

NATALIA KUDEŁKO

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Polska ■ Cracow University of Economics, Poland

Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

The Influence of Social Advertising on the Recipients' Declared Behaviour Based on the Example of Students of the Cracow University of Economics

Streszczenie: Coraz bardziej popularnym trendem w marketingu staje się marketing społeczny. W treści niniejszego artykułu zawarto najważniejsze informacje na temat reklam społecznych oraz przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących znajomości zagadnienia kampanii społecznych, a także oddziaływania reklam społecznych na ich odbiorców. Zasadniczym celem artykułu było zbadanie wpływu wybranych reklam społecznych na deklarowane zmiany w zachowaniu odbiorców. W badaniach zastosowano następujące metody badawcze: deskresearch, ankietę oraz metody: statystyki opisowej i wnioskowania statystycznego. Jak wynika z przeprowadzonych badań, studenci mają dość powierzchowną wiedzę na temat kampanii społecznych, a zaprezentowane reklamy społeczne nie wpłynęły znacząco na ich deklarowane zachowania. Pożądane postawy i zachowania społeczne powinny być zatem kształtowane przez bardziej intensywne sposoby perswazji. Oprócz reklamy społecznej należy wykorzystywać także inne instrumenty marketingu społecznego oraz podejmować różne dodatkowe działania, np. edukacyjne.

Abstract: Social marketing is becoming a more and more popular marketing trend. The article contains the most important information about social advertising and presents the results of the author's own research on the knowledge of the issue of social campaigns, as well as the impact of social advertising on their recipients. The main purpose of the article was to examine the impact of selected social advertising on declared changes in consumer behaviour. The following research methods were used: desk-research, questionnaire and methods of descriptive statistics and statistical inference. As results from the research, students have quite a superficial knowledge of social campaigns, and the presented social advertising did not significantly affect the declared behaviour of the respondents. The desirable attitudes and social behaviours should therefore be shaped by more intense forms of persuasion. In addition to social advertising, other social marketing instruments should also be used and various additional activities should be undertaken, e.g. educational ones.

Słowa kluczowe: marketing społeczny; postawy; reklama społeczna; zachowania

Keywords: attitudes; behaviours; social advertising; social marketing

Otrzymano: 15 stycznia 2019

Received: 15 January 2019

Zaakceptowano: 12 sierpnia 2019

Accepted: 12 August 2019

Sugerowana cytacja/Suggested citation:

Kudelko, N. (2019). Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. *Przedsiębiorczość – Edukacja [Entrepreneurship – Education]*, 15(2), 106–124. doi: 10.24917/20833296.152.8

Wstęp

We współczesnej gospodarce zainteresowanie problemami społecznymi, ekologicznymi i etycznymi staje się równie ważne jak zainteresowanie problemami ekonomicznymi. W dziedzinie marketingu nowym, coraz bardziej popularnym trendem staje się marketing społeczny. Jego głównym narzędziem są kampanie społeczne, których celem jest uświadomienie odbiorcom różnych problemów społecznych oraz nakłonienie ich do zmiany dotychczasowych postaw i zachowań, na bardziej pożądane. Najbardziej popularnym instrumentem komunikacji marketingowej, wykorzystywanym w realizacji kampanii społecznych, jest reklama społeczna. W treści niniejszego artykułu zawarto najważniejsze informacje na temat reklam społecznych oraz przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących znajomości zagadnienia kampanii społecznych, a także oddziaływania reklam społecznych na ich odbiorców, na wybranych przykładach.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jaka jest wiedza ankietowanych na temat kampanii społecznych?
- Jaki są odbiór i reakcja ankietowanych na przedstawiane reklamy społeczne?
- Czy w wyniku zetknięcia się z przekazem reklamowym ankietowani są skłonni do zadeklarowania zmian w swoim zachowaniu?

Zasadniczym celem artykułu było zbadanie wpływu wybranych reklam społecznych na deklarowane zmiany w zachowaniu odbiorców.

Badania empiryczne prowadzone były wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Opracowanie zostało przygotowane na podstawie źródeł pierwotnych, tj. danych zebranych w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych, a także źródeł wtórnych, tj. literatury przedmiotu. W badaniach zastosowano następujące metody badawcze: desk-research, ankietę oraz metody: statystyki opisowej i wnioskowania statystycznego.

Reklama społeczna jako podstawowe narzędzie marketingu społecznego

Marketing określany jest jako proces społeczny, w wyniku którego grupy i jednostki otrzymują pożądane dobra, dzięki tworzeniu, oferowaniu i wymianie towarów i usług mających wartość (Kotler, Keller, 2012: 5). Pojęcie marketingu nawiązuje do działań polegających na rozpoznaniu potrzeb różnych grup odbiorców oraz jak najlepszym dostosowaniu oferty przedsiębiorstw do oczekiwań klientów (Domański, Kowalski, 2000: 7). Jako naczelną zasadę marketingu uznaje się dążenie do maksymalizacji satysfakcji partnera wymiany. Może nim być konsument, klient, użytkownik lub nabywca.

Jednym z najnowszych trendów w dziedzinie marketingu jest marketing społeczny. Przyjmuje się, że po raz pierwszy termin ten został zdefiniowany w roku 1971 przez Ph. Kotlera i G. Zaltmana. Marketing społeczny określili oni jako proces planowania, wdrażania i kontrolowania programów ukierunkowanych na wzrost adaptacji idei społecznych (Kotler, Zaltman, 1971: 5). W marketingu społecznym wykorzystuje się wiedzę i techniki marketingowe do osiągnięcia i wzmocnienia celów społecznych. Podmiotami, które mogą stosować marketing społeczny, są przedsiębiorstwa komercyjne, organizacje non profit, organizacje publiczne i prywatne oraz instytucje (Czubała, Jonas, Wojnarowska, 2017: 36).

Tematyka podejmowana w marketingu społecznym nawiązuje do patologii, odchyłeń od normy i bolączek społecznych. Głównie dotyczy ona problemów takich jak: walka z nowotworami, walka z AIDS i HIV, depresja, narkomania, alkoholizm, uzależnienie od wyrobów tytoniowych i nikotynowych, brak tolerancji, przemoc wobec dzieci i przemoc w rodzinie, ochrona środowiska, jazda samochodem po spożyciu używek oraz zbyt szybka i brawurowa jazda (Karwacka, 2007: 25–26).

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że marketing społeczny odznacza się następującymi cechami:

- wykorzystuje się w nim ogólne działania i założenia marketingu klasycznego,
- produktem sprzedawanym jest pewna idea. Ma ona na celu akceptację, modyfikację lub odrzucenie dotychczasowego zachowania jednostki bądź społeczeństwa,
- zmiana zachowania jest dobrowolna i spowodowana zwiększeniem zakresu wiedzy z dziedziny poruszanego tematu,
- działania marketingu społecznego z założenia nie mogą generować zysku dla przedsiębiorstwa,
- marketing społeczny dotyka problemów społecznych, ekologicznych i etycznych,
- korzyści z marketingu społecznego w wąskim zakresie czerpie jednostka, a w szerokim – całe społeczeństwo.

Marketing społeczny realizowany jest na różne sposoby. Jednym z najpopularniejszych narzędzi jest kampania społeczna, której głównym narzędziem jest emitowanie reklamy społecznej.

Kampanią społeczną można nazwać perswazyjny komunikat, który ma na celu przede wszystkim zmianę postaw i zachowań na takie, które są społecznie pożądane. Kampanie społeczne powinny być realizowane na dwa sposoby. Pierwszym z nich jest zachęcanie społeczeństwa do zachowań prospołecznych, natomiast drugi to zachęcanie do rezygnacji z zachowań niepożądanych (Maison, Wasilewski, 2002: 9). Kampania społeczna kierowana jest do określonej grupy docelowej. Jej celem jest wzrost świadomości danego problemu społecznego, a następnie zmiana postaw, poglądów i zachowania odbiorców. Kampania społeczna wykorzystuje techniki i narzędzia reklamowe podobne do wykorzystywanych w kampaniach komercyjnych.

Reklama społeczna definiowana jest jako perswazyjny komunikat, który ma na celu wywołanie określonych, społecznie pożądanych zachowań i postaw lub zaniechanie niechcianych zachowań społecznych przez odbiorcę. Cel reklamy społecznej zostanie osiągnięty wtedy, gdy odbiorcy zostaną skutecznie namówieni do reklamowanych zachowań prospołecznych lub gdy zostaną skutecznie skłonieni do porzucenia niepożądanych zachowań, które wykazują obecnie. Zachowania niepożądane rozumieć można na dwa

sposoby: jako niepożądane dla danej jednostki lub dla całego społeczeństwa. Przykładem pierwszego może być palenie papierosów, a drugiego – palenie papierosów w miejscach publicznych (Parlicki, 2011: 148).

