

# **WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU**

w Gorzowie Wlkp.

Kamila Mundziel

## **WPLYW REKLAMY SPOŁECZNEJ** na zachowania kierowców w Gorzowie Wlkp.

Kierunek: Socjologia  
Specjalność: Socjologia gospodarki

Praca dyplomowa napisana  
pod kierunkiem:  
dr Magdaleny Musiał-Karg

**Gorzów Wlkp., maj 2010 r.**

## Oświadczenie o samodzielności napisania pracy dyplomowej

Gorzów Wlkp., dnia .....

.....  
(imię i nazwisko studenta)

.....  
(nr albumu, grupa)

.....  
(kierunek studiów)

### OŚWIADCZENIE

Świadomy/a odpowiedzialności karnej wynikającej z art. 233 § 1 Kodeksu karnego za zeznanie nieprawdy lub jej zatajenie, oświadczam, że przedkładana praca dyplomowa, w tym również na nośniku elektronicznym, na temat:

.....  
.....  
.....

została napisana przeze mnie samodzielnie.

Jednocześnie oświadczam, że:

- praca nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 ze zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym, a także nie zawiera danych i informacji, które uzyskałem/am w sposób niedozwolony,
- praca nie była wcześniej podstawą żadnej innej urzędowej procedury związanej z nadawaniem dyplomów wyższej uczelni lub tytułów zawodowych,
- praca w wersji elektronicznej zawiera te same treści, co oceniany przez promotora i recenzenta wydruk komputerowy.

.....

(podpis studenta)

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	4
<b>Rozdział 1. REKLAMA SPOŁECZNA- UJĘCIE TEORETYCZNE</b> .....	5
1.1. Wyjaśnienie pojęć.....	5
1.2. Reklama społeczna a reklama komercyjna.....	7
1.3. Geneza i rozwój reklamy społecznej.....	9
1.4. Rozwój reklamy społecznej w Polsce.....	14
1.5. Cele i funkcje reklamy społecznej.....	16
1.6. Techniki reklamy społecznej.....	17
1.7. Środków masowego przekazu- hierarchia.....	20
1.8. Nadawcy reklam społecznych.....	22
<b>Rozdział 2. REKLAMA SPOŁECZNA- ODDZIAŁYWANIE</b> .....	24
2.1. Rozwój kampanii dotyczących bezpieczeństwa na drodze.....	24
2.2. Przykładowe kampanie społeczne kierowane do kierowców i ich cele.....	27
2.3. Zapamiętywanie i ocena reklam społecznych kierowanych do kierowców.....	32
2.4. Skuteczność reklam społecznych kierowanych do kierowców.....	33
2.5. Badania efektywności reklam społecznych.....	36
<b>Rozdział 3. WPŁYW REKLAMY SPOŁECZNEJ- ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ</b> ..	39
3.1. Wpływ reklamy społecznej- badania własne, opis.....	39
3.2. Wpływ reklamy społecznej- badania własne, przebieg i wyniki.....	40
<b>Zakończenie</b> .....	45
<b>Bibliografia</b> .....	46
<b>Spis tabel</b> .....	49
<b>Spis rysunków</b> .....	50
<b>Załączniki</b> .....	51

## Wstęp

Reklama społeczna- to szczególny sposób docierania do różnych grup odbiorców. To specyficzne, celowe wpływanie na zachowanie adresatów tychże przekazów. Reklama społeczna jest techniką stosowaną w Polsce od krótkiego czasu. Zauważa się jednak jej coraz szersze zastosowanie, czego dowodem są wielorakie kampanie społeczne, skierowane np. do kobiet, do pracodawców, organizacji pozarządowych itp. Spory zasób społecznych komunikatów reklamowych ma na celu, wpływać na np. poprawę zachowań kierowców, ostrzegając ich przed niebezpieczeństwem i zagrożeniami, a także próbując wskazać im odpowiedni- bezpieczny i odpowiedzialny- sposób zachowania za kierownicą.

Tematem niniejszej pracy dyplomowej jest analiza wpływu reklam społecznych skierowanych do kierowców- właśnie na ich zachowania. Należy postawić pytanie, czy wysiłek wkładany w tworzenie owych komunikatów niekomercyjnych przynosi zamierzony efekt, czy też może zasługuje na miano, przysłowiowej, „syzyfowej pracy”, nie przynosząc oczekiwanych rezultatów.

Konstrukcja pracy opiera się, oprócz wstępu i zakończenia, na trzech rozdziałach. W pierwszym rozdziale przedstawiono pojęcie reklamy społecznej. Ta część pracy ma na celu wyjaśnienie terminu reklamy społecznej, w kontekście reklamy komercyjnej, opisanie jej funkcji i technik, a także ukazanie etapów jej rozwoju na świecie i w Polsce.

W kolejnej części pracy skoncentrowano się na pierwszych na świecie kampaniach i reklamach społecznych kierowanych do kierowców. Zamiarem inicjatora tych kampanii było wpłynięcie na zmianę zachowań osób prowadzących samochody, a przez to zwiększenie bezpieczeństwa na drogach. W pracy zaprezentowano także polskie reklamy niekomercyjne o tej tematyce, wraz z przykładowymi badaniami dotyczącymi skuteczności tego rodzaju komunikatów.

Rozdział trzeci poświęcony jest analizie wyników badań przeprowadzonych przez autorkę, które to badania, dotyczyły oceny reklamy społecznej i jej skuteczności. W tej części przedstawiono pewne hipotezy, scharakteryzowano grupę badawczą, oraz opisano przebieg badania.

W zakończeniu pracy dyplomowej, przedstawiono wnioski sformułowane na podstawie informacji zdobytych podczas badania, oraz na podstawie analizy wyników specjalnie przygotowanych ankiet.

## Rozdział 1. REKLAMA SPOŁECZNA- UJĘCIE TEORETYCZNE

Pierwszy rozdział poświęcony jest w całości reklamie społecznej i związanymi z nią pojęciami, które wystąpią w rozważaniach w dalszej części pracy. Skoncentrowano się także na różnicach pomiędzy reklamą komercyjną, a społeczną, co pomogło w zdefiniowaniu pojęcia reklamy społecznej. Zawarto tu również informacje dotyczące powstania reklamy społecznej, oraz opis jej rozwoju na świecie i w Polsce, a także informacje dotyczące technik, celów i funkcji, jakie pełnią reklamy, oraz kampanie społeczne. Ponieważ każda reklama udostępniana jest za pomocą wybranego środka przekazu, istotnym jest zapoznanie się z hierarchią i rodzajami owych środków, co może mieć wpływ na skuteczność komunikatów.

### 1.1. Wyjaśnienie pojęć

Zawarte poniżej pojęcia związane są z tematem pracy i badaniami, których praca dotyczy. Zdefiniowane terminy będą pomocne w opisie funkcjonowania reklamy społecznej, oraz w sprecyzowaniu przedmiotu i zakresu badań.

