

Skaruz Daria, Olejniczak Dominik, Skonieczna Joanna, Juszczak Grzegorz. **Formy przekazu kampanii społecznych w Polsce i Wielkiej Brytanii – badanie porównawcze = Forms of social media campaigns in Poland and the UK - a comparative study.** *Journal of Education, Health and Sport.* 2015;5(8):285-294. ISSN 2391-8306. DOI [10.5281/zenodo.28750](https://doi.org/10.5281/zenodo.28750)
<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.28750>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/2015%3B5%28%29%3A285-294>
<https://pbn.nauka.gov.pl/works/611023>
POL-index <https://pbn.nauka.gov.pl/polindex/browse/article/article-72158a19-900f-4c93-8df4-69e2d4d39aee>
Formerly **Journal of Health Sciences.** ISSN 1429-9623 / 2300-665X. Archives 2011–2014
<http://journal.rsw.edu.pl/index.php/JHS/issue/archive>

Deklaracja.

Specyfika i zawartość merytoryczna czasopisma nie ulega zmianie.
Zgodnie z informacją MNiSW z dnia 2 czerwca 2014 r., że w roku 2014 nie będzie przeprowadzana ocena czasopism naukowych; czasopismo o zmienionym tytule otrzymuje tyle samo punktów co na wykazie czasopism naukowych z dnia 31 grudnia 2014 r.

The journal has had 5 points in Ministry of Science and Higher Education of Poland parametric evaluation. Part B item 1089. (31.12.2014).

© The Author (s) 2015;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland and Radom University in Radom, Poland
Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.
The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.
Received: 15.08.2015. Revised 21.08.2015. Accepted: 21.08.2015.

Formy przekazu kampanii społecznych w Polsce i Wielkiej Brytanii – badanie porównawcze

Forms of social media campaigns in Poland and the UK - a comparative study

Skaruz Daria, Olejniczak Dominik, Skonieczna Joanna, Juszczak Grzegorz

Zakład Zdrowia Publicznego, Warszawski Uniwersytet Medyczny
Public Health Department, Medical University of Warsaw

Słowa kluczowe: kampanie zdrowotne, promocja zdrowia, reklama społeczna.
Key words: social advertising, health campaigns, health promotion.

Streszczenie

Wprowadzenie: Kampania społeczna to rodzaj społecznej komunikacji. Polega na promowaniu społecznie właściwych i wartościowych wzorców zachowań, postaw, a także na zwróceniu uwagi społeczeństwa na istotne i trudne do rozwiązania problemy.

Cel pracy: Ukazanie różnic występujących w odbiorze wybranych kampanii społecznych przez respondentów.

Materiał i metoda: Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego i autorski kwestionariusze. Udzielanie odpowiedzi przez respondentów poprzedzono wyświetleniem nagrania wideo poszczególnych reklam społecznych. W badaniu wykorzystano reklamy społeczne z Wielkiej Brytanii i Polski. Grupą badaną byli uczniowie drugich i trzecich klas Liceum Ogólnokształcącego. W badaniu wzięło udział 209 uczniów,

Wyniki: Blisko 38% badanych osób uważa, że udział dzieci w reklamach społecznych to dobry pomysł. Blisko 58% licealistów odpowiedziało, że widok krwi nie zraża ich do dalszego oglądania spotu. Obraz nagiego ciała nie przeszkadzał 88% badanych, a ponad 93% badanych odpowiedziało, że sceny z podtekstem erotycznym nie wywołały u nich oburzenia.

Wnioski: W procesie planowania kampanii społecznej istotne jest precyzyjne określenie grupy docelowej i sposobu dotarcia do niej w celu osiągnięcia pozytywnych rezultatów. Przekaz powinien w sposób jednoznaczny opisywać problem i być łatwy do zrozumienia. Warto rozważyć przygotowanie kontrowersyjnego spotu, gdyż w ten sposób można zwiększyć szansę na przykucie

uwagi odbiorcy i wzbudzenie w nim chęci zapoznania się z podejmowanym problemem społecznym. Kampania społeczna powinna wzbudzać w odbiorcach emocje. Im większe emocje u odbiorcy, tym reklama lepiej zostanie zapamiętana, co może przełożyć się na zmianę zachowania odbiorcy.