Reklamy społeczne wykorzystują techniki stosowane w reklamach komercyjnych. Jednakże między tymi typami reklam występuje wiele różnic, takich jak:

- złożoność postawy oraz pożądaną poziom jej zmiany,
- charakter przekazu,
- rodzaj korzyści dla konsumenta,
- intencje nadawcy,
- budżet (Maison, Wasilewski, 2002).

W przypadku złożoności postawy, w reklamie komercyjnej zazwyczaj skupia się na wywołaniu płytkiej zmiany u konsumenta, która najczęściej polega na zmianie sposobu zachowania. Przykładowo reklama Coca-Coli jedynie zachęca do kupna produktu tej marki, a nie produktu marki konkurencyjnej. W przypadku reklamy społecznej nadawca dąży do głębokiej zmiany zachowania odbiorcy. Od odbiorcy wymaga się poświęcenia dużo większych nakładów energii na to, aby zaistniała zmiana. Na przykład reklama społeczna zachęca do codziennej, godzinnej aktywności fizycznej. Odbiorcy jest dużo trudniej zmienić swoje dotychczasowe przyzwyczajenia, a więc zmiana jest w tym przypadku trudniejsza.

Charakter przekazu w reklamie komercyjnej zazwyczaj jest przyjemny. W wielu spotach reklamowych zobaczyć można wyłącznie szczęśliwych ludzi, mających przyjaciół oraz ciekawe życie. Ponadto reklamodawcy często pokazują danego człowieka przed i po użyciu, skosztowaniu, wykorzystaniu danego produktu. Sceny sprzed nacechowane są negatywnymi emocjami, a po – pozytywnymi. Takie obrazy wywołują u odbiorcy poczucie, że kupno reklamowanego produktu spowoduje, że jego życie będzie wyglądać lepiej. Nieco inaczej sytuacja prezentuje się w przypadku reklam społecznych. Najczęściej wywołują one negatywne emocje. Mają wzbudzić u adresata dyskomfort, uczucie smutku czy szok. Sugerują, że zniwelowanie negatywnych emocji może nastąpić przez podjęcie działań, do których nakłania reklama.

Korzyści, jakie osiąga odbiorca reklamy komercyjnej, są zazwyczaj szybko odczuwane. Nagroda, którą jest kupno reklamowanego dobra lub skorzystanie z usługi, może być natychmiastowa lub ewentualnie otrzymana w najbliższym czasie. Ponadto, korzyści te są mierzalne i łatwe do zweryfikowania. Przykładowo, konsument po obejrzeniu reklamy batona Snickers pójdzie do sklepu, kupi go i zje. Będzie odczuwał korzyści swojego zachowania natychmiastowo. Będzie również dokładnie wiedział, dlaczego odczuwa satysfakcję i zadowolenie. Na korzyści wynikające z zastosowania się do sugestii zawartych w reklamie społecznej odbiorca musi znacznie dłużej poczekać. Opierając się na przykładzie wymienionym wyżej – gdy odbiorca zastosuje się do idei kampanii i zacznie uprawiać sport godzinę dziennie, zamiast w tym czasie przykładowo oglądać telewizję, osiągnie satysfakcję i korzyści ze zmiany zachowania, ale będą one odłożone w czasie, niekiedy nawet na bardzo długo. Zatem zanim osiągnie on korzyści, może zaprzestać uprawiać sport, gdy zabraknie mu cierpliwości lub motywacji. Równocześnie korzyści te są bardzo trudne to zmierzenia.

Również intencje reklamodawców komercyjnych i społecznych różnią się od siebie. W reklamie komercyjnej jest to przede wszystkim chęć uzyskania zysku ze sprzedaży reklamowanego dobra lub usługi. Nadawca takiego komunikatu cieszy się niskim zaufaniem wśród odbiorców, a nawet posądzany jest o celowe manipulacje przekazem, w celu

uzyskania wcześniej wspomnianego zysku. Reklama społeczna odbierana jest bardziej pozytywnie. Cechuje się wysoką wiarygodnością wśród odbiorców oraz wywołuje sympatię dla organizacji, pragnących swoim działaniem pomóc innym.

Reklamy komercyjne cechują się dużym nakładem finansowym, który przedsiębiorstwa są w stanie na nie przeznaczyć. Reklamy społeczne, a w szczególności te, które tworzone są przez przedsiębiorstwa i organizacje niekomercyjne, mają dużo mniejszy budżet.

Reklamy społeczne, będące najpopularniejszym instrumentem kampanii społecznych, można sklasyfikować ze względu na tematykę, której dotyczą. Do najpopularniejszych tematów zalicza się: promocję i profilaktykę zdrowia, bezpieczeństwo w ruchu drogowym, bezpieczeństwo publiczne, pomoc społeczną, ochronę praw człowieka, ochronę przyrody, równouprawnienie, bezpieczeństwo w sieci.

Emitowanie reklam społecznych ma na celu zmianę postaw i zachowań u odbiorców. Zachowanie oznacza konkretne działanie i postępowanie, w odniesieniu do określonych bodźców, oddziałujących z zewnątrz. Sposób reakcji na bodźce, przejawiający się w konkretnym zachowaniu, jest uwarunkowany poglądami i postawami danego człowieka.

Postawa to sumaryczna ocena wybranego obiektu. Jest reakcją oceniającą go. Obiektem tym może być każda rzecz, zarówno konkretna, jak i abstrakcyjna, rzecz nieożywiona, osoba lub grupa. Innymi słowy, postawa jest trwałą oceną pojęć, obiektów i ludzi. Może być zarówno pozytywna, jak i negatywna. Trwałość postawy oznacza, że jest ona utrzymywana przez dłuższy czas. Chwilowa, impulsywna irytacja z powodu wypowiedzianych słów przez pewną osobę, nie jest postawą wobec niej. Postawą będzie trwała, niepochlebna ocena tej osoby (Olson, Zanna, 1993: 117). Prezentowana postawa wpływa na trwałe dyspozycje do zachowania się względem danego obiektu. Postawa składa się z trzech elementów: emocjonalnego, poznawczego i behawioralnego (McGuire, 1985: 233–246). Element emocjonalny zależy od odczuć. Są to wszelkie emocjonalne reakcje na dany obiekt. Element poznawczy zawiera myśli oraz przekonania o danym obiekcie. Komponent behawioralny określa, jakie działania osoba podejmuje wobec obiektu.

Chociaż postawy utrzymywane są przez człowieka przez dłuższy czas, mogą ulec zmianie. Wszelkie kampanie społeczne powstają właśnie po to, aby je zmieniać. Gdyby człowiek nigdy nie zmieniał swoich postaw, to nie zmieniałby raz przyjętych opinii do końca życia. Jest to niemożliwe, gdyż człowiek na różnych etapach swojego życia zwraca uwagę na inne wartości. Często zmiany postaw powodowane są zdobywaną wiedzą oraz nabywanymi doświadczeniami. Zatem zmiany są nieuniknione i potrzebne.

Na temat marketingu społecznego, tego stosunkowo nowego trendu w nauce marketingu, powstało wiele prac. Większość z nich dotyczy istoty marketingu społecznego, kampanii społecznych oraz reklam społecznych jako podstawowych narzędzi wpływu na zmiany postaw i zachowań. Nieco mniej jest opracowań dotyczących rezultatów działania reklam społecznych i ich skuteczności.

W literaturze przedmiotu znajdują się opracowania dotyczące zasad, narzędzi i funkcji marketingu społecznego (Kotler, Zaltman, 1971; Czubała i in., 2017; Herbuś, 2016; Maison, Wasilewski, 2002). Autorzy podejmują się także analizy różnic pomiędzy reklamą komercyjną a reklamą społeczną (Wróblewska, 2018; Wójciuk, 2017). B. Tarczydło (2013) opisuje metodykę projektowania i wdrażania skutecznej kampanii społecznej oraz podaje przykłady wybranych kampanii społecznych, realizowanych w Polsce. Twierdzi, że ważne jest, aby w kolejnych etapach projektowania kampanii społecznej uwzględnić: opracowanie pomysłu na kampanię dotyczącą istotnego problemu, pozyskanie

potencjalnych sojuszników, przekonanie partnerów do współpracy, opracowanie przesłanek kampanii, doprecyzowanie celów kampanii, zebranie faktów przemawiających za słusnością propagowanej idei, opracowanie zakresu działań, wdrożenie kampanii oraz pomiar jej rezultatów. A. Wójciuk (2016), na podstawie różnych przykładów reklam społecznych, omawia zawarte w nich narzędzia perswazji. Dochodzi do wniosku, że podstawowymi technikami, które zwiększają szanse na realizację celu reklamy, są: sugestywność przekazu, stosowanie aluzji literackich oraz wykorzystanie symboli.