*Reklama społeczna* jest jednym z rodzajów reklamy. Samo pojęcie *reklama* pochodzi od łacińskiego słowa *Reclamo* oznaczającego „nawołuję, krzyczę”. Jest to zazwyczaj płatny sposób prezentacji i nakłaniania do zakupu towarów, bądź usług czy też idei. Stosuje się w niej określone środki, w określonych warunkach, przy pomocy określonych ram prawnych. Jest elementem komunikacji. Pełniejszą definicję reklamy otrzymuje się po określeniu jej celów, zadań, a także sposobów realizacji<sup>1</sup>. Ze względu na cele przekazy reklamowe można podzielić na komercyjne (mają na celu promowanie jakiegoś produktu, a przez to zwiększenie zysków danego przedsiębiorstwa), polityczne (promują rozwiązania polityków w sferach gospodarczych, społecznych, politycznych, promując także partie polityczne), społeczne<sup>2</sup>.

*Reklama społeczna* jest to komunikat perswazyjny, którego celem jest wywołanie postaw i zachowań społecznie pożądaných, bądź zaniechanie pewnych zachowań<sup>3</sup>. Przykładem mogą być reklamy społeczne kierowane do kierowców (osoba, posiadająca uprawnienia do kierowania silnikowym pojazdem, posiada prawo jazdy minimum kategorii A, A1, B, B1, BE, oraz T), mające na celu wywołanie zmian społecznie pożądaných wśród kierowców, przestrzegające przed zagrożeniami na drodze, skutkami podejmowania

---

<sup>1</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

<sup>2</sup> M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie społecznej*, s. 4, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii, Łódź 23-24.05.2003, <http://www.few.pl/festiwal.doc.>, 19.04.2010.

<sup>3</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Kraków 2002, s. 9.

ryzykownych zachowań, efektami łamanych przepisów, mające na celu zwiększenie ostrożności kierowców i ich świadomości w podejmowanych działaniach. W reklamach społecznych wykorzystuje się marketingowe techniki stosowane w reklamie komercyjnej. Reklama społeczna, czyli reklama niekomercyjna w Polsce pojawiła się w połowie lat dziewięćdziesiątych, jej celem nie jest nakłonienie do kupna jakiegoś produktu, służy natomiast próbie przekonania do idei, bądź zmiany zachowania, wywołaniu postaw społecznie pożądanych, dotyczy ważnych problemów społecznych. Reklama społeczna stanowi narzędzie kampanii społecznych. Zazwyczaj kieruje się je do określonych grup społecznych, związanych z przedstawionym w nich problemem. Od reklamy komercyjnej odróżnia ją przede wszystkim nietypowy cel. Nadawcami reklam społecznych są przeważnie pozarządowe organizacje non-profit<sup>4</sup>.

*Organizacje pozarządowe* są to tzw. organizacje *non profit*, czyli grupy nie nastawione na osiągnięcie zysków, wyznaczające sobie cele o charakterze publiczno-społecznym, określane też jako nonbusiness organizations, czy organizacje niedochodowe<sup>5</sup>. Przykładem takiej organizacji funkcjonującej na terenie Polski jest Fundacja Komunikacji Społecznej.

Fundacja Komunikacji Społecznej (dawniej Fundacja Reklamy Społecznej) jest to pozarządowa organizacja, której celem jest wprowadzenie odpowiedniej komunikacji i zgody niezbędnej do rozwoju społeczeństwa<sup>6</sup>. W ramach realizacji celów fundacja ta organizuje np. *kampanie społeczne*.

*Kampania społeczna* są to działania marketingowe, mające na celu wywołanie zmiany postaw lub zachowań określonej grupy społecznej<sup>7</sup>.

Pod pojęciem *grupy społecznej* rozumiany jest zbiór kilku osób, którego członkowie współdziałają ze sobą, na zasadzie odrębności od innych, charakteryzujący się trwałą strukturą i względnie jednolitym systemem norm i wartości<sup>8</sup>.

Chcąc wpłynąć na określone grupy społeczne, w komunikatach reklamowych wykorzystuje się perswazję, która jest to narzędzie wpływania, zachęcania, czy namawiania

---

<sup>4</sup>D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Kraków 2007, s. 8.

<sup>5</sup> A. Limański, I. Drabiak, *Marketing w organizacjach non-profit*, Warszawa 2007, s. 13.

<sup>6</sup> Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/>.

<sup>7</sup> 5 pytań do Agnieszki Brzezińskiej Kierownika Fundacji Hospicyjnej w Gdańsku organizatora kampanii „Hospicjum to też Życie”, Proto Public Relations, [http://www.proto.pl/archiwum/5pytn2/info?trackName=PR\\_5pytan\\_question&maxrec=30&type\\_id=eq&id=58](http://www.proto.pl/archiwum/5pytn2/info?trackName=PR_5pytan_question&maxrec=30&type_id=eq&id=58). 1.12.2009.

<sup>8</sup> Definicja grupy społecznej, Wos.org.pl., <http://www.wos.org.pl/sciaga/spoleczenstwo/grupa-spoeczna.html>, 1.12.2009.

itd. Przedmiotem perswazji może stać się wszystko, co można wartościować na emocjonalnej, intelektualnej czy moralnej płaszczyźnie np. ludzie, czy idee<sup>9</sup>.

Działania podejmowane celowo, mające wpłynąć na zbiorowość, nazywane są propagandą. Mają one na celu wywoływanie pożądanych zachowań, czy kształtowanie ludzkich postaw<sup>10</sup>. Działania takie stanowią element technik wykorzystywanych w reklamach społecznych.

Techniki reklamy społecznej są to, techniki marketingowe, wykorzystywane również do promowania oczekiwanych postaw społecznych i określonych idei<sup>11</sup>. Stanowią one narzędzie *marketingu społecznego*.

*Marketing społeczny* rozumiany jest jako równoczesne zaadaptowanie filozofii marketingu i dostosowanie technik marketingowych dla wywoływania zmian zachowania ludzi, które ostatecznie prowadzą do społecznie pożądanych zmian w postawach i systemie wartości<sup>12</sup>. Marketing społeczny w swej działalności wykorzystuje *media*.

*Media* w marketingu społecznym są to środki masowej komunikacji- urządzenia przekazujące określone komunikaty, przez posługiwanie się dźwiękami, słowami czy obrazami, mogące wspomagać proces komunikowania się, umożliwiając szybsze i dokładniejsze działanie<sup>13</sup>.