Abstract

Introduction: The social campaign is a kind of social communication. It promotes socially relevant, valuable patterns of behavior and draws attention on important social problems.

Aim: To show differences in perception of selected social campaigns.

Material and Methods: The study was conducted using a questionnaire designed by the author. Completing the questionnaire was prelude by displaying the Polish and English social advertising. The study covered 209 secondary school students.

Results: Nearly 38% of respondents believe that children's participation in social advertising is a good idea. Nearly 58% of high school students answered that the blood on-screen does not estrange them to continue watching advertisement. The nakedness is not disturbed 88% of respondents. More than 93% of respondents don't feel outraged because of eroticism in advertising.

Conclusions: Defining target group is essential in the process of planning a social campaign to achieve positive results. The advertising message should clearly describe the problem and be easy to understand. Controversial advertisement can increase a chance of gaining the attention to undertaken social problem. Social campaign should arouse emotion in the advertising addressee.

Wprowadzenie

Kampania społeczna jest to rodzaj społecznej komunikacji. Polega na promowaniu społecznie właściwych i wartościowych wzorców zachowań, postaw, a także na zwróceniu uwagi społeczeństwa na istotne i trudne do rozwiązania problemy. Cel realizowany jest poprzez zachęcanie do prospołecznych zachowań oraz do zaprzestania zachowań niepożądanych [1].

Prochenko definiuje kampanię społeczną jako „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” [2].

Do najważniejszych funkcji kampanii społecznych zalicza się:

- funkcję informacyjną - przekazuje odbiorcom informacje o zagrożeniach bądź akcjach społecznych, uświadamia istnienie problemu,
- funkcję przypominającą - porusza temat, o którym mówiono już wcześniej oraz
- funkcję perswazyjną-przekonującą - przekonuje do danych idei, zachowań [3].

Kampanie społeczne jako działania komunikacyjne, korzystają z narzędzi takich jak reklama, promocja, marketing zaangażowany społecznie oraz *public relations* [1].

Prawidłowo przeprowadzona kampania społeczna posługuje się różnymi narzędziami. Produktem kampanii społecznej, który chcemy sprzedać za pomocą reklamy jest zmiana postaw społecznych [4].

W Polsce kampanie marketingu społecznego są wyraźnie zdominowane przez reklamę społeczną [5]. Reklama społeczna (ang. *public service advertising*) jest formą komunikacji społecznej, wykorzystującą narzędzia komunikacji marketingowej. Celem reklamy społecznej jest uświadomienie i uwrażliwienie określonych grup społecznych na wybrane problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądaných społecznie norm, zachowań i przekonań. Z punktu widzenia psychologii społecznej, reklamę społeczną można zdefiniować jako komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań [1].

W Polsce powszechnie stosowane jest pojęcie „reklamy społecznej”, natomiast w krajach zachodnich określa się ją jako *charity* (pl. dobroczynność) bądź *public advertising*, czyli reklama na rzecz dobra publicznego. Termin *public advertising* precyzyjniej określa jej właściwy cel i charakter [1].

Reklama społeczna powszechnie oddziałuje na emocje, szczególnie negatywne (lęk, współczucie, strach). Zdaniem Dolińskiego „użycie tych emocji jest szczególnie uzasadnione w przypadku reklam, które mają na celu przekonanie ludzi do zmienienia swojego życia, na przykład, nawyków żywieniowych, palenia papierosów bądź jazdy samochodem pod wpływem alkoholu. Naukowcy nie są zgodni, czy najbardziej skuteczne jest stosowanie lęku o średnim natężeniu czy poziomu lęku możliwie najsilniejszego” [4]. Zdaniem Fundacji Komunikacji Społecznej „w reklamie tego rodzaju potrzebny jest mocny przekaz, ale nie brutalny. Przekaz reklamowy nie może odstraszać odbiorcy” [4].

Cel pracy

Celem pracy jest ukazanie różnic występujących w odbiorze wybranych kampanii społecznych przez respondentów. Analizie poddano stronę wizualną, i językową reklamy społecznej.

