej komunikacji, w której stawką jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i postaw lub zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotne, nierozwiązane problemy, które mogą dotyczyć całej społeczności bądź też węższych (niekiedy zupełnie marginesowych) zbiorowości, za które jednak wszyscy powinni czuć się współodpowiedzialni [<http://kampaniespoleczne.pl>, dostęp 31.03.2013].

Zdaniem R. Nowackiego reklama społeczna polega na nakłanianiu do zachowań korzystnych ze społecznego punktu widzenia lub zaniechaniu działań ocenianych w społeczeństwie jako negatywne. Autor wyróżnia dwa sposoby oddziaływania reklamy społecznej, a mianowicie bezpośredni i pośredni. Sposób pośredni to odpowiednie przedstawianie grup społecznych, które determinuje postawy wobec tych grup. Sposób bezpośredni to mówienie wprost o danym problemie [Nowacki 2011].

Kolejna definicja podaje, że reklama społeczna jest procesem komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby – przez namawianie do prospołecznych zachowań lub poprzez namawianie do rezygnacji z zachowań niepożądanych [Maison, Maliszewski 2002].

W społecznym przekazie reklamowym główny nacisk kładzie się na wzbudzenie refleksji, wywołanie zachowań społecznie pożądaných oraz zmiany postaw poprzez zwrócenie uwagi odbiorców na zagadnienia trudne, kontrowersyjne, często będące poza ich świadomością, co w konsekwencji sprowadza się do modyfikacji i kształtowania nowej rzeczywistości społecznej [Bogunia-Borowska 2004]. Istotną cechą reklamy społecznej jest duża siła, trwałość i stabilność zmienianej postawy (patrz tabela 1). W związku z tym za pośrednictwem społecznych komunikatów reklamowych przekazywana jest często konkretna, specjalistyczna wiedza, opierająca się na rzetelnych informacjach [Maison, Maliszewski 2002].

Następną specyficzną cechą reklamy społecznej jest charakter tworzonego przekazu, często nieprzyjemny, kontrowersyjny, poruszający drażliwe tematy, wzbudzający negatywne odczucia, takie jak smutek, przerażenie, niechęć, żal lub lęk. Dodatkowo w przekazach społecznych wszelkie korzyści wynikające

z podjęcia lub zaniechania określonych działań są zazwyczaj odroczone w czasie, trudne do wyobrażenia i często odnoszą się nie do adresatów reklamy, lecz do osób trzecich, np. zbieranie darów dla osób dotkniętych klęską żywiołową [Maliszewski 2007].

W przypadku przekazów o charakterze społecznym istotne jest również to, że są przypisywane im określone intencje (chęć pomocy innym), co przekłada się na ich pozytywny odbiór i wysoką wiarygodność.

Reklama społecznie użyteczna, dzięki przekazywaniu informacji, wyjaśnianiu, wyzwalaniu wrażliwości oraz zachęcaniu społeczeństwa do zaangażowania w sprawy istotne dla ludzi, służy najczęściej realizacji celów danej kampanii społecznej. Stosowanie reklamy jako jej nierozłącznego elementu nie wyklucza jednak możliwości pojawienia się jej jako samoistnego działania celem rozwiązania określonego problemu [Kozłowska 2011].