## 1.2. Reklama społeczna a reklama komercyjna

Pomimo tego, iż reklama społeczna, jak i dobrze znana z codzienności reklama komercyjna, wykorzystują podobne techniki marketingowe, oraz środki masowego przekazu, można wyodrębnić wiele różnic występujących pomiędzy tymi dwoma sposobami promowania. Pierwszym bardzo istotnym elementem jest cel przekazu. Obie z reklam nakłaniają do zmiany postaw, czy zachowania, aczkolwiek dotyczą one innych elementów. Reklamy komercyjne mają zmienić stosunek odbiorców do danego, promowanego produktu, nakłaniając do jego kupna. Reklama społeczna, odnosi się do zachowań pożądanych społecznie np. pomaganie ofiarom kataklizmu, chorym, bezdomnym czy niepełnosprawnym i

---

<sup>9</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Warszawa 2004, s. 48.

<sup>10</sup> *Encyklopedia popularna PWN*, Warszawa 1995, s. 689.

<sup>11</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?*, s. 13-14, [http://209.85.129.132/search?q=cache:pU-vZSFzBJEJ:www.wasilewski.com.pl/pdf\\_static/propaganda-9,1.12.2009](http://209.85.129.132/search?q=cache:pU-vZSFzBJEJ:www.wasilewski.com.pl/pdf_static/propaganda-9,1.12.2009).

<sup>12</sup> P. Prochenko, *Marketing Społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?*, Opoka Biznes, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/marketingspoeczny.html>, 5.12.2009.

<sup>13</sup> W. Balczun *Edukacyjne Aspekty Kampanii Społecznych w Mediach*, s.1, [http://www.kmti.uz.zgora.pl/konferencje/media\\_a\\_educacja/referaty/balczun.pdf](http://www.kmti.uz.zgora.pl/konferencje/media_a_educacja/referaty/balczun.pdf), 5.12.2009.

namawia odbiorców do zaniechania zachowań niepożądanych, jak np. nieostrożna jazda samochodem, bądź palenie papierosów<sup>14</sup>.

Następnym elementem, różnicującym reklamy, to charakter ich przekazu. W reklamach komercyjnych przekaz jest zazwyczaj gratyfikujący, przyjemny, często zabawny, zapowiadający miłe odczucia, wzbudza przyjemne emocje, podczas gdy, w przypadku reklam społecznych jest zupełnie na odwrót. Charakter przekazu jest awersyjny, często przedstawia sytuacje, o których odbiorcy nie chcą, bądź boją się nawet pomyśleć, np. zachorowanie na raka przez palenie papierosów, czy spowodowanie groźnych śmiertelnych wypadków przez jazdę samochodem z dużą prędkością, wywołując silne emocje strachu, zniesmaczenia, obaw, współczucia, smutku<sup>15</sup>.

Wymienione rodzaje reklam prezentują pewne korzyści wynikające ze zmiany zachowań. W przypadku reklam komercyjnych bliska jest perspektywa otrzymanych korzyści tj. jeśli kupisz batonik, to poczujesz, jaki jest smaczny. W reklamach społecznych perspektywa korzyści jest często trudna do wyobrażenia i odroczone w czasie. Jako przykład może posłużyć reklama nakłaniająca do rzucenia palenia, która głosi, że wtedy zmniejszy się poziom zachorowania na raka. Drugim przykładem jest zachęcanie do zachowania odpowiedniej prędkości podczas jazdy samochodem, co zmniejsza ryzyko wypadku i zwiększa bezpieczeństwo uczestników ruchu<sup>16</sup>.

Każda z reklam ma jakieś określone intencje, które przypisuje się ich nadawcom. Reklamy komercyjne wiążą się głównie z pozyskiwaniem korzyści materialnych, przez promowanie danych produktów, bądź usług, przez nadmierne, mocno ubarwiane korzyści. Odbiorcy często traktują to jako próbę oszukiwania, przez co zmniejsza się wiarygodność owych reklam, a ich nadawcom trudno uzyskać zaufanie. Nadawcy reklam społecznych nie czerpią korzyści materialnych ze swojej działalności, kieruje nimi chęć pomocy innym i zwiększanie świadomości odbiorców, przez co nabierają dużej wiarygodności<sup>17</sup>.

Występują również bardzo duże różnice w budżetach nadawców reklam społecznych i komercyjnych. Kampanie społeczne, których głównym celem jest niesienie pomocy i zapobieganie negatywnym zjawiskom, mimo szlachetnych celów charakteryzuje się bardzo niskimi środkami finansowymi w porównaniu do środków wykorzystywanych na kampanie

---

<sup>14</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc...* op. cit., s. 9.

<sup>15</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?*, [http://209.85.129.132/search?q=cache:pU-vZSFzjbEJ:www.wasilewski.com.pl/pdf\\_static/propaganda-9, 5.12.2009, s. 11](http://209.85.129.132/search?q=cache:pU-vZSFzjbEJ:www.wasilewski.com.pl/pdf_static/propaganda-9, 5.12.2009, s. 11)

<sup>16</sup> Ibidem, s. 11.

<sup>17</sup> Ibidem, s.11-12.



komercyjne. Niestety, brakuje pieniędzy na realizację kampanii społecznych, co stanowi problem, nie tylko w Polsce, ale i w innych częściach globu<sup>18</sup>.

Do różnic można zaliczyć też poziom zmiany postawy, który jest celem owych reklam. Reklamy komercyjne nie nakłaniają do głębokich zmian postawy, często namawiają one do zmiany marki produktu czy usługi, co nie wpływa na zachowanie odbiorców reklamy. Reklamy społeczne starają się zmienić jakąś postawę na zupełnie przeciwną. Odwołują się często do społecznych tradycji i ich wartości. Mają wpłynąć na negatywne zachowanie, zastępując je pozytywnym. Przez silne oddziaływanie, dążą do stabilnego zachowania owych postaw<sup>19</sup>.

Pomimo tych samych metod marketingowych stosowanych w omawianych typach reklam, różnice pomiędzy nimi są w zasadzie tak duże, iż odbiorcy bez problemu są w stanie odróżnić je automatycznie.

### **1.3. Geneza i rozwój reklamy społecznej**

Pierwsza udokumentowana reklama, stworzona była przez Amerykanów i zachęcała do kupna pewnych posiadłości. Była to reklama prasowa, opublikowana w „Boston Newsletter” w 1704 r. Reklama cieszyła się powodzeniem przez dwa stulecia- aż po trzydzieste lata XX wieku. Osłabienie biznesu powodowało niedostateczność finansową w przemyśle reklamowym. Zmniejszyło się też zapotrzebowanie na reklamę, gdyż Amerykanów było stać jedynie na kupno produktów podstawowych i najbardziej potrzebnych. Rząd nakładał kary i nakazy na agencje reklamowe, które nie radziły już sobie z płaceniem podatków. W stanie Wirginia w listopadzie 1941 r. spotkało się środowisko agencji reklamowych chcąc znaleźć wyjście z niekorzystnych sytuacji. Dyrektor wykonawczy, James Webb Young, z agencji reklamowej J. Walter’a Thompson’a, doszedł do wniosku iż, aby zyskać większą sympatię społeczeństwa, powinno używać się reklamy w celach społecznych, dobroczynnych, a także politycznych. Zaistniało wtedy pojęcie „reklama w służbie publicznej” (public service advertising), czyli określenie dotyczące reklamy, która w tamtych czasach przestrzegała np. przed gorączką połogową, rozpowszechniała muzykę, czy literaturę i inne szlachetne przedsięwzięcia. Jednoznacznie stwierdzić można, iż chęć uratowania

---

<sup>18</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc...* op. cit., s. 12-13.