Materiał i metody

Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego i posłużono się autorskim kwestionariuszem. Ankieta złożona była z pytań zamkniętych, które podzielono były na 5 części dotyczących poszczególnych kampanii. Udzielanie odpowiedzi przez respondentów poprzedzono wyświetleniem nagrania wideo poszczególnych reklam społecznych. W badaniu wykorzystano reklamy społeczne z Wielkiej Brytanii i Polski. Tematy przedstawione w spotach dotyczyły palenia papierosów, nadużywania alkoholu, nadmiernej prędkości pojazdów oraz zasad udzielania pierwszej pomocy.

Grupą badaną byli uczniowie drugich i trzecich klas Liceum Ogólnokształcącego im. Hetmana Stanisława Żółkiewskiego w Siedlcach. W badaniu wzięło udział 209 uczniów, z czego 79 osób (37,8%) stanowili uczniowie drugich klas, a 130 osób (62,2%) uczniowie trzecich klas.

W badaniu wzięło udział 120 kobiet (57,4%) i 89 mężczyzn (42,6%). Osoby mieszkające na wsi stanowiły 55,5% (116 osób).

Wyniki

Kampanie dotyczące nadmiernej prędkości

W kampaniach społecznych niejednokrotnie spotykane jest wykorzystywanie wizerunku dzieci. Można przypuszczać, iż jest to spowodowane większą wrażliwością społeczeństwa na krzywdę dzieci, jako jednostek słabych,

niesamodzielnym i bezbronnych. Analizie poddano dwie reklamy społeczne, które przedstawiały dzieci jako ofiary zbyt szybkiej jazdy samochodem – polską „10 mniej. Zwolnij!” oraz brytyjską „Classroom”.

Kampania „10 mniej. Zwolnij!” została zorganizowana w 2014 roku przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Celem kampanii było ograniczenie zjawiska nadmiernej prędkości oraz zwiększenie bezpieczeństwa niechronionych uczestników ruchu. Reklama prezentuje dwa identyczne samochody jadące obok siebie. Jeden z nich przekracza dozwoloną prędkość o 10 kilometrów/godzinę. Na drogę niespodziewanie wyjeżdża samochód ciężarowy. Spot przedstawia skutki dla każdego z aut [6].

Kampania „Classroom” (pl. *Cała klasa zginęła w wypadku*) była emitowana w 2014 roku w Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej na zlecenie *Department of the Environment in Northern Ireland*. Kampania została skierowana do kierowców, w szczególności młodych i nieposiadających istotnego doświadczenia w kierowaniu samochodem. Reklamę emitowano we wszystkich kanałach lokalnej telewizji. Spot ukazuje grupkę dzieci radośnie bawiących się na wycieczce szkolnej. Cała klasa siada wspólnie na kocu, gdy nagle, niszcząc przydrożny mur, wpada na nią rozpędzony samochód [7].

Respondentów poproszono o ocenę wykorzystywania wizerunku dzieci w kampaniach społecznych. Opinie respondentów były podzielone, nieznacznie więcej osób badanych (38,3%, 80 osób) uważa, że udział dzieci w reklamach społecznych to dobry pomysł. Blisko 35,4% (74 osoby) jest przeciwnego zdania, a 26,3% (55 osób) ankietowanych nie ma zdania w tym zakresie.

Kolejne pytanie dotyczyło widoku krwi w reklamach społecznych. Blisko 58,3% licealistów odpowiedziało, że widok krwi nie zraża ich do dalszego oglądania spotu, natomiast 34,4% badanych ma odmienne zdanie w tym zakresie. 15 osób (7,3%) nie ma zdania na ten temat.

Osoby badane zapytano o dopasowanie ścieżki dźwiękowej do akcji toczącej się w reklamie społecznej. 164 osoby (78,5%) odpowiedziały, że polska kampania ma odpowiednio dobraną ścieżkę dźwiękową, a 171 osób (81,8%) w ten sposób oceniła ścieżkę dźwiękową brytyjskiej kampanii. Tyle samo osób (12%, 25 osób) negatywnie oceniło ścieżkę dźwiękową w obu reklamach. 20 osób (9,5%) przy polskiej reklamie i 13 osób (6,2%) przy brytyjskiej reklamie nie miało w tym zakresie swojego zdania. Można zauważyć nieznaczny przewagę zagranicznej reklamy społecznej pod względem dopasowania ścieżki dźwiękowej.