Na temat kampanii społecznych prowadzonych w Polsce i w innych krajach powstało wiele opracowań. Obszarem zainteresowania M. Parlickiego (2011) stało się propagowanie wartości rodzinnych i rodzicielskich, w szczególności: promowanie więzi rodzinnych, zapobieganie przemocy w rodzinie, godzenie kariery zawodowej z wypełnianiem ról rodzicielskich. Artykuł I. Osmólskiej i J. Próchniaka (2017) odnosi się do tematu bezpieczeństwa w ruchu drogowym i omawia funkcję przekazów perswazyjnych, których celem jest spowodowanie pozytywnych zmian w zachowaniu użytkowników dróg. Autorzy szeroko omawiają założenia, cele i działania ukierunkowane na promowanie bezpieczeństwa w ruchu drogowym, na przykładzie rządowego prewencyjnego programu ograniczania przestępczości i aspołecznych zachowań „Razem bezpieczniej”. Obszarem zainteresowań M. Kicińskiej (2012) stała się równość płci. W swojej pracy autorka dokonała obszernego przeglądu kampanii społecznych realizowanych w Polsce i za granicą, a dotyczących przeciwdziałaniu przemocy, równości płci w sferze publicznej i życiu politycznym oraz w życiu zawodowym i prywatnym. Inna badaczka, A. Postek (2016), dokonuje przeglądu polskich i zagranicznych reklam, nawiązujących do problematyki praw zwierząt, obejmującej odpowiednią opiekę nad nimi, ograniczanie bezdomności zwierząt, ochronę dzikich zwierząt, a także zachęcanie do diety wegetariańskiej i wegańskiej oraz rezygnacji z korzystania z produktów pochodzenia zwierzęcego, takich jak futra czy skóry naturalne. Autorka zauważa, że w reklamach dotyczących zwierząt wykorzystywany jest najczęściej negatywny przekaz emocjonalny, którego celem jest wywołanie złości bądź smutku.

Wiele prac odnosi się do roli różnorodnych czynników w osiągnięciu założonych celów kampanii społecznych. Bardzo często podkreślana jest rola emocji, wzbudzanych podczas przekazu reklamowego. Ogromne znaczenie emocji w odbiorze komunikatów wyjaśnia się tym, że są to pierwsze reakcje na reklamę i dlatego znacząco wpływają na następujące później procesy przetwarzania przekazywanych informacji (Falkowski, 2002: 30–31). Szczególnie silnie oddziałuje lęk, który jest wywoływany w celu przekonania odbiorcy przekazu reklamowego do podjęcia określonych działań, zgodnych z jego własnymi interesami (Doliński, 2011). Chociaż, jak dowodzą J. Dmitruk i K. Krzyżanowska (2008), reklamy społeczne, które przedstawiają tragiczne skutki, wynikające z nieprzestrzegania przyjętych w społeczeństwie norm i reguł, oddziałują na odbiorców z dużą siłą tylko w krótkim czasie po zakończeniu kampanii. Zatem efekty takich komunikatów perswazyjnych nie są długotrwałe. Do podobnych wniosków doszli autorzy pracy *The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?* (Ross i in., 2006). Na podstawie badań na temat skuteczności marketingu społecznego w zapobieganiu paleniu papierosów, spożywania alkoholu i nielegalnego zażywania narkotyków przez młodzież stwierdzili oni, że interwencje z zastosowaniem marketingu społecznego były skuteczne w krótkim czasie. Natomiast w dłuższym okresie pozytywne skutki zanikały.

J. Petrykowska (2013) zgodziła się z twierdzeniem, że do najpowszechniejszych sposobów wywierania wpływu na odbiorców reklamy społecznej należy wzbudzanie emocji,

w tym głównie negatywnych. Poza tym istotnym elementem jest odpowiedni dobór bohaterów reklamy, często z wykorzystaniem wizerunku osoby publicznej. Innym ważnym aspektem jest stosowanie nagród i kar. Nagroda wiąże się z korzyściami, wynikającymi z propagowanego zachowania, kara zaś to negatywne konsekwencje niestosowania się do pożądanego reguł czy zachowywania się w sposób szkodliwy. Przykłady wykorzystywania wizerunku osób publicznych w działaniach marketingu społecznego prezentują A. Winiarska, A. Wojnarowska i J. Wesołowska (2012). Ich zdaniem, angażowanie w kampaniach znanych osób i wykorzystywanie ich autorytetu ma na celu zwiększenie zainteresowania danym problemem i nadanie mu rozgłosu, a tym samym – zwiększenie siły oddziaływania przekazu. Ważna jest przede wszystkim wiarygodność takiej osoby i występowanie jakichś jej powiązań z tematem kampanii. Z kolei A. Matuszewska (2013) dowodzi, że ważnym czynnikiem, mającym wpływ na ocenę przez odbiorców przekazu reklamowego, jest system wartości jego odbiorcy. Istotne znaczenie ma także temat kampanii. Musi on wydawać się adresatom ważny i musi też wzbudzać zainteresowanie społeczeństwa podejmowaną problematyką (Limański, Drabik, 2007).

Oceniając skuteczność oddziaływania kampanii i reklam społecznych, K. Piątek (2015), na podstawie badań kampanii dotyczących niepełnosprawności, twierdzi, że w stosunku do postrzegania osób niepełnosprawnych i ich praw zachodzą pozytywne zmiany, ale trudno dowiedzieć, czy są one konsekwencją realizowanych kampanii społecznych.

Przykładu wpływu marketingu społecznego na zachowania społeczeństw dostarczyli autorzy pracy: *Changing Wild Meat Consumption: An Experiment in the Central Amazon, Brazil* (Chaves i in., 2018). Omówili oni skutki kampanii społecznej, prowadzonej w społecznościach zamieszkałych na terenach Amazonii w Brazylii, której celem było ograniczenie zabijania dzikich zwierząt w celach konsumpcyjnych, wobec zagrożenia nadmiernego zmniejszania się populacji niektórych gatunków dzikich zwierząt. Przeprowadzona kampania społeczna, połączona z zachętami cenowymi, przyczyniła się do ograniczenia spożycia dziczyzny.

A. Dudziak (2013) przeprowadził badania, na podstawie których stwierdził, że studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie są skłonni zaaprobować w reklamach społecznych stosowanie silnych przekazów emocjonalnych i przełamywanie tabu, natomiast negatywnie odnoszą się do naruszania norm społecznych i wartości etycznych. Inne badania, przeprowadzone w społeczności białostockich studentów, wykazały, że najpopularniejszymi źródłami czerpania przez nich wiedzy na temat kampanii społecznych, są telewizja i internet. Natomiast jeżeli chodzi o wpływ reklam społecznych na zmianę postaw i zachowań, okazało się, że najskuteczniejsze są kampanie dotyczące przestrzegania przepisów ruchu drogowego (Piekutowska i in., 2013).

Z kolei C. Tucker (2016) dowodzi, że reklama społeczna jest mniej skuteczna, jeśli jej nadawca wyraźnie wskazuje, że stara się za jej pomocą wywrzeć wpływ społeczny. Należy zatem unikać jawnych prób rekomendacji społecznych w treści reklamy.

Metody badań i charakterystyka grupy badawczej

Niniejszy artykuł powstał na podstawie źródeł wtórnych, tj. literatury przedmiotu, oraz źródeł pierwotnych, tj. danych zebranych w wyniku przeprowadzonych badań ankietowych.

Analizę źródeł wtórnych wykonano metodą desk research. Zastosowaną metodą pozyskania danych pierwotnych była ankieta, zaś narzędziem pomiaru – samodzielnie skonstruowany kwestionariusz ankietowy. Badaną populację zdefiniowano jako zbiorowość studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Próbę badawczą pozyskano metodą doboru losowego. Jako sposób kontaktu z respondentami wybrano ankietę komputerową, udostępnianą w internecie. Odpowiedzi udzielane były w systemie online.

Kwestionariusz ankiety składał się z 39 punktów, które miały formę zdań pytających. Zawierał on pytania zamknięte oraz pytanie kafeteryjne półotwarte. Pytania zamknięte mają wyznaczone z góry dopuszczalne odpowiedzi, które są rozłączne. Respondent może wskazać tylko jedną z nich (np. na pytanie: „Czy kampania społeczna inicjowana jest przez przedsiębiorstwa komercyjne?” do wyboru były następujące odpowiedzi: „tak”, „raczej tak”, „nie wiem”, „raczej nie”, „nie”). W pytaniach kafeteryjnych półotwartych odpowiedzi nie wykluczają się i dopuszcza się, by respondent wybrał spośród nich więcej niż jedną odpowiedź. Dodatkowo na liście odpowiedzi ukryte jest podpytanie otwarte brzmiące: „inne, jakie?” (np. na pytanie: „Jakie instrumenty komunikacji są najczęściej wykorzystywane w realizacji kampanii społecznej?” do wyboru były następujące odpowiedzi: „reklama społeczna”, „działania public relations”, „sponsoring”, „promocja osobista”, „promocja dodatkowa”, „inne, jakie?”).