<sup>19</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama...* op. cit., s.10.

branży reklamowej przed upadkiem doprowadziła do wykorzystywania marketingowej komunikacji i umiejętności do celów społecznych<sup>20</sup>.

W grudniu 1941r. Leo Burnett, przedstawiciel jednej z agencji reklamowych, oraz Roy Larsen z magazynu „Time” zostali wezwani przez rząd amerykański i proszeni o pomoc w szybkim informowaniu społeczeństwa o bieżących sprawach. Zdarzenie to miało miejsce po ataku japońskich sił powietrznych w 1941r. Potrzebny był środek umożliwiający dotarcie do Amerykanów tak, aby każdy mógł uczestniczyć w wojnie. Utworzono instytucję, którą nazwano Wojenną Radą Reklamy. Powstały kampanie, w których przestrzegano o nadużywaniu surowców, promowano sprzedaż obligacji wojennych. Stosowano przy tym techniki czysto marketingowe. Amerykańskie przedsiębiorstwa wykupywały czas od mediów, który poświęcano na komunikaty Wojennej Rady Reklamy<sup>21</sup>.

Następnym istotnym elementem w rozwoju tego typu komunikatów był moment, gdy do Wojennej Rady Reklamy zgłosiła się państwowa organizacja U.S. Forest Service prosząc o pomoc, w obawie przed atakami i pożarami lasów. Miało to miejsce po ataku niemieckiego okrętu, który ostrzelał kalifornijskie pola naftowe, zagrażając również pobliskiemu Parkowi Narodowemu. Stworzono kampanię, której symbolem stał się tzw. Misio Dymek (Smokey Bear), która to nakłaniała do ostrożności i ostrzegając przed pożarami lasów i nawołując do odpowiedzialności<sup>22</sup>.

**Rysunek 1. Plakat z wizerunkiem Misia Dymek**



Źródło: E. G. Rendell, J. Quigley, *History of Smokey Bear*,  
<http://www.dcnr.state.pa.us/FORESTRY/ffp/history.aspx>, 22.04.2010.

<sup>20</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 51-52.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 52.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 53.

Misio Dymek, który powstał w 1945r. funkcjonuje do dziś i jest to najdłużej działający w historii symbol kampanii reklamowej. Jego wizerunek chroniony jest przez prawo federalne<sup>23</sup>. Zaangażowanie Wojennej Rady Reklamy w społeczne problemy amerykańskie podnosiło na duchu obywateli. Dzięki kampaniom powstały miliony przydomowych ogródków warzywnych, które wspierały wojenne zapasy. Reklama wspierała także edukację. Tysiące kobiet wpięrało szeregi pielęgniarek, dzięki reklamom informującym o sposobach tego typu zatrudnienia, co było znaczące dla wizerunku roli kobiet. Ameryka zebrała miliardy dolarów dzięki sprzedaży obligacji wojennych, a do armii zaciągało się wielu ochotników, dzięki odpowiednim kampaniom. Oszczędzono cenne zasoby i zwiększono świadomość Amerykanów o wadze, jaką pełni dyskrekcja<sup>24</sup>. Po wojnie Rada Reklamy pomagała w zbiórkach i dostarczaniu darów przeznaczonych dla ofiar wojennych. W chwili, gdy zaczęto wprowadzać na drogi samochody osobowe, istotnym posunięciem było zapoczątkowanie kampanii dotyczących bezpieczeństwa na drogach<sup>25</sup>.

Do dnia dzisiejszego funkcjonuje Rada Reklamy (Ad Council), której korzenie wywodzą się z Wojennej Rady Reklamy. Rozpoczęła ona działanie wraz z przywróceniem pokoju. Prezydent Roosevelt i jego następca oficjalnie poparli działania członków agencji. Co roku wybrani członkowie Rady Reklamy omawiają w Białym Domu zagrożenia społeczne planując podjęcie odpowiednich kroków. W ten sposób powstała niekomercyjna organizacja, wykorzystująca media do pożytecznych celów społecznych. W latach pięćdziesiątych Rada Reklamy poszerzyła swą działalność kierując komunikaty do grupy społecznej, którą stanowiły dzieci, wykorzystując komiksy, do przekazania swoich idei<sup>26</sup>. Pomysłów na nowe kampanie nie brakuje do dnia dzisiejszego, a jako przykład jednej z ostatnich można wymienić powstałą po 11 września 2001r., kiedy to miejsce miał atak terrorystyczny w Nowym Jorku. Kampania nosiła nazwę „I am an American” („Jestem Amerykaninem”) i miała na celu zjednoczenie mieszkańców kraju zagrożonego atakami<sup>27</sup>.

Rada Reklamy rozwijała się, tworząc nowe komórki doradcze takie jak Przemysłowy Komitet Doradczy, (Industrie’s Advisory Committee). Rada cieszyła się dużym wsparciem ze strony wpływowych biznesmenów, a nawet słynnego Davida Rockefellera, zwanego „królem nafty”. Do współpracy zaaranżowano ekspertów tj. dyrektorów strategicznych, czy dyrektorów artystycznych, z najlepszych agencji, którzy do dziś nadzorują kampanie Rady

---

<sup>23</sup> E. G. Rendell, J. Quigley, *History of Smokey Bear*, <http://www.dcnr.state.pa.us/FORESTRY/ffp/history.aspx>, 22.04.2010.

<sup>24</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 54.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 55.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 54-55.

<sup>27</sup> *Historic Campaigns*, Ad Council, <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=61>, 15.04.2010.

Reklamy, tworząc komitet ds. Przeglądu Kampanii (Campaign's Review Comitee)<sup>28</sup>. Dziś Rada Reklamy funkcjonuje zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy, dbając o uczciwość przekazów reklamowych<sup>29</sup>.

Reklama Społeczna spotkała się z drobnym kryzysem w latach sześćdziesiątych, gdy zbyt częste hasła zaczęły drażnić amerykańską społeczność. Potrzeba wspierania społeczeństwa pojawiła się ponownie, po zabójstwie John'a Fitzgerald'a Kennedygo i Martina Luthera Kinga. Narastała wtedy przestępczość i panika. Ameryka musiała walczyć z problemami wewnętrznymi przestrzegając np. przed narkomanią, co okazało się dużym wyzwaniem<sup>30</sup>.