Respondenci porównywali drastyczność obu kampanii. Prawie połowa (49,8%, 104 osoby) osób badanych odpowiedziało, że kampania brytyjska jest bardziej drastyczna, a 76 osób (36,3%), że kampania polska. Blisko 9,5% (20 osób) ankietowanych uznało, że obie kampanie są tak samo drastyczne, a 9 osób (4,4%) nie wybrało żadnej reklamy społecznej.

Blisko 56,5% respondentów zadeklarowało, iż z obu spotów zapamiętało tyle samo informacji. Prawie 28% wskazało, że z kampanii polskiej wyniosło więcej istotnych informacji, a 11% wskazało na kampanię brytyjską. Jedynie 10 osób (2,09%) wskazało, że z żadnej reklamy nie zapamiętało informacji.

Czas trwania kampanii społecznej jest bardzo ważny, ponieważ zbyt długi spot może zniechęcić do oglądania. Zdaniem większości badanych (202 osoby, 96,6%), obie kampanie mają odpowiedni czas emisji spotu.

Reklama brytyjska jest nieznacznie lepsza od polskiej pod względem dopasowania ścieżki dźwiękowej i jest oceniana jako bardziej drastyczna. Nie ma to

jednak wpływu na zapamiętanie informacji, gdyż respondenci pod tym względem lepiej ocenili polską reklamę społeczną.

Kampanie dotyczące udzielania pierwszej pomocy

W badaniu wykorzystano dwie różne kampanie - jedną tradycyjną, a drugą kontrowersyjną.

Polska kampania „My już wiemy, a TY” została przeprowadzona w 2014 roku i skierowana do osób pełnoletnich. Spoty promujące akcję dostępne były na stronach internetowych Komendy Głównej Policji oraz na stronach lokalnych komend. W ramach kampanii społecznej wydział ruchu drogowego przeprowadził odrębne działania skierowane do pełnoletnich pieszych naruszających przepisy ruchu drogowego. Reklama przedstawia podstawowe działania, jakie należy podjąć by udzielić pierwszej pomocy osobie poszkodowanej [8].

Brytyjska kampania „Super Sexy CPR” została stworzona przez agencję *Bartle Bogle Hegarty London* w 2011 roku. Początkowo reklamowanym produktem miała być ekskluzywna bielizna, jednak zdecydowano się połączyć reklamę bielizny z instruktażem pierwszej pomocy. Reklamę skierowano do osób dorosłych, ale często pokazywana była w szkołach w Wielkiej Brytanii [9].

Pierwsze pytanie dotyczyło wykorzystywania nagości w reklamach społecznych. Obraz nagiego ciała nie przeszkadzał 87,6% (183 osoby) ankietowanych, odmiennego zdania było niespełna 12,4% (26 osób) licealistów.

Ponad 93% badanych odpowiedziało, że sceny z podtekstem erotycznym nie wywołały u nich oburzenia, natomiast niecałe 7% było przeciwnego zdania.

Zdaniem ankietowanych nie każda z przedstawionych kampanii może być skierowana do wszystkich odbiorców. Ponad 51% badanych uważa, że przedstawione kampanie mają sprecyzowaną grupę odbiorców. Niewiele mniej, bo 43,5% licealistów stwierdziło, że kampanie można kierować do wszystkich odbiorców w różnych grupach wiekowych. Niecałe 5% uczniów nie miało zdania na ten temat.

Powie 94% uczniów deklaruowało, iż zapamiętało więcej informacji z kampanii brytyjskiej, a ponad 6% - więcej rzeczy z kampanii polskiej.

Znaczna większość ankietowanych zaznaczyła, że ścieżka dźwiękowa w obu kampaniach była odpowiednio dostosowana. Blisko 77,5% (162 osoby) uczniów zaznaczyło odpowiedź „tak” w kampanii polskiej, a 80,8% (169 osób) - przy kampanii brytyjskiej.

Również w tych kampaniach uczniowie liceum stwierdzili, że czas spotów był odpowiedni. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało 91,8% dla kampanii polskiej i 96,7% osób dla kampanii brytyjskiej. Pozostałe osoby twierdzą, że czas trwania spoty jest zbyt długi.