Kwestionariusz zawierał również materiały wideo, które przedstawiały dwa spoty reklamowe, pochodzące z dwóch różnych kampanii społecznych.

Kwestionariusz ankiety składał się z trzech części. Pierwsza z nich zawierała pytania umożliwiające zbadanie wiedzy ankietowanych na temat kampanii społecznych i jej instrumentów. Pytania w drugiej części odnosiły się do pierwszego spotu reklamowanego. Miały one na celu zbadanie reakcji, jakie ankieta wywołała u badanych, oraz pozyskanie odpowiedzi na pytanie, czy obejrzenie spotu wywarło wpływ na deklarowaną zmianę ich dotychczasowego zachowania. Analogicznie została skonstruowana trzecia część ankiety, w której pytania dotyczyły drugiego przedstawionego spotu reklamowego.

Pierwsza z reklam dołączonych do kwestionariusza to „Raz, dwa, trzy... zginiesz Ty”. Jest ona częścią ogólnopolskiej kampanii społecznej na temat bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Jej twórcami są: Komenda Stołeczna Policji oraz Okręgowy Inspektorat Służby Więziennej w Warszawie. Partnerami w kampanii są ponadto: Wojewódzki Ośrodek Ruchu Drogowego w Warszawie, Wojskowy Instytut Medyczny oraz Gazeta Codzienna Fakt. Reklama „Raz, dwa, trzy... zginiesz Ty” została stworzona w marcu 2018 r. Ma na celu promowanie trzech filarów bezpieczeństwa drogowego, tj. przestrzegania dozwolonej prędkości, zapinania pasów bezpieczeństwa oraz przestrzegania zakazu jazdy samochodem po spożyciu alkoholu. W spocie reklamowym występuje aktor Janusz Chabiora, który gra w nim rolę lekarza w prosektorium. Film reklamowy sugeruje, że w prosektorium znajdują się osoby zmarłe w wypadkach drogowych. Reklama wyraźnie pokazuje, że skutki złych decyzji podejmowanych na drogach mogą być tragiczne i nieodwracalne.

Druga z zamieszczonych w kwestionariuszu reklam nosi nazwę „Króliki”. To główny element kampanii społecznej Ministerstwa Zdrowia, która ma promować wśród obywateli zdrowy styl życia dla większej dietności. Jest częścią kampanii społecznej finansowanej w ramach realizacji Narodowego Programu Zdrowia w latach 2016–2020. Budżet kampanii wyniósł 2,7 mln zł. Jej celem jest zachęcenie Polaków do prowadzenia zdrowego stylu życia w celach prokreacyjnych. Bohaterami filmu reklamowego są króliki. Jeden z nich, narrator, zachęca do naśladowania królików. Zdradza sposób na posiadanie

licznego potomstwa. Opowiada, że to dzięki prowadzeniu zdrowego stylu życia króliki tak łatwo się rozmnażają. Jedzą zdrowo, unikają używek, unikają stresów i dużo się ruszają. Jako argument prawdziwości swoich słów podaje, że jego ojciec miał 63 dzieci.

Na końcu kwestionariusza ankiety zamieszczone zostały pytania metryczkowe, dotyczące płci, wieku oraz miejsca zamieszkania respondentów.

Macierz danych, powstała na podstawie informacji pozyskanych od ankietowanych, zapisano w formacie właściwym dla komputerowego programu statystycznego SPSS. Z wykorzystaniem tego programu, w dalszych etapach postępowania badawczego, dokonano stosownych obliczeń. W procesie kodowania dane surowe zostały przekształcone w symbole liczbowe. Dzięki tej procedurze możliwe było ich zliczanie oraz dokonywanie analiz statystycznych.

W artykule zastosowano metodę statystyki opisowej. Posłużyła ona do opisu statystycznego badanej próby, tj. analizy rozkładu danych cech w próbie. W analizie zastosowano wskaźniki struktury – odsetki wyrażone w procentach.

Ponadto zastosowano metodę wnioskowania statystycznego, w celu wykrycia i zmierzenia wzajemnych związków między wybranymi cechami oraz ustalenia ich siły. Wnioskowanie statystyczne zrealizowano z wykorzystaniem testów opartych na rozkładzie chi-kwadrat, właściwych w przypadku analizy danych jakościowych.

W badaniu wzięło udział 140 respondentów. Wśród nich znalazło się 33 mężczyzn i 107 kobiet. Zdecydowana większość badanych znajdowała się w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat – takich osób było 136. Spośród pozostałych 3 osoby były w wieku od 26 do 35 lat, a 1 osoba określiła swój wiek na powyżej 36 roku życia. Miejscem zamieszkania większości badanych okazało się miasto o liczbie ludności przewyższającej 100 tys. mieszkańców. Aż 87 osób określiło, że mieszka w takim mieście. Mniej osób, bo 36, stwierdziło, że ich miejscem zamieszkania jest wieś, a 17 – że mieszkają w mieście skupiającym poniżej 100 tys. mieszkańców.

Wyniki badań

Jednym z zamierzeń przeprowadzonych badań było zbadanie stanu wiedzy studentów na temat kampanii społecznych. Odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości pojęcia kampanii społecznej wskazują jednoznacznie, że studenci mają wiedzę na ten temat. Aż 137, czyli 97,9%, z nich odpowiedziało, że spotkało się z pojęciem kampanii społecznej. Jednak pojęcie to nie jest przez wszystkich właściwie rozumiane. Większość (83 studentów, tj. 59%) zgodziła się lub zgodziła się częściowo (47 osób, tj. 33%) ze stwierdzeniem, że kampania społeczna nagłaśnia istotny problem społeczny. Nieco ponad połowa zgodziła się z twierdzeniem, że kampania społeczna zmierza do zmiany postaw i zachowań wobec istotnych problemów społecznych (72 studentów, tj. 51% ankietowanych). Studenci wykazali jednak brak wiedzy dotyczącej autorów kampanii społecznych. Aż 59 ankietowanych (42%) nie wiedziało, czy mogą być to instytucje non profit, a aż 70 osób (50%) ankietowanych nie miało wiedzy, czy mogą być to przedsiębiorstwa komercyjne. Studenci nie byli również pewni, czy kampania społeczna może być efektem współpracy przedsiębiorstw komercyjnych i organizacji non profit – 44 osoby (31% badanych) nie wiedziało, czy jest to prawda, czy nie.

Zdecydowana większość osób zgodziła się z twierdzeniem, że celem angażowania się organizacji non profit w realizację kampanii społecznej jest uwrażliwienie społeczeństwa

na dany problem społeczny. Odpowiedzi „tak” lub „raczej tak” udzieliło na to pytanie 130 osób, czyli aż 92,9% badanych. Natomiast zdania były podzielone na temat tego, czy celem organizacji non profit jest poprawa wizerunku. W tym przypadku „tak” i „raczej tak” twierdziło tylko 55 osób (39,3%). Więcej osób miało zdanie przeciwne: „nie” lub „raczej nie”, tj. 60 osób (42,9%). Do niewiedzy w tej kwestii przyznało się 25 osób (17,9%). W odniesieniu do przedsiębiorstw komercyjnych dominująca większość uważała, że celem angażowania się przez nie w realizację kampanii społecznych jest poprawa swojego wizerunku. Na to pytanie „tak” lub „raczej tak” odpowiedziało 125 osób (89,3%). Bardzo duża część badanych uważała także, że motywacją przedsiębiorstw komercyjnych jest chęć zwiększenia sprzedaży swoich produktów. W tym przypadku pozytywnych odpowiedzi udzieliło 112 osób (80%). Spora część badanych uważała, że przedsiębiorstwa i organizacje non profit tworzą kampanie społeczne, aby zwiększyć swoje szanse na pozyskanie sponsorów. Odpowiedzi „tak” i „raczej tak” udzieliło 119 osób (85%). Nieco mniej ankietowanych sądziło, że organizacje non profit i przedsiębiorstwa komercyjne współpracują ze sobą, aby osiągnąć wspólne cele (101 osób, tj. 71,2%).