Tabela 1. Porównanie reklamy społecznej i komercyjnej

Elementy różniące	Reklama społeczna	Reklama komercyjna
Cele reklamy	Uwrażliwienie społeczeństwa lub jego grupy oraz kształtowanie określonych społecznie pożądanych postaw i zachowań	Sprzedaż produktu, zwiększenie znajomości marki, zdobycie stałej i lojalnej grupy konsumentów itp.
Intencje przypisywane nadawcy	Chęć pomocy innym – w konsekwencji wysoka wiarygodność nadawcy i zaufanie	Chęć zysku – w konsekwencji niska wiarygodność nadawcy i brak zaufania
Rodzaj korzyści dla odbiorcy	Odroczona perspektywa i często trudna do wyobrażenia – „przestaniesz palić, zmniejszy się szansa zachorowania na serce”	Bliska perspektywa oczekiwanych korzyści – „kupisz lody – poczujesz, jakie są smaczne”
Złożoność zmienianej postawy odbiorcy (siła, trwałość zmienianej postawy)	Na ogół duża	Na ogół niewielka
Pożądaną poziom zmiany postawy odbiorcy	Często głęboki – zrezygnowanie z pewnych opinii, postaw i zachowań na rzecz innych, np. zaprzestanie niebezpiecznej jazdy samochodem, zaprzestanie palenia papierosów	Zazwyczaj płytki – zmiana w obrębie dotychczasowych zachowań konsumenckich, np. zmiana marki używanego produktu
Charakter przekazu	Często nieprzyjemny, awersyjny – reklama społeczna dotyczy problemów, o których ludzie nie chcą myśleć, które wypierają i do których sami przed sobą nie chcą się przyznać (np. ryzyko zachorowania na raka, przemoc w rodzinie)	Zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący – reklama komercyjna mówi o stanach przyjemnych i obiecuje przyjemne odczucia
Budżet	Często niewielki – brak środków finansowych na badania i profesjonalną reklamę	Zwykle wysoki – na badania, kreację i realizację kampanii reklamowej

Źródło: A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 213.

Głównym celem reklamy/kampanii społecznej jest realizacja interesów na rzecz wspólnego dobra, przekonywanie do prospołecznych postaw i wartości, a także pokonywanie społecznych patologii. Uwzględniając cele ogólne, reklamę społecznie użyteczną można rozpatrywać na trzech głównych płaszczyznach [Kozłowska 2011]:

- poznawczej,
- emocjonalnej,
- behawioralnej.

W tabeli 2. przedstawiono cele reklamy społecznej w podziale na główne płaszczyzny działania.

Tabela 2. Zestawienie celów kampanii/reklamy społecznej z uwzględnieniem płaszczyzn działania

Płaszczyzny działania	Cele	Przykłady
poznawcza	uświadomienie istnienia danego problemu przekazywanie wiedzy na temat istniejącego problemu	reklamy antynarkotykowe, które uświadamiają rodzicom problem uzależnienia od narkotyków wśród młodzieży oraz uczą, jak rozpoznać typowe objawy ich zażywania (Narkotyki? Na co mi to)
emocjonalna	odwoływanie się do emocji: negatywnych pozytywnych	wzbudzenie strachu poprzez pokazywanie skutków jazdy po alkoholu (Piłeś? Nie jedź) zachęcanie do wspólnego czytania przez zabawę (Cała polska czyta dzieciom)
behawioralna	namawianie do zachowań prospołecznych namawianie do zaniechania zachowań społecznie szkodliwych	zachęcanie do oddawania 1% podatku (SOS wioski dziecięce) przestrzeganie przed przemocą (Kocham. Nie biję)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Kozłowska, *Reklama – techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011; <http://kampaniespoleczne.pl> (dostęp 30.03.2013); <http://nacomito.pl> (dostęp 30.03.2013)

Na płaszczyźnie poznawczej wysuwają się dwa cele reklamy społecznej: uświadamianie o istnieniu problemu oraz edukacja społeczna – dokonuje się przekazanie określonej informacji związanej z danym zagadnieniem społecznym w celu zwrócenia uwagi oraz poszerzenia wiedzy odbiorców przekazu na dany temat.

Z kolei na płaszczyźnie emocjonalnej twórcy przekazu nawiązują do ludzkich emocji i uczuć. W tym przypadku znaczenia nabiera umiejętność wzbudzania emocji (pozytywnych lub negatywnych), pozwalających osiągnąć zamierzony rezultat. Natomiast w przypadku płaszczyzny behawioralnej celem działań reklamowych jest namawianie całego społeczeństwa bądź konkretnych grup społecznych do podjęcia (dotyczy zachowania społecznie pożądanego, np.

pomoc potrzebującym) lub rezygnacji (dotyczy zachowania społecznie szkodliwego, np. przemoc w rodzinie) z określonych działań.

2. SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA NA ODBIORCÓW W REKLAMIE SPOŁECZNEJ

W celu wywierania wpływu na odbiorców określonych reklam wykorzystywane są różnego rodzaju sposoby, które mogą zdecydować o ich skuteczności. W projektowaniu reklamy społecznej najczęściej stosowanymi sposobami oddziaływania są: wywoływanie silnych stanów uczuciowych (emocji), składanie obietnic zarówno pozytywnych, jak i negatywnych oraz wykorzystanie w reklamie wizerunku osoby publicznej.

Kształtowanie określonych postaw odbiorców przekazów reklamowych dokonuje się w dużej mierze pod wpływem różnego rodzaju emocji. Zaobserwować to można zwłaszcza na płaszczyźnie aspektów społecznych. Emocje podzielić można na pozytywne i negatywne. Pozytywne wywoływane są przy zastosowaniu bodźców przyjemnych, które mają za zadanie zwrócić uwagę odbiorcy, sprawiając jednocześnie, że będzie on chciał zostać jak najdłużej pod wpływem tych bodźców oraz zachęcając go do podjęcia określonych działań. Przykładem wykorzystania emocji pozytywnych w przekazach społecznych może być kampania „Narkotyki? Na co mi to”, zrealizowana w 2012 roku, która promowała zabawę, naukę, pracę bez zażywania narkotyków. Kampania miała na celu przede wszystkim mówienie o pasjach, o tym, w jaki sposób młodzi ludzie się realizują, co ich napędza do działania, oraz pokazanie, że nie trzeba brać narkotyków, aby wprowadzić się w stan „odlotu” [<http://nacomito.pl>, dostęp 30.03.2013].

Warto podkreślić, że emocje pozytywne wykorzystywane są przede wszystkim w reklamie komercyjnej. Natomiast w reklamie społecznej najczęściej stosuje się bodźce nieprzyjemne, które wywołują negatywne emocje, wzbudzając często u odbiorcy poczucie zagrożenia w celu nakłonienia go do podjęcia decyzji o rozpoczęciu lub zaniechaniu określonych działań. Emocjami negatywnymi najczęściej wykorzystywanymi w przekazach społecznych są lęk i współczucie. Lęk wywoływany jest głównie w celu przekonanie adresata przekazu do podjęcia działań leżących w jego własnym interesie [Doliński 2011]. Przykładem może być kampania „**Płytką wyobraźnia to kalectwo**”, której celem jest ostrzeżenie młodych ludzi przed brawurą, lekkomyślnością, pokazanie tragicznych i często nieodwracalnych skutków nieprzemyślanych skoków do wody oraz przekazanie informacji o tym, w jaki sposób pomóc ofiarom tego typu wypadków [<http://plytkawyobraznia.pl>, dostęp 30.03.2013].

Omawiając istotę reklamy emocjonalnej, warto odnieść się także do istoty reklamy racjonalnej, która również jest wykorzystywana do poruszania problemów społecznych. Przekaz w takiej reklamie tworzony jest w oparciu o rzetelne informacje i racjonalne argumenty, które dowodzą słuszności podjęcia lub za-

przestania określonych działań. Za przykład można podać kampanię „**Nie zaśmiecaj swojego sumienia**” z roku 2011, podkreślającą **praktyczne aspekty segregacji odpadów**. Główną ideą kampanii jest **przekonanie grupy docelowej o osobistej odpowiedzialności za nieekologiczne działania** [<http://kampaniespoleczne.pl>, dostęp 30.03.2013].