Reklama brytyjska, w której dominowała nagość i podtekst erotyczny została oceniona zdecydowanie lepiej pod względem przyswajania informacji. Przekazy wykorzystujące skojarzenia seksualne są niezastąpione pod względem zwracania uwagi odbiorców reklamy niezależnie od płci [1].

Kampanie dotyczące spożywania alkoholu

Polska kampania „Piłeś? Nie jedź!” została wyemitowana przed i w czasie długiego weekendu majowego w 2012 roku. Głównym pomysłodawcą kampanii był Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy (ZPPPS). Partnerami kampanii byli m.in. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, Komenda Główna Policji i Instytut Transportu Samochodowego. Kampania odbyła się pod hasłem „Piłeś? Nie jedź!”. Grupą docelową byli kierowcy pomiędzy 18, a 30 rokiem życia. Emisja spotów

reklamowych odbywała się w telewizji i kinach, rozwieszono liczne plakaty i rozdawano ulotki. Kampania miała na celu zniechęcić kierowców do prowadzenia pojazdów po alkoholu i apelowała o zachowanie trzeźwości na drogach [10]

Brytyjska kampania „PubLooShocker” (pl. *Zakrwawiona twarz w toalecie*) została przygotowana w 2013 roku na zlecenie Departamentu Transportu w Wielkiej Brytanii. Londyński oddział agencji Leo Burnett przygotował film *PubLooShocker*. Kampania skierowana była do kierowców oraz stałych bywalców pubów. Hasłem przewodnim kampanii było „*Don't drink and driver*” (ang. *Pijeś, nie jedź*). Akcja spotu toczy się w jednej z męskich toalet pubu North London, gdzie umieszczono zwierciadła kształtem i rozmiarem przypominające przednią szybę samochodu. Głowa napędzanego mechanicznie manekina przebijała ją bezpośrednio przed twarzą myjących dłonie mężczyzn. Surrealistycznemu zjawisku towarzyszył efekt dźwiękowy groźnego wypadku samochodowego [11].

Respondentów zapytano o to, która z kampanii jest bardziej drastyczna. Blisko 54% uczniów wskazało na polską reklamę społeczną, a ponad 11% wybrało kampanię brytyjską, natomiast pozostałe osoby badane oceniły oba spoty jako drastyczne.

Stopień zapamiętania informacji przekazywanych przez reklamę społeczną był większy w polskiej kampanii w opinii 201 osób (ponad 96%), a w brytyjskiej kampanii zdaniem 3% (8 osób) osób badanych. Ankietowani w nieznacznej większości (60%) byli zdania, iż reklamy społeczne nie przekazują informacji w przejrzysty sposób.

Ścieżka dźwiękowa w polskiej reklamie społecznej została oceniona jako odpowiednio dopasowana przez 76% ankietowanych, a w brytyjskiej kampanii przez 79,4%. Długość trwania polskiej reklamy społecznej była odpowiednia zdaniem 193 osób badanych (92,3%), brytyjskiej – zdaniem 195 respondentów (93,3%).

Polska kampania została oceniona przez respondentów jako bardziej drastyczna i efektywniej przekazująca informacje.

Kampanie dotyczące palenia papierosów

Polska kampania „Papierosy pożerają Cię żywcem” została zorganizowana przez Ministerstwo Zdrowia i sfinansowana przez Światową Fundację Płuc. Główne hasła kampanii to: „Papierosy pożerają żywcem ciebie i twoje dziecko” oraz „Rzuć palenie już dziś” skierowano do osób w przedziale wiekowym od 20 do 59 lat, uzależnionych od palenia papierosów. Głównymi przekąźnikami kampanii były telewizja i radio.

Filmy reklamowe ostrzegają, że palenie pochłania najważniejsze organy i tkanki ludzkiego ciała, zwiększa ryzyko zawału serca, rozedmy płuc, raka płuc, raka trzustki, a nawet śmierci. Celem reklam jest uświadomienie odbiorcy tragicznych dla zdrowia skutków palenia aktywnego i biernego (konsekwencje dla dzieci), a także zainicjowanie działań na rzecz walki z uzależnieniem oraz zaprzestania palenia papierosów w obecności dzieci [12].