W 1969 Ważnym krokiem Rady Reklamy było stworzenie kampanii na rzecz zmniejszenia konfliktów rasowych, w którą zaangażowana była Koalicja Miejska. Około 100 gwiazd i słynnych osobowości wykonało piosenkę „Let the Sun Shine in” promując tolerancję dla odmiennych ras i poglądów.

Następnym pomysłem było poprowadzenie kampanii, której odbiorcami byli pracodawcy, głoszącej potrzebę zatrudniania weteranów wojennych. W tym czasie Radę Reklamy utworzono także w Japonii (1971r.).

Na prośbę United Negro College Fund (fundacja dyrektorów szkół dla mniejszości etnicznych), Rada Reklamy pomogła zorganizować dzięki swojej działalności, stypendia dla setek tysięcy uzdolnionych studentów, dając im możliwość rozwoju w wyższych i policealnych szkołach. Kampania do dziś znajduje zastosowanie.

Dużego znaczenia nabrały kampanie o charakterze ekologicznym, których symbolem stał się tzw. Wódz „Stalowe Oczy” Cuddy'ego, kampania szokująca swoim przekazem, ale jednocześnie też podsuwała ludziom konkretne rozwiązanie proekologiczne<sup>31</sup>.

W 1977r. powstała Amerykańska Koalicja na rzecz Zapobiegania Przestępczości zrzeszająca ważne organizacje i instytucje rządowe. Ich celem była próba zmniejszenia przestępczości przez edukację i prewencję przy współpracy z Radą Reklamy. Rok później przekazał fundusze na rzecz kampanii reklamowej, skierowanej przeciwko przestępczości. Jednak warunkiem było uzyskanie kolejnych funduszy od sponsorów. Kolejne wsparcie materialne zapewnił twórcom kampanii Carl Loeb. Przygotowanie owej kampanii okazało się czasochłonne, dawało do zrozumienia odbiorcom, iż każdy może mieć wpływ na zmniejszenie przestępczości. Radzono się pracowników socjalnych, spotykano się z

---

<sup>28</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 56.

<sup>29</sup> Rada Reklamy, <http://www.radareklamy.org/>, 20.04.2010.

<sup>30</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 56.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 57.

mieszkańcami najbardziej zagrożonych rejonów zbierając informacje o problemie związanym z przestępczością. W 1997 roku postanowiono, iż symbolem kampanii stanie się pies myśliwski, co nie spotkało się z poparciem sponsorów, ale za późno było by ową kampanie zatrzymać. Pies przestrzegał przed złodziejami i udzielał praktycznych rad i wskazówek, które miały zmniejszyć kradzieże. Rozszerzono grupę odbiorców owej kampanii, której materiały zaczęły ukazywać się w wersji hiszpańskiej i angielskiej. Chciano w ten sposób dotrzeć do latynoskiej części społeczeństwa. Okazało się to niezmiernie skutecznym posunięciem. Pies, któremu nadano później imię McGruff był rozpoznawany przez 99% dzieci w wieku 6-12lat, a 1/3 spośród Amerykanów, którzy widzieli filmy z psem twierdzą że dzięki nim czegoś się nauczyli<sup>32</sup>.

W latach osiemdziesiątych prawo nie było dokładnie sprecyzowane co do obowiązku zapinania pasów przez kierowców. Pracownicy Rady Reklamy postanowili, więc podjąć próbę oddziaływania na zmianę legislacji, nagłaśniając problematykę związaną z pasami bezpieczeństwa. Biorąc udział w tym przedsięwzięciu agencja Leo Burnett stworzyła dwie kukły o imieniu Vince i Larry, do testowania samochodów. Przy ich pomocy pokazywano, co dzieje się z ludźmi, którzy nie używali pasów bezpieczeństwa, tworząc przy tym oryginalne hasło, wykorzystując grę słów: „You can learn from a dummy”, co można tłumaczyć jako: „Możesz uczyć się od kukły”, bądź „Możesz uczyć się od głupca”. Manekiny stały się bardzo popularne, więc zaczęto wykorzystywać ich wizerunek do produkcji zabawek, co spowodowało, że reklama stała się komercyjną. Kampania mimo że zamierzano ją wstrzymać- przyczyniła się do zwiększenia świadomości Amerykanów na temat zagrożenia<sup>33</sup>. Po jej przeprowadzeniu w 1986r. w dziewiętnastu miastach zaobserwowano, iż 39% kierowców używa pasów bezpieczeństwa, rok wcześniej pasy zapinało tylko 23%<sup>34</sup>.

Dzięki przeprowadzonym badaniom, okazało się, iż dużym czynnikiem wywołującym strach wśród ludzi jest kalectwo, a bardziej wiarygodne- są scenki wzięte z życia. Popularne więc okazały się realistyczne scenki australijskie, prezentujące sprawców wypadków i drastycznie wyglądające ofiary, a także łzy bliskich im osób. Amerykanie nie mogli jednak emitować tej reklamy ze względu na jej drastyczność. Podobną technikę postanowiono wykorzystać w następnych kampaniach ostrzegając, iż nigdy nie wiadomo, co może się przytrafić. Udowodniono, że odbiorcy nie utożsamiają się ze sprawcami wypadków z reklam,

---

<sup>32</sup> Ibidem, s. 58-59.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>34</sup> *Safety Belt Education (1985-Present)*, Ad council, <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=138>, 20.04.2010.

dlatego postanowiono uświadomić im, że mogą trafić na kogoś, kto okaże się niebezpieczny na drodze<sup>35</sup>.

Ameryka w skutecznym sposobie komunikacji znalazła swoich naśladowców w innych krajach europejskich, czy w Azji. W 1973 roku powstała podobnie działająca Rada w Japonii, w 1944 roku w Rosji, oraz Tajlandii, następnie podobne organizacje pojawiły się w Holandii. Sitichting Ideele Reclame to fundacja, której początek sięga roku 1976. Z tą organizacją współpracowały holenderskie oddziały. Tematy jednak wybierano podczas odpłatnych procedur. Fundacja zrzeszała wiele szanowanych osobistości. W 1990 roku Wielka Brytania utworzyła własną organizację, której nadano nazwę Central Office of Information. Było to jednak rządowe przedsięwzięcie. W Polsce utworzono Fundację Reklamy Społecznej, w 1988r<sup>36</sup>.

