

CO to jest reklama społeczna

Dominika Maison - Norbert Maliszewski

R

SPECYFIKA REKLAMY SPOŁECZNEJ

Reklama społeczna jest komunikatem perswazyjnym, gdyż podobnie jak reklama komercyjna, służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postawy i zachowania. Natomiast tym, co ją odróżnia od reklamy komercyjnej, jest jej specyficzny cel, który polega na wywołaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze poprzez namawianie do prospołecznych zachowań, jak np. pomaganie potrzebującym: niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, osobom chorym lub bezdomnym. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych, takich jak np.: nałogowe palenie papierosów, nieostrożna jazda samochodem, przemoc w rodzinie.

Reklama społeczna – proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań.

W większości przypadków reklamy społeczne są w sposób intuicyjny odróżniane od reklam komercyjnych, a przez niektórych wręcz traktowane jako odrębna kategoria, do której, ze względu na niekomercyjny charakter, nie pasuje określenie „reklama”. Pomimo intuicyjnej rozpoznawalności zjawiska, dużą trudność stanowi sformułowanie jednoznacznej i wyczerpującej definicji reklamy społecznej. Jednym ze sposobów definiowania reklamy społecznej jest porównanie jej do reklamy komercyjnej.

Złożoność postawy

W odróżnieniu od reklamy komercyjnej, postawy, które mają być zmieniane przez reklamę społeczną, są na ogół mocno zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach. Mają one swoje źródło w zwyczajach i upodobaniach (np. niezdrowe tradycje kulinarne), religii (np. stosunek do wielodzietności, stosunek do transfuzji

Dominika Maison – doktor psychologii, pracownik Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzi stałą współpracę badawczą z międzynarodowymi ośrodkami akademickimi w USA i Belgii. Kierownik i wykładowca na studiach podyplomowych Psychologii Zachowań Rynkowych. Konsultant badań marketingowych i reklamy. Autorka publikacji na temat działania reklamy i badań marketingowych. Wiceprezes Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii, członek American Academy of Advertising i Association for Consumer Research.

Norbert Maliszewski – absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Doktorant na wydziale psychologii UW. Prowadzi firmę Strategic Partner, która zajmuje się badaniami marketingowymi oraz doradztwem w zakresie komunikacji marketingowej. Współpracuje z Instytutem Badań i Opinii Rynku Pentor.

RÓŻNICE POMIĘDZY REKLAMĄ SPOŁECZNĄ A KOMERCYJNĄ

	REKLAMA KOMERCYJNA	REKLAMA SPOŁECZNA
złożoność postawy (siła, trwałość i stabilność zmienianej postawy)	na ogół niewielka	na ogół duża
pożądany poziom zmiany postawy	zazwyczaj płytki – zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań – np. zmiana marki pitego soku	często głęboki – zrezygnowanie z pewnych zachowań na rzecz innych – zaprzestanie niebezpiecznej jazdy, zaprzestanie palenia papierosów
charakter przekazu	zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący – reklamy komercyjne mówią o stanach przyjemnych i obiecują przyjemne odczucia	często nieprzyjemny, awersyjny – reklamy społeczne mówią często o rzeczach, 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
rodzaj korzyści	bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie – „kupisz lody, poczujesz jakie są smaczne”	odroczone perspektywa i często trudna do wyobrażenia – „przestaniesz palić, zmniejszy się w przyszłości szansa zachorowania na serce”
intencje przypisywane nadawcy	chęć zysku i próba oszukania – w konsekwencji niska wiarygodność nadawcy i brak zaufania	chęć pomocy innym – w konsekwencji wysoka wiarygodność nadawcy i zaufanie
budżet	większe budżety – na badania, kreację i realizację kampanii reklamowej	mniejsze budżety – często wręcz brak środków finansowych na badania i profesjonalną reklamę

krwi, przeszczepów), wychowaniu (np. rola kobiety w rodzinie). Poprzez zakorzenienie w tradycji postawy takie są zazwyczaj bardziej złożone niż większość postaw konsumenckich.