Brytyjska kampania „*Smoking health haras*” (pl. *Papieros ma raka*) została zrealizowana przez agencję Dare z Londynu. Początek kampanii zaplanowano pod koniec 2012 roku, jednocześnie sugerując palaczom pomysł na noworoczne postanowienie. Głównym hasłem kampanii było: „*Every 15 cigarettes you smoke will cause a mutation. If you could see the damage you would stop*” (pl. *Każde kolejne piętnaście wypalonych papierosów powoduje trwałe zmiany w twoim organizmie. Gdybyś tylko o tym wiedział, rzuciłbyś palenie*). Grupą docelową były osoby palące papierosy w całym kraju.

Spot reklamowy prezentuje zmiany zachodzące w wyniku palenia papierosów, których palacz nie zauważa – początkowo na papierosie pojawia się krwawa rysa, która z kolejnymi wdechami powoli zmienia się w raka. Dym z obowiązkowego przy porannej kawie papierosa wkrada się do płuc, a każde piętnaście wypalonych papierosów przyczynia się do powstawania mutacji odpowiedzialnych za rozwój śmiertelnych komórek [13].

Badanych licealistów zapytano o drastyczność reklam społecznych. Kampania brytyjska jest bardziej drastyczna zdaniem 43% respondentów, natomiast polska zdaniem 33,4%.

Ponad 53% respondentów zadeklarowało, że z obu spotów zapamiętało tyle samo ważnych informacji. Kampania brytyjska jest skuteczniejsza w przekazywaniu informacji zdaniem 27% badanych, a polska – zdaniem 20% ankietowanych.

Czas trwania spotów jest odpowiedni, co pozwala na lepsze zapamiętanie wszystkich kluczowych informacji, w opinii 95,2% (199 osób) – polska kampania i 94,2% (197 osób) – brytyjska kampania.

Obie reklamy społeczne mają właściwie dopasowane ścieżki dźwiękowe. Ścieżka brytyjskiego spotu została pozytywnie oceniona przez 81% badanych (169 osób), a polska przez 77,5% (162 osoby).

Można zauważyć niewielkie różnice w zakresie formy przekazu, interpretacji problemu jak i pomysłu jego przedstawienia pomiędzy oboma krajami. Reklamy łączą wspólny cel nagłośnienia problemu zdrowia publicznego oraz ograniczenie jego negatywnych konsekwencji. Kampania brytyjska została oceniona jako bardziej drastyczna, z lepszą ścieżką dźwiękową i efektywniej przekazująca informacje.

Dyskusja

Kampanie społeczne realizowane są w celu m.in. zmiany postaw w społeczeństwie. Skuteczności kampanii społecznej zależy od prawidłowo przeprowadzonego procesu planowania. Powinna być ona zaplanowana na okres wielu lat i nakierowana na systematyczne poruszanie danego problemu [14].

Badanie własne dotyczyło sposobów przekazu kampanii społecznych. Wykazano, że im przekaz jest mniej skomplikowany tym reklamy społeczne łatwiej trafiają do odbiorcy.

To zalecenie potwierdza Stafiej – Bartosik - powinno się tworzyć kampanie na miarę możliwości potencjalnych odbiorców. Warto również pamiętać, że wkraczając w daną grupę docelową należy patrzeć na problem wyłącznie oczami odbiorcy [4].

Badanie własne wykazało, iż respondenci zapamiętywali więcej informacji z kampanii brytyjskich, pomimo iż były one im mniej znane. Blisko 90% uczniów deklaruowało znajomość polskich kampanii, ponieważ są bardziej powszechne w wykorzystywanych przez nich mediach.

Badanie Rasińskiej i wsp. wykazało, iż spoty kampanii, które są znane badanym studentom, bardziej im się podobają i uznawane są za czytelne. Natomiast dotychczas nieznanymi spoty były zdaniem badanych osób zbyt ogólnikowe i nie cechowały się czytelnym przekazem [14].

Kolejnym aspektem analizowanym w badaniu było dostosowanie kampanii do grupy odbiorców i próba uzyskania odpowiedzi na pytanie czy kampanie mogą być skierowane do całej społeczności, czy do wybranej grupy docelowej. W badaniu własnym respondenci uznali, iż nie każda kampania jest stworzona dla wszystkich grup wiekowych.