Kolejne pytania miały na celu zbadanie znajomości instrumentów kampanii społecznej. Respondenci poproszeni zostali o wskazanie najczęściej wykorzystywanych instrumentów. Prawie wszyscy ankietowani wskazali reklamę społeczną jako najpopularniejsze narzędzie kampanii społecznej. Odpowiedzi takiej udzieliło 139 osób. Drugą popularną odpowiedzią była promocja dodatkowa. Udzieliły jej 84 osoby, czyli 60% ankietowanych. Połowa respondentów wymieniła też działania PR. Natomiast najmniej popularną odpowiedzią była promocja osobista (9 osób, tj. 6,4%). Niewiele osób wskazało też na sponsoring (32 osoby, tj. 22,9%). Może to wynikać z faktu, że reklama jest najbardziej widoczną formą kampanii. Inne sposoby jej prowadzenia są mniej rozpoznawane, np. promocja osobista.

Respondenci byli również poproszeni o wskazanie stwierdzeń, które najbardziej kojarzą im się z reklamą społeczną. Najwięcej osób stwierdziło, że reklama społeczna nagłaśnia problem społeczny. Takiej odpowiedzi udzieliło 118 osób, czyli 84,3% badanych. Duża część uznała, że celem reklamy społecznej jest zachęcenie do zmiany postawy (96 osób, tj. 68,6%). Nieco więcej niż połowa wskazała, że celem takiej reklamy jest nakłonienie do określonych zachowań (75 osób, czyli 53,6%). Najrzadziej udzielana odpowiedź dotyczyła tego, że reklama społeczna nie ma na celu generowania zysków (27 osób, czyli 19,3%).

Kolejne pytanie dotyczyło tematyki reklamy społecznej. Najczęściej wybierane były dwie odpowiedzi: promocja i profilaktyka zdrowia oraz bezpieczeństwo w sieci (po 64 osoby, czyli 45,7% badanych). W dalszej kolejności wymieniano ochronę środowiska (56 osób, tj. 40,0%). Natomiast najmniej osób wskazało temat związany z równouprawieniem (10 osób, czyli 7,1%).

W dalszej części badania ankietowali obejrzeni pierwszy spot reklamowy pt. „Raz, dwa, trzy... zginiesz Ty”. Większość osób nie widziała tej reklamy wcześniej. Tak stwierdziło 116 osób, czyli 82,9% badanych. Można stwierdzić, że reklama przypadła respondentom do gustu. Dokonując jej ogólnej oceny, zdecydowana większość, tj. 101 osób (72,1% badanych), oznajmiła, że reklama im się podobała. Tylko 39 osób (27,9%) stwierdziło, że reklama im się nie podobała.

W pytaniach bardziej szczegółowych dotyczących tego, co zwłaszcza podobało się lub nie podobało odbiorcom, zdecydowanie najwięcej osób uznało, że podobał im dobór

tematu związany z bezpieczeństwem w ruchu drogowym, który jest istotny. Za taki uznali go 103 osoby, czyli 73,6% ankietowanych. Nieco powyżej jednej trzeciej badanych podobał się też kontekst, w jakim przedstawiona została reklama (37,9% badanych), oraz atrakcyjny pomysł na przedstawienie problemu (37,1%). Natomiast tylko jedna czwarta osób badanych doceniła właściwy dobór postaci i wykorzystanie wizerunku osoby znanej (24,3%).

Niewielu z respondentów wskazało nieatrakcyjne elementy reklamy. Co czwarta osoba uznała pomysł na przedstawienie problemu za nieatrakcyjny (26,4%). Nielicznym osobom nie odpowiadała długość emisji reklamy (13,6%), niewłaściwy dobór postaci (8,6%) oraz wybór głównego aktora promującego kampanię (5,0%). Jedna osoba stwierdziła, że nie podoba jej się niespójność wypowiedzi w spocie reklamowych, a kolejna – nienaturalność postaci.

Następnie respondenci zostali zapytani, co według nich stanowi przesłanie tej reklamy społecznej. Celem było ustalenie, czy właściwie odebrali oni zamierzenie twórców reklamy.

Zdecydowana większość ankietowanych, tj. 124 osób (88,6%), uznała, że przesłaniem reklamy jest uświadomienie ludziom, że jazda samochodem po spożyciu alkoholu może doprowadzić do śmierci uczestników ruchu drogowego. Duża część odebrała jako ogólny przekaz reklamy, że jazda samochodem bez zachowania zasad bezpieczeństwa może doprowadzić do śmierci uczestników ruchu drogowego (106 osób, tj. 75,7%). Prawie połowa ankietowanych stwierdziła, iż przekazem reklamy jest uświadomienie ludziom, że należy zapinać pasy bezpieczeństwa podczas jazdy (48,6%). Natomiast znacznie mniej osób rozpoznało przekaz, że podczas jazdy należy zachować dozwoloną prędkość (31,4%). Najmniej osób, bo tylko 11 (7,9%), odczytało z przekazu, że prowadzący po spożyciu alkoholu może zostać ukarany karą więzienia. Wynika z tego, że większość badanych osób odczytała ogólny przekaz reklamy społecznej jako ostrzeżenie, że jazda samochodem bez zachowania należytych zasad bezpieczeństwa może doprowadzić do tragicznych i nieodwracalnych skutków. Nie wszystkie trzy założone filary spotu reklamowego zostały odczytane.

Kolejne pytania w ankiecie miały na celu rozpoznanie, jakie emocje wzbudziła reklama u odbiorców. Zdecydowana większość przyznała, że w jej odczuciach dominowały emocje negatywne. Tak twierdziło 115 osób, tj. 82,2% ankietowanych. Emocje pozytywne zostały wzbudzone u 25 osób (tj. 17,8%).

Studenci poproszeni o wskazanie konkretnych emocji, najczęściej odpowiadali, że odczuwali lęk (67 osób, 47,9%). W co trzeciej osobie przedstawiony spot wzbudził ciekawość (33,6%). Część osób po obejrzeniu reklamy odczuła odrazę (18,6%), zakłopotanie (17,9%), zdziwienie (15,0%) oraz irytację (13,6%).

Kolejne dwa pytania w kwestionariuszu ankiety dotyczyły tego, jak została odebrana osoba narratora występująca w reklamie. Najpierw zapytano ankietowanych, czy ta osoba jest im znana. Większość osób odpowiedziała, że tak (64,3%), część osób nie była tego pewna (14,3%), natomiast 21,4% osób odpowiedziało, że nie jest im znana ta postać. Następnie zapytano, co ankietowani sądzą o osobie występującej w reklamie w roli narratora. U prawie połowy badanych osób narrator nie wzbudził sympatii (46,4%), 34,3% osób nie miało zdania na ten temat, a tylko 19,3% przyznało, że narrator wzbudził ich sympatię. Mimo to jednak zdecydowana większość przyznała, że narrator jest przekonujący (75,0%), a z kolei tylko 10,0% stwierdziło, że nie jest. Jest to częściowo zgodne z założeniami twórców reklamy, ponieważ narrator nie miał wzbudzać sympatii, ale raczej

przestraszyć odbiorców, ukazując im konsekwencje złych wyborów podczas jazdy samochodem. Wydaje się jednak, że autorzy reklamy sądzili, że narrator będzie odbierany jako autorytet, co jednak nie miało miejsca. Połowa badanych osób nie miała zdania na temat tego, czy narrator jest autorytetem (49,3%). Co trzecia osoba sądziła, że jest (27,9%), a 22,8% uznało, że nie jest.

Kolejne pytania w kwestionariuszu ankiety miały na celu zbadanie postawy respondentów w stosunku do omawianych tematów. W jednym z nich zapytano, jaki stosunek mają ankietowani do osób łamiących przepisy dotyczące zasad ruchu drogowego. Zdecydowana większość odpowiedziała, że ma stosunek negatywny (115 osób, tj. 82,1%). Tylko jedna osoba przyznała, że ma do nich stosunek pozytywny. Natomiast 24 osoby prezentują stosunek obojętny (17,1%). W odpowiedzi na pytanie, jaki stosunek mają badani do osób prowadzących samochód po spożyciu alkoholu, odpowiedź była prawie jednorodna. Prawie wszyscy stwierdzili, że mają stosunek negatywny (136 osób, tj. 97,1%). Jednak 15 osób, tj. 10,7% przyznało się, że zdarzyło im się prowadzić samochód po spożyciu alkoholu. Natomiast 125 osób, czyli 89,3% badanych zadeklarowało, że nigdy tego nie robiło. Większość ankietowanych uważała także, że podczas jazdy samochodem należy zapinać pasy bezpieczeństwa (125 osób, tj. 89,3%), a 119 (85,0%) osób zadeklarowało, że robi to zawsze.