Fundacje związane z reklamą społeczną miały swoich przeciwników, którzy zarzucali im, iż nie działają całkiem bezinteresownie, promując często znaki przedsiębiorstw, które finansowały kampanie społeczne. Z negatywnym odbiorem religijnej części odbiorców spotkała się reklama namawiająca do użycia prezerwatyw, co miało zmniejszyć ryzyko zachorowania na HIV. Radzie zarzucano też obojętność na niektóre tematy tj. papierosy czy alkohol. Zaczęto głosić poglądy, iż Rada monopolizuje rynek. Firmy, bowiem często pobierały opłaty za emitowanie reklam społecznych<sup>37</sup>.

Warto zauważyć, że z czasem tematyka, którą poruszają reklamy społeczne, poszerzały, a przykłady historyczne świadczą, iż tego rodzaju komunikacja przysłużyła się niejednokrotnie społeczeństwom, przekładając się na pozytywne zachowania obywateli.

#### **1.4. Rozwój reklamy społecznej w Polsce**

Uważa się, iż w Polsce reklamy społeczne zaczęły funkcjonować dopiero w latach dziewięćdziesiątych<sup>38</sup>. Pierwsza w Polsce Fundacja Reklamy Społecznej (FRS) nie spotkała się z poparciem branży reklamowej. Narzucano na nią częste ograniczenia w postaci zakazów i nakazów. Jednak zaskakującym był fakt, iż Fundacja zyskała nieoczekiwane poparcie ze strony agencji w 2000r. podczas kampanii antykorupcyjnej, o której wg badań firmy Demoskop dowiedziały się miliony Polaków<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 61.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 63-64.

<sup>37</sup> Ibidem, s. 61-62.

<sup>38</sup> D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...* op. cit., s. 8.

<sup>39</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 64.

Istnieją poglądy, iż w Polsce już w poprzednich stuleciach wykorzystywano środki masowego przekazu, próbując wpłynąć na zmianę postaw. Godzi się zauważyć, iż już w czasie zaborów publikowano treści przemycające ideologie narodu<sup>40</sup>. Jako przykład może też posłużyć audycja z czasów II wojny światowej, podczas której Stefan Starzyński ogłaszał „Alarm dla miasta Warszawy”. Trudno co prawda było wtedy nazwać tego rodzaju przekaz kampanią reklamową, czy społeczną, ale tego rodzaju przekaz wykorzystujący media miał wpłynąć i bez wątpienia wpłynął na postawę Polaków.

W prasie często pojawiały się nieodpłatne artykuły, dzięki którym w czasach II Rzeczypospolitej organizowano akcje charytatywne, zbierano fundusze dla najuboższych dzieci, bądź pomagano osobom bezrobotnym<sup>41</sup>. Jeszcze przed wojną, tematykę związaną z postawami społecznymi można zauważyć w nowelkach pozytywistycznych, których autorami byli np. Eliza Orzeszkowa, Maria Konopnicka, Bolesław Prus. Warto przypomnieć, że malarstwo pozytywistyczne również wykazuje cechy komunikatów społecznych<sup>42</sup>. Zaraz po wojnie głoszone hasła, które nakłaniały do wstąpienia do szkół wojskowych np.: „Nie matura, lecz chęć szczerą zrobi z Ciebie oficera”, co miało również dawać do zrozumienia, iż Polska stała się państwem egalitarnym<sup>43</sup>.

Równie popularne stało się w tym okresie hasło nakłaniające do zaludnienia odzyskanych ziem, które brzmiało: „Na zachód, po ziemie ojców i dobrobyt”, bądź hasło solidaryzujące ludzi i nakłaniające do współpracy: „Cały naród buduje stolicę”. Do dziś słynne jest powiedzenie „Polak potrafi”. Powstało ono w czasach epoki „gierkowskiej” i miało uleczyć samopoczucie Polaków w okresie, gdy Polska miała zacząć uczestniczyć w procesie indywidualnego bogacenia się, dorównując zachodnim krajom<sup>44</sup>.

Generał Felicjan Sławoja-Składowski, który był lekarzem, zaczął propagować wychodki, oraz zwracał uwagę na potrzebę zakrywania studni, ze względów związanych z higieną. W akcje tą oprócz publicystyków angażowano policjantów, którzy kontrolowali przystosowanie się do wskazówek. Trzeba przyznać, iż była to dość szokująca kampania, ale zakończyła się sukcesem. W tamtym okresie jako główne środki przekazu wykorzystywane były plakaty, prasa, bądź radio. Powyższe przykłady są dowodami na to, iż w Polsce już dawno temu używano z powodzeniem, środków przekazu w celach społecznych<sup>45</sup>.

---

<sup>40</sup> Ibidem, s. 65.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 65-66.

<sup>42</sup> M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie...* op. cit., s. 9, 19.04.2010.

<sup>43</sup> Wasilewski, D. *Maison Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 67.

<sup>44</sup> Ibidem, s. 68.

<sup>45</sup> Ibidem, s. 65.

W czasach komunistycznych istotnym faktem było powstanie Polskiej Kroniki Filmowej, uznawanej za źródło kształtowania społecznych postaw, oraz powstanie Polskiej Szkoły Plakatu<sup>46</sup>.

Po rozpoczęciu procesu transformacji ustrojowej pojawiły się w Polsce inne problemy społeczne, w których rozwiązywanie zaangażowało się wiele instytucji pozarządowych, a jako słynnego Polskiego działacza tej dziedziny można wymienić Andrzeja Pągowskiego, twórcę słynnego plakatu dotyczącego problemu palenia papierosów ze znanym hasłem „Papierosy są do dupy”<sup>47</sup>. Dobytek polskich kampanii społecznych stale rośnie, a wiele z nich jest rozpoznawalnych i zapamiętywanych przez polskich odbiorców. Dobrym przykładem jest chodźby kampania „Pajacyk”, której celem jest zebranie funduszu dla dzieci ubogich w Polsce. Pierwsza edycja tej kampanii pojawiła się w roku 1998, a stosowany w niej drewniany pajacyk stał się znanym symbolem<sup>48</sup>.

Zauważyć trzeba, że Fundacja Reklamy Społecznej funkcjonuje w Polsce do dzisiaj - jednak pod zmienioną nieco nazwą Fundacja Komunikacji Społecznej.

### **1.5. Cele i funkcje reklamy społecznej**

Oczywistym jest fakt, iż w reklamach komercyjnych odbiorcy są przekonywani do kupna określonych produktów, bądź usług. Reklama społeczna jest jednym z narzędzi kampanii społecznych, mającym za zadanie promowanie określonych zachowań bądź organizacji społecznych. Reklamy społeczne są stwarzane po to, by próbować doprowadzić do zmian postaw społecznych. Promowane są pewne zachowania, a reklamy ukazują potrzebę zaistnienia owych zachowań i przedstawiają korzyści, jakie mogą wynikać z ich podejmowania, podkreślają wagę i znaczenie a także ich użyteczność. Reklamy społeczne przyczyniają się do kształtowania, a także modyfikacji postaw społecznych, promując zachowania społecznie oczekiwane<sup>49</sup>.