Kolejnym często wykorzystywanym sposobem oddziaływania na adresatów reklamy społecznej jest zawarcie w treści komunikatu obietnicy pozytywnej bądź negatywnej. Pierwsza zapowiada możliwość uzyskania nagrody za wykonywanie działań pożądanых i ma motywować adresatów reklamy do określonego działania, zaszczepiając w nich jednocześnie pozytywną postawę wobec takiego zachowania. Natomiast druga wskazuje możliwość uniknięcia ewentualnej kary w wyniku zaprzestania zachowania niewłaściwego, co ma doprowadzić to do kształtowania się postaw negatywnych.

Do kampanii społecznych, w których zastosowano motyw kary, zaliczyć można kampanię „Młodzi kierowcy”, pokazującą nowości w życiu kierowcy po wypadku (nowa laska, nowa bryka, nowe drinki), która skierowana była do osób młodych preferujących szybką i niebezpieczną jazdę samochodem. Na potrzeby tej kampanii stworzono trzy różne plakaty przedstawiające kolejno: wózek inwalidzki z dopiskiem „Twoja nowa bryka”, kroplówkę z hasłem „Twoje nowe drinki” oraz kulę z napisem „Twoja nowa laska”. Celem kampanii było zwrócenie uwagi młodych, niedoświadczonych kierowców na niebezpieczeństwo szybkiej i brawurowej jazdy. Atrybuty użyte w kampanii miały oznaczać karę za nieprzestrzeganie ograniczeń szybkości. Do wykorzystania motywu kary w kampanii skłoniły jej twórców wyniki badania poprzedzającego kampanię, które dowiodły, że młodzi ludzie bardziej obawiają się trwałego kalectwa, a nie śmierci, która jest dla nich pojęciem abstrakcyjnym. Trwałe kalectwo jest bowiem postrzegane przez nich jako kres cenionego, rozrywkowego stylu życia [<http://kampaniespoleczne.pl>, dostęp 30.03.2013].

Z kolei motyw nagrody został wykorzystany w kampanii „Pij mleko, będziesz wielki”, która skierowana była do dzieci i młodzieży i zachęcała do picia mleka, sugerując, iż może to przyczynić się do ich dalszych sukcesów. Celem tej kampanii była **promocja zdrowych nawyków żywieniowych wśród dzieci i młodzieży**, sprawienie, aby mleko stało się modne, kojarzyło się z byciem sławnym i na czasie [<http://www.epr.pl/kampania-spoeczna-pij-mleko-będziesz-wielki,studium-przypadku,1547,1.html>, dostęp 30.03.2013].

Następnym istotnym sposobem wywierania wpływu stosowanym w reklamach społecznych jest odpowiednio dobrany nadawca komunikatu – główny bohater reklamy, najczęściej osoba znana. Podstawowym powodem zaangażowania do reklamy osoby znanej jest nie tylko chęć zwrócenia uwagi, ale przede wszystkim wykorzystanie siły autorytetu celem zwiększenia wiarygodności danego przekazu społecznego, a co za tym idzie także jego perswazyjności [Benedikt 2004]. Zaletą tego sposobu oddziaływania jest fakt, iż znany i lubiany nadawca przekazu, który często stanowi dla jego odbiorców przedmiot identy-

fikacji, tworzy jednocześnie społecznie pożądaną model zachowania. Rola bohatera w reklamie społecznej staje się tym ważniejsza, im bardziej specyficzna jest dana grupa docelowa.

Przykładem wykorzystania znanych osób w przekazach społecznych jest kampania „Kocham. Nie biję”, w której wystąpili Anna Przybylska, Anna Wyszconi, Piotr Gruszka, Paweł Królikowski, Magdalena Różycka i Piotr Adamczyk. Jej celem było przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i ograniczenie jej skutków, m.in. poprzez zwiększenie społecznego zaangażowania w sprawy związane z przeciwdziałaniem przemocy, poszerzenie zakresu wiedzy na temat przemocy domowej oraz propagowanie wartości rodzinnych. Kampania skierowana była do osób doświadczających przemocy, dzieci i młodzieży, rodziców, przedstawicieli instytucji zajmujących się przeciwdziałaniem przemocy w rodzinie oraz sprawców przemocy. Wiodącymi hasłami kampanii, oprócz podstawowego „Kocham. Nie biję”, były „Kocham. Reaguję”, „Kocham. Nie krzyczę” i „Kocham. Mam czas” [<http://kochamniebije.pl>, dostęp 30.03.2013, <http://kampaniespoleczne.pl>, dostęp 30.03.2013].