Nieco inne wyniki uzyskano w pytaniach dotyczących przestrzegania dozwolonej prędkości jazdy samochodem. Tylko niewiele ponad połowa badanych (78 osób, tj. 55,8%) na pytanie, czy uważa, że nie wolno przekraczać dozwolonej prędkości podczas jazdy samochodem, odpowiedziała twierdząco. Co trzeci badany (32,1%) nie zgodził się z tym twierdzeniem, a 12,1% nie miało na ten temat zdania. Aż 121 osób (86,4%) przyznało, że robi to czasem, a 16 osób (11,5%), że przekracza dozwoloną prędkość często. Tylko 3 osoby (2,1%) zadeklarowały, że nigdy nie przekraczają dozwolonej prędkości jazdy.

Następnie respondentów zapytano, czy obejrzana reklama wpłynie na ich zachowanie w przyszłości. Zdecydowana większość stwierdziła, że jej zachowanie w przyszłości nie ulegnie zmianie. Tak podało 107 osób, tj. 76,4% badanych. Jedynie 33 osoby (23,6%) zadeklarowały, że ich zachowanie ulegnie zmianie.

Jeżeli chodzi o przyszłe zachowania, to około połowa respondentów zadeklarowała, że nie będzie jeździć samochodem z kierowcą, który spożył wcześniej alkohol (75 osób, tj. 53,6%) oraz sama nie będzie prowadzić samochodu po spożyciu alkoholu (72 osoby, tj. 51,4%). Większą uwagę na bezpieczeństwo w ruchu drogowym zwrócą 52 osoby (37,1%). Natomiast zaledwie około 20% ankietowanych zadeklarowało, że będzie przestrzegać przepisów dotyczących dopuszczalnej prędkości jazdy oraz zapinania pasów bezpieczeństwa (odpowiednio 32 osoby, tj. 22,8% oraz 31 osób, tj. 22,1%). Stwierdzenia te jednak nie oznaczają, że respondenci zadeklarowali zmianę zachowania. W większości przypadków takie postawy deklarowali niezależnie od obejrzonej reklamy. Zmiana w przypadku osób, które ją zadeklarowały, dotyczyła przede wszystkim zwracania większej uwagi na bezpieczeństwo w ruchu drogowym.

W dalszej kolejności ankietowali obejrżeli drugi spot reklamowy pt. „Króliki”, a następnie udzielali odpowiedzi na pytania związane z tą reklamą.

Ponad połowa ankietowanych osób widziała tę reklamę wcześniej. Tak stwierdziło 75 osób, czyli 53,6% badanych. Przy ogólnej ocenie reklamy, większa część osób stwierdziła, że reklama im się podoba. Taką odpowiedź wskazały 84 osoby, tj. 60,0% badanych. Natomiast 56 osobom (40,0%) reklama się nie podobała.

Wśród elementów reklamy, które szczególnie podobały się odbiorcom, najwięcej osób wskazało atrakcyjny pomysł na przedstawienie problemu (66 osób, czyli 47,1%). Co czwartej osobie odpowiadała długość emisji reklamy (37 osób, tj. 26,4%). Natomiast najmniej osób wskazało właściwy dobór postaci (14 osób, tj. 10,0%). Równocześnie jednak prawie jedna trzecia stwierdziła, że nic jej się w tej reklamie nie podoba (42 osoby, 30%). Spora część uważała, że reklama została przedstawiona w niewłaściwym kontekście (56 osób, tj. 40,0% badanych). Co trzecia osoba wskazała ponadto, że nie podobał jej się pomysł na przedstawienie problemu (45 osób, tj. 32,1%). Część badanych uznała, że postaci zostały nieodpowiednio dobrane (34 osoby, czyli 24,3%) oraz poruszany problem jest nieistotny (32 osoby, tj. 22,9%), jedna osoba skrytykowała infantylne podejście do problemu, a dwóm kolejnym nie podobało się porównanie ludzi do rozmnażających się królików.

Następnie respondenci zostali zapytani, co według nich stanowi przesłanie obejrzonej reklamy społecznej. Celem było ustalenie, czy właściwie odebrali oni zamierzenie twórców reklamy. Większość respondentów (98 osób, co stanowi 70,0% badanych) uznała, że twórcom spotu reklamowego chodzi o promowanie w Polsce modelu rodziny wielodzietnej. Ponad połowa sądziła również, że celem reklamy jest promowanie zdrowego stylu życia, który sprzyja płodności (77 osób, tj. 55,0%). Co trzecia osoba odebrała jako przekaz, że należy decydować się na dużą liczbę potomstwa (48 osób, tj. 34,3%). Najmniej ankietowanych uznało, że chęcią twórców reklamy było przekazanie idei, że liczne potomstwo jest oznaką męskości (7 osób, tj. 5,0%).

Obejrzeniu reklamy towarzyszyły zróżnicowane emocje. Nieco ponad połowa badanych podała, że reklama wzbudziła w nich emocje pozytywne (72 osoby, tj. 51,4%). Emocje negatywne dominowały u 68 osób (48,6%). Odpowiedzi na bardziej szczegółowe pytania wskazały, że u prawie połowy badanych spot reklamowy wzbudził wesołość (66 osób, tj. 47,1%). Część z nich odczuła ciekawość (41 osób, 29,3%). Równocześnie jednak sporą część badanych reklama zirytowała (41 osób, tj. 29,3%), u co czwartej osoby wywołała zdziwienie (36 osób, tj. 25,7%), a niektórzy poczuli się zakłopotani (22 osoby, tj. 15,7%). Pojawiały się nawet takie emocje, jak odraza i złość (po 5,0% badanych).

Kolejne pytania miały na celu poznanie wiedzy oraz postaw respondentów dotyczących poruszanego tematu. Badanych zapytano o to, czy przed obejrzeniem reklamy mieli świadomość, że w Polsce rodzi się zbyt mało dzieci. Z odpowiedzi można wywnioskować, że problem ten był znany zdecydowanej większości osób (102 osoby, czyli 72,9% badanych). Tylko 13 respondentów (9,3%) przyznało, że nie miało takiej wiedzy, natomiast 25 osób (17,8%) nie zastanawiało się nad tym problemem.

Ankietowani zostali także zapytani, jakie są ich poglądy na temat zachęcania rodziny do posiadania większej liczby dzieci. W tym przypadku zdania były podzielone, ale znaczna część uważała, że nie należy tego robić (56 osób, tj. 40,0%). Z kolei 51 ankietowanych (36,4%) sądziło, że takie zachęty są właściwe. Spora grupa (33 osoby, 23,6%) nie zastanawiała się nad tą kwestią.

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie, czy obejrzana reklama będzie miała wpływ na zachowanie respondentów w przyszłości. Na podstawie odpowiedzi można stwierdzić, że w przypadku większości osób nie spowoduje ona żadnych zmian w zachowaniu. Tak stwierdziły 124 osoby (tj. 88,6% respondentów). Zaledwie 16 osób (11,4%) zadeklarowało zmianę zachowania. Dotyczyło to głównie postanowień o prowadzeniu w przyszłości zdrowego trybu życia.

Respondentów zapytano, czy obejrzenie reklamy skłoniło ich do przemyślenia problemu posiadania przez nich dzieci. Okazało się, że w tym względzie reklama miała małą skuteczność. Większość badanych na tak zadane pytanie odpowiedziała, że zdecydowanie nie lub raczej nie. W sumie takich odpowiedzi udzieliło 99 osób, co stanowiło 70,7% wszystkich badanych. Kolejne 24 osoby (17,1%) nie zajęły stanowiska w tej sprawie. Tylko 17 osób (12,2%) odpowiedziało na to pytanie „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”.

Wydaje się, że reklama nie spowodowała zmiany postaw w stosunku do preferowanych przez twórców reklamy tematów. Zdecydowana większość osób uważała, że liczba dzieci w rodzinie jest sprawą indywidualną (110 osób, 78,6%), a kolejne 15 osób (10,7%) prezentowało postawę, że posiadanie dużej ilości dzieci nie jest konieczne. Jedna osoba sformułowała własną odpowiedź, twierdząc, że reklama jest zbyt nachalna. Jedynie 14 osób (10,0%) uważało, że posiadanie dużej liczby dzieci jest konieczne.

W odpowiedzi na bardziej szczegółowe pytania 94 osoby (67,1%) stwierdziły, że nie zamierzają sugerować się reklamą w sprawie liczby własnego potomstwa, a kolejne 43 osoby (30,7%) nie zamierzają zmieniać swojego dotychczasowego trybu życia. Tylko 7 osób (5,0%) zadeklarowało, że zamierza mieć dużą liczbę dzieci, a 26 osób (18,6%), że zamierza prowadzić zdrowy tryb życia. Podobnie jak w przypadku poprzedniej reklamy, w wielu przypadkach odpowiedzi nie oznaczają zmiany zachowania, a są konsekwencją postaw posiadanych niezależnie od obejrzenia reklamy.