Kampanie społeczne w swej działalności niejednokrotnie walczą ze stereotypami. Często też zwracają uwagę na problemy społeczne, uświadamiając odbiorców o ich istnieniu. Niejednokrotnie reklamy niekomercyjne ukazują możliwości, które należy podjąć podczas

---

<sup>46</sup> M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie...* op. cit., s. 9-10

<sup>47</sup> Wasilewski, D. *Maison Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 72-73.

<sup>48</sup> Ibidem, s. 120.

<sup>49</sup> P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, M. Izdebski, *Reklama społeczna reakcja a skuteczność*, s. 3.



zaistnienia danego problemu. Dzięki zastosowaniu kampanii społecznych rozwijają się też organizacje społeczne<sup>50</sup>.

Do najważniejszych funkcji kampanii społecznych można zaliczyć funkcję informacyjną (przekazuje odbiorcą informacje o zagrożeniach, bądź akcjach społecznych, uświadamia istnienie problemu, zwraca na niego uwagę), często też pełnią funkcje przypominająca (porusza tematykę, o której mówiono już wcześniej), bądź funkcję perswazyjną-przekonującą (przekonuje do danych idei, zachowań). Reklama społeczna spełniając wymienione funkcje przekonuje do zachowań pro społecznych, lub do zaniechania niepożądanych zachowań<sup>51</sup>.

Cel reklamy społecznej jest o tyle trudniejszy od celu reklam komercyjnych, iż przekonuje do zmiany nawyków odbiorców, ich przyzwyczajzeń czy zachowań, a myślenie ludzi jest bardzo trudno zmienić<sup>52</sup>.

## 1.6. Techniki reklamy społecznej

Philip Kotler i Gerald Zaltman w latach siedemdziesiątych zadawali sobie pytanie, czy techniki używane w marketingu służące promowaniu usług, czy produktów mogą być użyte podczas promowania idei społecznych. Sądzi, że skuteczne i sprawdzone metody marketingowe mogą okazać się pomocnymi narzędziami w rękach organizacji, które zajmują się kampaniami społecznymi i niekomercyjnymi reklamami. Marketing społeczny to nazwa, którą nadali nowej dziedzinie. Początkowo, uznawano ową dziedzinę za wyjątkową, ale z czasem dostrzegano podobieństwa pomiędzy marketingiem społecznym a komercyjnym. Reklama zawiera takie elementy jak: dystrybucja, promocja, cena, a także produkt. Są to charakterystyczne elementy dla reklamy komercyjnej jak i niekomercyjnej. W marketingu społecznym są one jednak rozumiane nieco inaczej<sup>53</sup>.

Produkt jest to inaczej przedmiot działania, na którym opiera się dana kampania społeczna. Definitywnie powinien on być jak najlepiej zdefiniowany. W przeciwnym razie komunikaty nie będą zrozumiałe dla odbiorców. Produkt, czyli przedmiot działania może w kampanii mieć materialny charakter, lub też odnosić się do postawy i zachowania<sup>54</sup>.

Cena w społecznym marketingu jest to pojęcie, które można powiązać jedynie z akcjami charytatywnymi, których celem jest zebranie funduszy. W przypadku innych sytuacji

---

<sup>50</sup> 5 pytań do Agnieszki Brzezińskiej... op. cit., 5.12.2009

<sup>51</sup> M. Kwiatkowska, *Obraz świata w reklamie...* op. cit., s. 4

<sup>52</sup> P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, M. Izdebski, *Reklama społeczna...* op. cit., s. 3.

<sup>53</sup> P. Wasilewski, D. Maison *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 13-14.

<sup>54</sup> *Ibidem*, s.14.

pojęcie ceny jest związane z kosztami, behawioralnymi, oraz psychologicznymi. Przez koszty behawioralne należy rozumieć energię poświęconą na działanie, którego podjęcie doradza dana kampania społeczna. Koszty psychologiczne odnoszą się natomiast do poczucia niejakiego dyskomfortu związanego ze zmianą określonej postawy, bądź zachowania. Im koszty są wyższe, tym trudniejsze jest zrealizowanie celu kampanii<sup>55</sup>.

Cele w kampaniach społecznych powinny być jak najdokładniej sprecyzowane. Nie jest to trudne zadanie w przypadku marketingu komercyjnego, nie można tego natomiast jednoznacznie stwierdzić w przypadku marketingu społecznego. Skuteczność niektórych kampanii społecznych mogłaby być lepsza, gdyby ustalono konkretnie oczekiwania wynikające z prowadzonych działań<sup>56</sup>.

Dystrybucja w marketingu społecznym zostaje zamieniona na dostępność środków, które posłużą do realizowania propagowanych celów odbiorcom. Źle przygotowana dystrybucja sprawi, iż reklama społeczna nie odniesie sukcesów, gdyż brak będzie środków do realizacji. To tak jakby organizować zbiórkę darów dla ofiar powodzi, ale nie byłoby wystarczającej ilości miejsc, do których ludzie chętnie owe dary by przynosili. Reklama społeczna zawsze powinna zawierać wskazówki mówiące o tym jak należy rozwiązać dany problem ukazany w komunikacie<sup>57</sup>.

Promocja w przypadku kampanii społecznych jest to komunikacja zachodząca między nadawcami, których stanowią organizacje społeczne, a odbiorcami komunikatów. Jest to informowanie społeczeństwa o tematyce dotyczącej danej akcji. Promocja posługuje się w przypadku reklamy społecznej takimi elementami jak zintegrowane użycie reklamy, public relations, promocje sprzedaży, oraz marketing bezpośredni, tak jak reklama komercyjna. Promocja odgrywa ważną rolę, gdyż w przypadku jej braku odbiorcy nie będą angażować się w akcje, o których istnieniu nie wiedzą. Od rodzaju określonej kampanii zależy, na które z wyżej wymienionych elementów marketingowych powinno nałożyć się największy nacisk<sup>58</sup>.

Niektórzy twierdzą, iż najważniejszą cechą, która gwarantuje najwyższą skuteczność reklamy jest powtarzanie. Komunikaty często powtarzane lepiej docierają do świadomości odbiorców. To, co jest często powtarzane, z czym odbiorcy mogą się wiele razy spotkać, na co dzień na pewno zostanie dobrze przez nich zapamiętane i zapisze się w świadomości, nawet, jeżeli się z tym nie zgadzają. Reklama musi jednak być interesująca i przyciągać uwagę. Znudzenie może wywołać niechęć odbiorców do owej tematyki. Powtarzając więc

---

<sup>55</sup> Ibidem, s.14.

<sup>56</sup> N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007, s. 38

<sup>57</sup> Wasilewski, D. *Maison Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s.15.