W procesie planowania kampanii społecznej zasadnicze znaczenie ma sprecyzowanie i zrozumienie grupy odbiorców. Grupą odbiorców kampanii społecznej są wszystkie osoby, których dotyczy problem społeczny [15].

Podobne założenia stosuje Agencja Wasilewski, która dostosowuje tworzenie kampanii do wieku odbiorców. Agencja podkreśla, iż nie można polegać wyłącznie na intuicji, ale należy zastanowić się w jaki sposób znaleźć system wartości grupy docelowej [1].

Zaplanowanie kampanii społecznej, w wyniku której odbiorcy zmieniają swoje nawyki jest dużym wyzwaniem. Sytuacja, w której dana reklama społeczna wzbudza zainteresowanie i wywołuje emocje nie wpływa bezpośrednio na zmianę zachowania grupy docelowej [16]. W badaniu Rasińskiej i wsp. jedynie 15,6% studentów potwierdziło zmianę nawyków, natomiast 50,2% tylko zainteresowało się tematem [14].

Badanie Białek-Dratwa i wsp. wykazało, iż wśród większości młodych osób panuje przekonanie, iż można zmienić postawy społeczeństwa wobec nawyków żywieniowych poprzez kampanie społeczne dotyczące żywności i żywienia. Niestety rzadziej wskazywali, iż pod wpływem reklam społecznych dokonali zmian w swoim życiu codziennym [17].

Ważnym czynnikiem w reklamie społecznej jest odpowiednie tło muzyczne. Dobrze dobrana ścieżka dźwiękowa do akcji toczącej się w spocie, maksymalnie skupi uwagę oglądających. Wzbudzi automatycznie ich emocje, które mogą dać dużo do myślenia i być początkiem zmiany swojego zachowania. W badaniu własnym, respondenci ocenili iż reklamy brytyjskie mają lepiej dostosowaną ścieżkę dźwiękową niż polskie.

Wykorzystanie muzyki w reklamach społecznych jest popularne. Badanie Radziwolskiej wykazało, iż muzyka pojawiła się w 66% analizowanych reklam społecznych. Zdaniem autorki, brak muzyki może świadczyć o chęci skupienia uwagi odbiorcy na prezentowanym problemie, a źle dobrana muzyka może rozpraszać [18].

Działania marketingu społecznego wykorzystują występowanie lub sugerowanie wystąpienia erotyzmu. Erotyzm zazwyczaj wywołuje skojarzenia z seksem, a ten z uwalnianiem endorfiny w organizmie człowieka [19].

Badanie własne wykazało, iż obraz nagiego ciała nie przeszkadzał 87,6% ankietowanych, a ponad 93% badanych odpowiedziało, że sceny z podtekstem

erotycznym nie wywołały u nich oburzenia. Kampania „Super Sexy CPR” wykorzystująca skojarzenia erotyczne zwróciła największą uwagę respondentów.

Badanie przeprowadzone przez Reichert i wsp. oceniało zastosowanie skojarzeń seksualnych w reklamach społecznych. Wybrano 13 problemów społecznych i porównywano reklamy społeczne wykorzystujące i niewykorzystujące podtekstów seksualnych. Wykazano, że reklamy cechujące się skojarzeniami z seksem miały większy efekt przekonywania, istotniej przykuwały uwagę odbiorców oraz wzbudzały większą gotowość do pogłębiania tematu niż reklamy nie wywołujące takich asocjacji [20].

Dane naukowe potwierdzają wysoką skuteczność oddziaływania mass mediów i ich wpływ na skalę dotarcia do odbiorców. Stanowi to powód, dla którego firmy niejednokrotnie inwestują miliony dolarów rocznie na stworzenie tych kampanii. Warto wziąć pod uwagę, iż wraz z wykształceniem odbiorcy rośnie sceptycyzm wobec przekazu reklamowego płynącego z mediów [21].