Następnym etapem w postępowaniu badawczym było określenie, jakie czynniki miały związek z deklarowaną zmianą zachowania pod wpływem obejrzenia reklam społecznych. W tym celu przeprowadzono wnioskowanie statystyczne, właściwe dla analizy danych jakościowych, tj. z zastosowaniem testu chi-kwadrat. Test ten zestawia ze sobą wartości zmiennych nominalnych, aby sprawdzić, czy istnieje między nimi zależność.

Celem badania było sprawdzenie, czy deklaracja o zmianie zachowania miała związek z:

- płcią badanych,
- miejscem zamieszkania (miasto powyżej 100 tys. mieszkańców, miasto poniżej 100 tys. mieszkańców, wieś),
- wcześniejszą znajomością reklamy (zanim została zaprezentowana w badaniu),
- tym, że reklama podobała się lub się nie podobała respondentom,
- rodzajem wzbudzanych przez reklamę emocji (pozytywne, negatywne),
- postrzeganiem osoby narratora (czy wzbudził sympatię ankietowanych, czy był w ich ocenie przekonujący, czy był postrzegany przez nich jako autorytet) – tę zależność badano wyłącznie w przypadku pierwszej reklamy, która wykorzystywała w roli narratora wizerunek znanej osoby.

Dodatkowo przeprowadzono wnioskowanie statystyczne, aby sprawdzić, czy jest związek pomiędzy:

- wcześniejszą znajomością reklamy a tym, czy podoba się ona odbiorcom,
- faktem, czy reklama podobała się adresatom a tym, jakie wzbudziła w nich emocje,
- płcią badanych a rodzajem odczuwanych przez nich emocji.

W przypadku pierwszej reklamy społecznej „Raz, dwa, trzy... zginiesz Ty” w każdej z analizowanych relacji wynik testu chi-kwadrat okazał się nieistotny statystycznie, co oznacza brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej (H_0) o niezależności analizowanych zmiennych (braku związku między nimi). Nie można zatem mówić o istotnym związku między analizowanymi zmiennymi.

W przypadku drugiej reklamy – „Króliki” – przeprowadzono analogiczne wnioskowanie statystyczne. Stwierdzono, że deklaracja o zmianie zachowania nie ma związku z: miejscem zamieszkania respondentów, wcześniejszą znajomością reklamy, z faktem, czy reklama podobała się odbiorcom czy nie.

Wykazano natomiast związek pomiędzy płcią respondentów a deklarowaną zmianą zachowania. W tym przypadku otrzymano następujący wynik testu chi-kwadrat:

$$\chi^2_{(1, N = 140)} = 7,004; p < 0,05$$

Istotny wynik testu pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej (H_0) o niezależności analizowanych zmiennych i przyjęcie hipotezy alternatywnej (H_1) o istotnym związku między analizowanymi zmiennymi. Siła związku między analizowanymi zmiennymi mierzona statystyką phi wskazuje na istnienie słabego związku ($\phi = 0,224; p < 0,05$). Analiza reszt standardowych wskazuje, że mężczyźni są częściej skłonni do zmiany zachowania (dodatnie reszty w sytuacji zmiany zachowania oraz ujemne w sytuacji braku zmiany).

Wykazano również związek pomiędzy emocjami wzbudzonymi przez reklamę a deklaracją zmiany zachowania. Wynik testu chi-kwadrat przedstawiał się następująco:

$$\chi^2_{(1, N = 140)} = 6,431; p < 0,05$$

Można wnioskować, że osoby odczuwające pozytywne emocje były bardziej skłonne do zmiany zachowania. Przy czym siła tego związku jest niewielka ($\phi = 0,214; p < 0,05$).

Ponadto wykazano zależność pomiędzy wcześniejszą znajomością reklamy a tym, czy podoba się ona badanym. Otrzymano następujący wynik testu chi-kwadrat:

$$\chi^2_{(1, N = 140)} = 6,899; p < 0,05$$

Reklama bardziej podobała się osobom, które jej wcześniej nie widziały. Przy czym siła związku nie była duża ($\phi = 0,222; p < 0,05$).

Kolejne czynniki, pomiędzy którymi zachodził istotny związek, to: rodzaj wzbudzanych przez reklamę emocji oraz to, czy podoba się ona badanym. Wynik testu chi-kwadrat przedstawiał się następująco:

$$\chi^2_{(1, N = 140)} = 46,616; p < 0,05$$

Osoby, u których reklama wzbudziła pozytywne emocje, częściej deklarują, że podoba im się ona. W tym przypadku statystyka phi wskazuje na istnienie silnego związku ($\phi = 0,589; p < 0,05$).

Istnieje także związek pomiędzy rodzajem odczuwanych emocji a płcią respondentów, chociaż jest on słaby ($\phi = 0,169; p < 0,05$). Wynik testu chi-kwadrat w tym przypadku przyjmuje postać:

$$\chi^2_{(1, N = 140)} = 4,014; p < 0,05$$

Mężczyźni byli skłonni do odczuwania emocji pozytywnych bardziej niż kobiety.

Wnioski z badań

Jak wynika z przeprowadzonych badań, w przypadku pierwszego z postawionych na wstępie pytań badawczych, dotyczącego wiedzy studentów na temat kampanii społecznych, można stwierdzić, że ankietowani mieli dość powierzchowną wiedzę na ten temat. Kampanie społeczne kojarzyli z nagłaśnianiem problemów społecznych oraz chęcią zmiany postaw i zachowań. Nie byli też pewni, jakie organizacje mogą prowadzić takie kampanie. Najczęściej kampanie społeczne były przez nich identyfikowane z reklamą społeczną. Inne narzędzia były mniej rozpoznawane. Według ankietowanych, najbardziej popularne tematy, których dotyczy reklama społeczna, to promocja i profilaktyka zdrowia oraz bezpieczeństwo w sieci.

Jeśli chodzi o spot reklamowy „Raz, dwa, trzy... zginiesz Ty”, to w przypadku drugiego pytania badawczego, dotyczącego odbioru i reakcji ankietowanych na tę reklamę, można sformułować kilka wniosków. Omawiana reklama raczej podobała się osobom ankietowanym. Została doceniona przez badanych głównie ze względu na wybrany temat, który został uznany za ważny. Co trzeciej osobie podobał się też pomysł na przedstawienie problemu oraz kontekst reklamy. W małym stopniu na ocenę reklamy wpłynęła osoba występująca w roli narratora.

Reklama wzbudziła u odbiorców negatywne emocje, tj. lęk, odrazę, zakłopotanie i irytację. Spora część osób odczuła ciekawość. Można sądzić, że wzbudzenie takich emocji było zamierzeniem twórców kampanii. Dzięki temu, że reklama porusza odbiorców, jest skuteczniejsza.

Na skuteczność reklamy wpływał także wybór występującego w niej narratora. Był nim aktor znany większości badanych. Nie budził on sympatii odbiorców ani nie był uznawany przez nich za autorytet. Najważniejsze jednak, że został odebrany jako osoba przekonująca, co było głównym założeniem reklamy.

Większość osób zgodziła się z zasadą zakazu prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu, chociaż nie każdy się do niej stosował. Obowiązek zapinania pasów bezpieczeństwa też nie budził większych sprzeciwów. Większość badanych zadeklarowała, że jest to istotne i że stosuje się do tego przepisu. Najmniejsze zrozumienie respondenci wykazali w stosunku do konieczności przestrzegania dozwolonej prędkości jazdy. Chociaż połowa respondentów uważała, że nie należy przekraczać dopuszczalnej prędkości, to w praktyce większość osób czasami lub stale nie stosuje się do tego przepisu.

W przypadku trzeciego pytania badawczego, które dotyczyło wpływu przedstawionej reklamy na deklarowane w przyszłości zachowania, należy stwierdzić, że wpływ ten był niewielki. Może to wynikać z faktu, że większość badanych jeszcze przed obejrzeniem reklamy prezentowała pożądaną, negatywną postawę w sprawie prowadzenia samochodu pod wpływem alkoholu oraz pozytywną postawę w sprawie konieczności zapinania pasów bezpieczeństwa. Zatem zmiany w tym zakresie nie były potrzebne. Najmniejszym zrozumieniem cieszył się obowiązek zachowania dozwolonej prędkości podczas jazdy samochodem. Niestety, także po obejrzeniu reklamy respondenci nie deklarowali, że będą stosować się do tego przepisu w przyszłości.