Poziom zmiany postawy

Celem większości reklam komercyjnych jest zachęcenie konsumenta do zmiany używanej marki na inną (np. żeby zamiast jogurtu marki A zaczął jeść jogurt marki B). Taka zmiana nie jest zazwyczaj głęboką zmianą postawy. Ponadto, w tym przypadku, celem jej nie jest zachowanie, a jedynie zmiana sposobu realizacji danego zachowania. Zupełnie inaczej to wygląda w reklamach społecznych, które najczęściej starają się wpływać na

silniejsze i bardziej stabilne postawy. Często ich celem jest zmiana postawy na przeciwną (np. z negatywnej – niechęć wobec osób odmiennej narodowości, na pozytywną – przychylny stosunek wobec nich) lub zmiana dotychczasowego zachowania (np. zmiana agresywnej jazdy samochodem na łagodną).

Gratyfikujący vs. awersyjny charakter przekazu

Autorzy większości reklam komercyjnych starają się wywołać reklamą dobry nastrój poprzez wprowadzanie przyjemnej scenerii i muzyki, wykorzystanie znanych i lubianych osób lub tworzenie zabawnych historii. Zupełnie inaczej wygląda to w przypadku reklam społecznych. Mają one często charakter awersyjny: smucą, przerażają, mówią o sprawach, które wywołują lęk, niechęć i dotyczą problemów, o których większość ludzi chciałaby zapomnieć (np. takie tematy jak śmierć, choroby, bieda, przemoc, patologia). W konsekwencji reklamy społeczne często wywołują u odbiorcy odczucia negatywne.

Rodzaj korzyści

Podstawowym środkiem perswazji, którym dysponuje reklama komercyjna, jest oferowanie korzyści, których osiągnięcie nie jest trudne i zazwyczaj nie wymaga dużego wysiłku: wystarczy kupić dany produkt. W przypadku reklam społecznych obiecywane korzyści nie są tak wyraźne i oczywiste. Wiele osób nie dostrzega korzyści, jakie mogą mieć z powodu większej akceptacji dla niepełnosprawnych lub tolerancji dla uchodźców. W innych reklamach obiecywane korzyści są bardzo odległe, przez co trudne do wyobrażenia, jak np. w przypadku reklam nawiązujących do zachowań proekologicznych, których celem jest ochrona zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń. Ponadto obiecywane korzyści nie zawsze bezpośrednio dotyczą adresata reklamy, ale osoby trzeciej. Tak jest, gdy ktoś oddaje krew, wspiera akcję humanitarną lub przekazuje pieniądze, dzięki którym mają być stworzone godziwe warunki umierającym. Korzyści często mają charakter wewnętrzny i subiektywny, jak zadowolenie z samego siebie, spokój, wygoda.

Bez względu na stopień trudności w definiowaniu korzyści oferowanych przez marketing społeczny, przystępując do tworzenia kampanii reklamowej, należy pamiętać, że skuteczne działanie marketingowe jest wynikiem zaoferowania korzyści jak najlepiej zdefiniowanych i dopasowanych do potrzeb grupy docelowej (zob. podrozdział Strategia komunikacji – str. 25).

Intencje przypisywane nadawcy

Reklamę komercyjną i społeczną różni również nastawienie do nadawcy i przypisywane mu intencje. Większość ludzi jest negatywnie nastawiona do reklam. Reklamy są kojarzone z manipulacją, kłamstwem, naciąganiem do kupowania niepotrzebnych rzeczy. W konsekwencji nadawca reklamy (producent, agencja reklamowa) jest postrzegany, często w nieuczciwy sposób, jako naciągający ludzi i nastawiony wyłącznie na zysk, czyli mało wiarygodny. Pod tym względem w dużo lepszej sytuacji jest reklama społeczna. Poprzez

Reklama prasowa kampanii „Autyzm”, którą dla Fundacji Synapsis przygotowała agencja Publicis (szczegóły patrz str. 197).

**Mogą mieć
normalne życie,
ale bardzo cierpią.**



**Możesz pomóc,
ale nie pomagasz.**

Choroba zwana autyzmem i prawidłowy rozwój. Są sprawia tym dzieciom niewyobrażalne cierpienie. Autyzm polega na doświadczaniu świata jako bolesnego, przerażającego chaosu. Jako bezładu wrażeń nie do zniesienia. Autyzm uniemożliwia dzieciom komunikowanie się z otoczeniem i świadome swojej inności i chcą się zmienić. Jedyną szansą tysięcy dzieci autystycznych jest wcześniej podjęta terapia - długotrwałe, mozolne ćwiczenia. Pomóżmy im spełnić ich jedyne marzenie: marzenie o normalnym życiu.



Wesprzyj naszą sprawę, choćby symboliczną złotówką.
Fundacja Synapsis - Bank Gdański IV O/ W-wa 300009-18627-132-3