PODSUMOWANIE

Na podstawie powyższych rozważań można konstatować, że przedmiotem zainteresowania reklamy społecznej są idee i problemy społeczne, a jej celem jest propagowanie idei zmierzających do kształtowania określonych postaw i wzorców zachowań w społeczeństwie oraz edukowanie (sygnalizowanie określonego problemu, nakłanianie do zmiany oraz informowanie, jak sobie z nimi radzić) poprzez wywołanie refleksji, zainteresowanie trudnymi tematami lub uświadomienie ich istnienia, jak również nakłonienie do prospołecznych postaw i zachowań. Ze względu na specyfikę reklamy społecznej wykorzystuje się w niej różnego rodzaju sposoby wywierania wpływu na odbiorców, które mogą rzutować na zwiększenie jej skuteczności. Do często stosowanych sposobów zalicza się wzbudzanie emocji, składanie obietnic, straszenie karą, odpowiedni dobór nadawcy komunikatu. Wzbudzanie emocji, zarówno pozytywnych (w wyniku zastosowania przyjemnych bodźców), jak i negatywnych (w wyniku zastosowania bodźców nieprzyjemnych, wzbudzających poczucie zagrożenia i/lub lęku), ma na celu kształtowanie pożądaných postaw odbiorców przekazów reklamowych oraz zachęcenie ich do podjęcia lub zaniechania określonych działań. Podobnie obietnice składane odbiorcy reklamy mogą być pozytywne lub negatywne. Z jednej strony mają skłaniać do podjęcia oczekiwanego działania w wyniku możliwości uzyskania nagrody, z drugiej zaś mają motywować do zaniechania konkretnego zachowania w wyniku możliwości uniknięcia ewentualnej kary. Z kolei odpowiednio dobrany nadawca komunikatu może stanowić dla jego odbiorców przedmiot identyfikacji oraz tworzyć społecznie pożądaną model zachowania (w wyniku naśladowania). Jest to najczęściej osoba znana, postrzegana przez przedstawicieli grupy docelowej jako autorytet, co zwiększa wiarygodność przekazu.

LITERATURA

- Benedikt A., (2004), *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław.
- Bogunia-Borowska M., (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Doliński D., (2011), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, www.fks.org.pl [dostęp 31.01.2013].
- Kozłowska A., (2011), *Reklama – techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Maison D., Maliszewski N., (2002), *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Wrocław.
- Maliszewski N., (2007), *Koń trojański w reklamie społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- R. Nowacki (2011), *Reklama*, Difin, Warszawa.
- <http://www.kampaniespoleczne.pl> [dostęp 30.03.2013]
- <http://ww.nacomito.com.pl> [dostęp 30.03.2013]
- <http://plytkawyobraznia.pl> [dostęp 30.03.2013]
- <http://epr.pl/kampania-spoeczna-pij-mleko-bedziesz-wielki,studium-przypadku,1547,1.html>, [dostęp 30.03.2013]
- <http://kochamniebije.pl> [dostęp 30.03.2013]

MEANS OF EXERT INFLUENCE ON THE RECIPIENTS
OF SOCIAL ADVERTISING

Abstract: this paper discusses the specific features of social advertising, and it shows the most used ways to influence its recipients. These include primarily emotive (mostly negative), the use of rewards and punishments, appropriate selection of advertising character.

Keywords: social advertising; social problems; emotion; reward; punishment