Badanie związków korelacyjnych wskazuje, że w przypadku tej reklamy na deklarowaną zmianę zachowania nie miały wpływu ani płeć, ani miejsce zamieszkania ankietowanych. Nie wykazano także związków między deklarowaną zmianą zachowania a wcześniejszą znajomością reklamy, faktu, czy podobała się ona odbiorcom, wzbudzonymi przez nią emocjami ani z oceną osoby narratora.

Reklama „Króliki” była bardziej znana odbiorcom niż poprzednia reklama. Przed wypełnieniem ankiety widziała ją już ponad połowa badanych. W odpowiedzi na pytanie o reakcje, jakie wywołała ta reklama u adresatów, można stwierdzić, że była ona różnie odbierana. Prawie połowa ankietowanych doceniła atrakcyjny pomysł na przedstawienie problemu, ale równocześnie prawie jedna trzecia stwierdziła, że nic jej się w tej reklamie nie podobało. Z badań wynika, że reklama bardziej podobała się osobom, które jej wcześniej nie widziały, oraz tym, u których wzbudziła pozytywne emocje.

Reklama wywołała u odbiorców bardzo zróżnicowane emocje. U połowy osób wzbudziła wesołość, u części – ciekawość. Z drugiej strony jednak duża część osób poczuła się zirytowana, zdziwiona czy zakłopotana. Co ciekawe, częściej pozytywne emocje odczuwali mężczyźni niż kobiety.

Zdecydowana większość badanych zdaje sobie sprawę, że w Polsce rodzi się zbyt mało dzieci. Ale nie wszyscy są zgodni co do tego, że należy zachęcać rodziny do posiadania większej liczby potomstwa. Uważają natomiast, że liczba dzieci w rodzinie jest sprawą indywidualną.

W odpowiedzi na pytanie badawcze o wpływ reklamy na deklarowane zachowania w przyszłości, można stwierdzić, że był on znikomy. Badani nie zamierzają sugerować się reklamą w sprawie liczby własnego potomstwa. Niewiele osób też deklaruje, że zamierza prowadzić zdrowy tryb życia. Z tych względów można uznać, że omawiana reklama okazała się nieskuteczna.

Wydaje się, że temat planowania liczby dzieci w rodzinie i zwiększania płodności wśród Polaków jest zbyt trudny do rozwiązania za pomocą jednej kampanii reklamowej. Poza tym jest to bardzo indywidualna kwestia. Z badań wynika, że pod wpływem obejrzonej reklamy mężczyźni częściej deklarowali gotowość zmiany zachowania niż kobiety. Jednak dotyczyło to głównie deklaracji o prowadzeniu w przyszłości zdrowego trybu życia, a nie o posiadaniu dzieci. Ponadto bardziej skłonne do zmiany zachowania są osoby, u których reklama wzbudziła pozytywne emocje.

Zakończenie

W Polsce i na świecie prowadzi się wiele kampanii społecznych. Dotyczą one różnorodnych tematów, istotnych dla społeczeństwa, m.in.: promocji i profilaktyki zdrowia, bezpieczeństwa w ruchu drogowym, bezpieczeństwa publicznego, pomocy społecznej, ochrony środowiska, równouprawnienia czy bezpieczeństwa w sieci. Mogą być one kierowane do różnych grup odbiorców. Najczęściej realizatorami kampanii społecznych są instytucje publiczne i organizacje non profit. Coraz częściej jednak ich realizacji podejmują się także prywatne podmioty gospodarcze.

Podstawowym instrumentem kampanii społecznych jest reklama społeczna. Jest ona perswazyjnym komunikatem, którego celem jest nakłonienie odbiorców do przyjęcia społecznie pożądanego postaw, podjęcia prospołecznych zachowań oraz zaniechania zachowań niepożądanych.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na niewielką skuteczność zaprezentowanych reklam społecznych. Pożądane postawy i zachowania społeczne powinny być kształtowane przez intensywniejsze sposoby perswazji. Oprócz reklamy społecznej należy wykorzystywać również inne instrumenty marketingu społecznego oraz podejmować różne dodatkowe działania, np. edukacyjne. Trzeba też założyć, że nie wszystkie problemy można rozwiązać za pomocą kampanii społecznych.

Zaprezentowane badania stanowią jedynie przyczynek do dalszych pogłębionych badań na temat kampanii i reklam społecznych. Mimo ogromnej liczby przeprowadzanych badań marketingowych kwestie marketingu społecznego są jeszcze słabo rozpoznawalne, a także nieczęsto poruszane w pracach badawczych. Przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu rozważania stanowią jedynie wstępny etap do dalszych, bardziej pogłębionych badań.

Literatura

References

- Chaves, W., Valle, D., Monroe, M., Wilkie, D., Sieving, K., Sadowsky, B. (2018). *Changing Wild Meat Consumption: An Experiment in the Central Amazon, Brazil*. Pozyskano z <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12391>
- Czubała, A., Jonas, A., Wojnarowska, H. (2017). *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Dmitruk, J., Krzyżanowska, K. (2008). Skuteczność reklam społecznych w oddziaływaniu na system aksjo-normatywny. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 69, 99–107.
- Doliński, D. (2011). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Domański, T., Kowalski, P. (2000). *Marketing dla menedżerów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dudziak, A. (2013). Rola kreowanych sytuacji antropologicznych w kształtowaniu aksjofery audiowizualnej reklamy społecznej. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 4, 317–328.
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Herbuś, I. (2016). Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 22, 93–100.
- Karwacka, M. (2007). Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa. *Kultura i Edukacja*, 2, 22–36.
- Kicińska, M. (2012). *Równość płci w polskich kampaniach społecznych*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Kotler, Ph., Zaltman, G. (1971). Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Limański, A., Drabik, I. (2007). *Marketing w organizacjach non profit*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Maison, D., Wasilewski, P. (2002). *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Matuszewska, A. (2013). Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców. *Polityki Europejskie. Finanse i marketing*, 9(58), 318–327.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey, E. Aronson (red.), *Handbook of social psychology*. New York: Random House, 233–346.
- Olson, J.M., Zanna, M.P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117–154.
- Osmólska, I., Pruchniak, J. (2017). Wpływ kampanii społecznych na bezpieczeństwo w ruchu drogowym na przykładzie prewencyjnego programu ograniczania przestępczości i aspołecznych zachowań „Razem bezpieczniej”. *Security, Economy & Law*, 4(XVII), 195–217.
- Parlicki, M. (2011). Reklama społeczna jako jedna z form komunikowania wartości rodzicielstwa i rodziny oraz wartości rodzinnych w marketingu społecznym. *Państwo i Społeczeństwo*, 3, 141–161.

- Petrykowska, J. (2013). Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej. *Acta Universitatis Nicolai Copernici*, 413, 39–46.
- Piątek, K. (2015). Kampanie społeczne jako narzędzia zmiany postaw wobec osób z niepełnosprawnością. *Media i Społeczeństwo*, 5, 136–149.
- Piekutowska, S., Kanicka, M., Pogorzelska, P., Charkiewicz, A.E., Kanicki, T., Szpak A. (2013). Rola kampanii społecznych w promowaniu zachowań sprzyjających zdrowiu wśród studentów białostockich uczelni. *Hygeia Public Health*, 48(4), 500–504.
- Postek, A. (2016). Od adopcji ze schroniska do wegetarianizmu. Reklamy społeczne wobec praw zwierząt. *Poznańskie Zeszyty Humanistyczne*, XXX, 2–16.
- Ross, G., McDermott, L., Stead, M., Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*, 120(2), 1133–1139.
- Tarczydło, B. (2013). Kampania społeczna w teorii i praktyce. *Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 157, 225–234.
- Tucker, C. (2019, 13 lipca). *Social Advertising: How Advertising Hat Explicitly Promotes Social Influence Can Backfire*. Pozyskano z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1975897
- Winiarska, A., Wojnarowska, A., Wesołowska, J. (2012). Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym. *Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego*, 30, 245–259.
- Wójciuk, A. (2016). Perswazja w reklamach społecznych. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne*, 13(2), 109–125.
- Wójciuk, A. (2017). Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne*, 16(1), 27–43.
- Wróblewska, M. (2018). Kampanie reklamowe społecznie pozytywne, pożądane i potrzebne. *Rynek – Społeczeństwo – Kultura*, 2(28), 25–29.

Natalia Kudełko, studentka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki związanej z marketingiem i komunikacją rynkową. Przedmiotem szczególnego zainteresowania jest marketing społeczny oraz realizowane w jego ramach kampanie społeczne.

Natalia Kudełko, studentka na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Research interests concentrate on issues related to marketing and market communication. The subject of special interest is social marketing and social campaigns implemented within it.

ORCID: 0000–0003–4907–5583

Adres/Address:

Kraków, Polska

e-mail: kajkud@wp.pl