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonego badania oraz dyskusji można wyciągnąć następujące wnioski:

1. W procesie planowania kampanii społecznej istotne jest precyzyjne określenie grupy docelowej i sposobu dotarcia do niej w celu osiągnięcia pozytywnych rezultatów. Warto skierować kampanię do wąskiej grupy odbiorców, w szczególności sposób jeśli porusza ona dość mało znany problem.
2. Przekaz powinien w sposób jednoznaczny opisywać problem i być łatwy do zrozumienia.
3. Tworząc reklamę społeczną warto rozważyć przygotowanie kontrowersyjnego spotu, gdyż w ten sposób można zwiększyć szansę na przykucie uwagi odbiorcy i wzbudzenie w nim chęci zapoznania się z podejmowanym problemem społecznym.
4. Kampania społeczna powinna wzbudzać w odbiorcach emocje. Im większe emocje u odbiorcy, tym reklama lepiej zostanie zapamiętana, co może przełożyć się na zmianę zachowania odbiorcy.

Piśmiennictwo

[1] Maison D, Wasilewski P. Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej. Wyd 2. Kraków: Agencja Wasilewski; 2002: 9,11.

[2] Izdebski M. Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność. Fundacja Komunikacji Społecznej, Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych. <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja> (dostęp: 2012.06.02).

[3] Kwiatkowska M. Obraz świata w reklamie społecznej, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Łódź; 2003.

[4] Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 2008: 271- 274.

[5] Tkocz AM. Wykorzystanie Internetu w programach marketingu społecznego – szanse i zagrożenia. http://jmf.wzr.pl/pim/2013_1_2_29.pdf (dostęp: 2015.08.15).

- [6] 10 mniej. Zwolnij!. <http://www.krbrd.gov.pl/pl/nasze-kampanie/10-mnijzwolnij.html> (dostęp: 2015.08.14).
- [7] Cała klasa zginęła w wypadku. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3229,cala_klasa_zginela_w_wypadku (dostęp: 2015.08.14).
- [8] My już wiemy, a TY. <http://kwp.radom.pl/my-juz-wiemy-a-ty,pa1,16908,0/jednostka/komenda-powiatowa-policji-w-ostrowi-mazowieckiej> (dostęp: 2015.08.14).
- [9] Super Sexy Pierwsza Pomoc - Super Sexy CPR. https://www.youtube.com/watch?v=nhn7UUc4_is (dostęp: 2015.08.14).
- [10] <http://www.pilesniejedz.pl/> (dostęp: 2015.08.14).
- [11] Zakrwawiona twarz w toalecie. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2785,zakrwawiona_twarz_w_toalecie (dostęp: 2015.08.14).
- [12] Papierosy pożerają człowieka żywcem. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,978,papierosy_pozeraja_czlowieka_zywcem (dostęp: 2015.08.14).
- [13] Papieros ma raka. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2609,papieros_ma_raka (dostęp: 2015.08.14).
- [14] Rasińska R, Nowakowska I, Nowomiejski J. Kampanie społeczne jako przejaw działań edukacyjnych. *Pielęgniarstwo Polskie* 2014, 1(51): 20-25.
- [15] Maliszewski N. Koń trojański w reklamie społecznej. Warszawa: Medical Tribune Polska; 2007: 20.
- [16] Niwińska A. Praca licencjacka Kampanie społeczne w polskich mediach masowych. Szczecin 2011. http://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20110728143153_996.pdf (dostęp: 2015.08.15).
- [17] *Białek-Dratwa A, Kukielczak A, Czech N, Gętek. M. Kampanie społeczne przykładem sposobu propagowania zasad zdrowego żywienia. Probl Hig Epidemiol* 2012, 93(2): 414-419.
- [18] Radziwolska P. Praca magisterska Reklama społeczna jako narzędzie kampanii społecznych. Socjopedagogiczna próba portretu. Częstochowa 2012. www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20121008151333_780.pdf (dostęp: 2015.08.15).
- [19] Michalczyk L. Wykorzystanie erotyzmu jako nośnika wartości marketingowej w świetle modelu AIDA (CS). *Marketing i Rynek* 2014,4:29-35.
- [20] Reichert, T. Sex in advertising research: A review of content, effects and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research* 2002, 13:241-273.
- [21] Petrykowska J. Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*. 2013 *Acta UNC Zarz.*, Z. 413:39-46.