<sup>58</sup> Ibidem, s.15.

dany komunikat, nadawca powinien zadbać o to, aby pojawiały się w nim czasem jakieś zmiany, które znów będą przykuwać uwagę odbiorców. Reklamy społeczne często zawierają silne bodźce przyciągające uwagę, które są odpowiednio dostosowane w zależności od grupy docelowej. Rodzaj odbiorców, do których kierowany jest komunikat wpływa też na wartości, które się w nim przedstawi. Ważnym elementem reklamy społecznej są też emocje, które wywołuje. Komunikaty niekomercyjne wywołują mocne odczucia wśród odbiorców. Ważne jest też, aby były skonstruowane w odpowiedni sposób, tak, aby nie odstraszać<sup>59</sup>.

Wszystkie wymienione środki są elementem komunikacji perswazyjnej. Perswazja wpływa na wszystko, co może mieć wartość w sferach intelektualnych, emocjonalnych i moralnych. Ma wpływać na odbiorców tak, aby dobrowolnie przyjęli nowe zachowania i postawy, o których mówi reklama, lub podjęli oczekiwane działanie. Perswazja jest to celowy proces, podejmowany w przypadku chęci spełnienia wcześniej określonych intencji. Perswazję można podzielić na trzy rodzaje. Pierwsza to perswazja przekonująca uważana za najbardziej etyczną formę. Występuje w momencie, gdy obie strony próbują się między sobą wspólnie porozumieć, nawet gdyby jedna z nich miałaby całkowicie zmienić swoje przekonania.

Następny rodzaj perswazji nosi nazwę przekonującej. Stosując ją nadawca próbuje przekonać odbiorcę do idei, które reprezentuje.

Perswazja pobudzająca uchodzi za najmniej etyczną. Narzuca odbiorcom określone przekonania, czy wzorce, często poprzez kłamstwa, sugestie, próby manipulowanie przez informacje, lub hasła<sup>60</sup>.

Perswazja jest stosowana w wielu kampaniach komercyjnych jak i społecznych. Jest ważnym narzędziem psychologicznym, mocno przyczyniającym się do modyfikacji zachowań odbiorców, stosowana w określonym przedziale czasowym<sup>61</sup>. Aby zapewnić skuteczność komunikatom perswazyjnym trzeba działać zgodnie z pewnymi zasadami, zaczynając od dokładnego sprecyzowania celu. Ważnym jest, aby nadawca opracował logiczne argumenty. Nadawca powinien dokładnie rozpoznać obecne postawy i wzory zachowań odbiorców. Język, jaki wystąpi w komunikacie odgrywa istotną rolę, powinien motywować do działania. Komunikaty powinny wzbudzać wiarygodność, i być zaprezentowane w jak najbardziej przekonujący sposób, obalając argumenty przeciwne<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> W. Budzyński *Reklama. Techniki Skutecznej Perswazji*, 2001, s.14.

<sup>60</sup> A. Benedikt *Reklama jako proces komunikacji*, Warszawa 2004, s. 48-50.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 50.

<sup>62</sup> Ibidem, s. 51-52.

Zdarza się, że techniki dzięki którym funkcjonują reklamy społeczne, porównywane są do technik „prania mózgow” przez częstotliwość powtarzania opinii, czy twierdzeń, które w ostateczności uznawane są za prawdziwe, wpływając na podświadomość odbiorcy. Przeprowadzone jednak badania na ten temat dowodzą, iż twierdzenie to jest tylko częściowo prawdą. Twórcy reklam muszą walczyć o zainteresowanie i uwagę odbiorców wykorzystując przeróżne techniki jak np. hałas, szokujące obrazy, jaskrawe kolory, szokujące sceny, czy też nagość lub humor. Należy pamiętać jednak, że nawet skuteczne wzbudzenie zainteresowania odbiorcy nie jest gwarancją na sukces danej reklamy społecznej<sup>63</sup>.

Stworzenie reklamy społecznej, w pełni spełniającej swoją funkcję nie jest prostym zadaniem. Praca nad tego rodzaju komunikatem wymaga przemyśleń i analizy wielu aspektów, tak aby dobrane techniki nie odstraszały odbiorców i by nie odnosiły odwrotnych niż zamierzone skutki.

### **1.7. Środki masowego przekazu- hierarchia**

Podczas przeprowadzania kampanii społecznych, bardzo istotną funkcję pełnią środki przekazu pełniąc funkcję nośników reklam. Umożliwiają one szybki i sprawny przepływ informacji, dając możliwość dotarcia do docelowych grup społecznych i znacznie ułatwiają komunikację społeczną. Wyróżnia się takie środki przekazu jak: telewizja, radio, prasa codzienna, czasopisma, bilbordy, oraz plakaty<sup>64</sup>.

W 1992r. przeprowadzono badanie, które pomogło ustalić hierarchię środków przekazu. Na najwyższym miejscu postawiono te, które odbiorcy śledzą najczęściej. Wyniki badań mówiły, iż środkiem przyciągającym największą uwagę jest telewizja. 92% badanych przyznało się, iż śledzi komunikaty w niej nadawane, z czego 37% całej liczby robi to uważnie, zaś 55% badanych pobieżnie. Na drugim miejscu pojawiły się komunikaty rozmieszczane przy drogach lub szosach. Mogą to być różnego rodzaju plakaty czy bilbordy reklamowe. Zwraca na nie uwagę 74% badanych, z czego 25% badanych robi to uważnie, a 49% nieuważnie. Na trzecim miejscu pojawił się taki środek przekazu jak radio: 72% badanych zwraca uwagę na komunikaty nadawane w radiu, 23% badanych uważnie, a 49% nieuważnie. Reklamy ilustrowane w czasopismach są śledzone przez 69% odbiorców, uważnie zwraca na nie uwagę 32% badanych, natomiast nieuważnie 37% badanych<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie...* op. cit., s. 65-66.

<sup>64</sup> W. Balczun, *Edukacyjne Aspekty Kampanii...* op. cit., s. 1-2

<sup>65</sup> W. Budzyński *Reklama. Techniki Skutecznej...* op. cit., s. 46.

Z badań, które przeprowadzili Marian Gieruli, Bernart Grzonka i Marek Jachimowski wynika, iż najchętniej zwraca się uwagę na reklamy nadawane w ogólnopolskiej telewizji (80% badanych robi to czasami lub stale), następnie w lokalnej lub krajowej prasie (50% badanych).

Według Badań przeprowadzonych przez instytut badawczy Pentor komunikaty ponownie nadawane w telewizji są najpopularniejsze (87%), na kolejnych miejscach są reklamy nadawane w radiu (62%) i w prasie (59%), a także w czasopiśmie (50%).

Badania dotyczące hierarchii środków przekazu przeprowadzili także Heyedera, Musiola i Tom Peters, a z ich badań wynika, iż Polakom najbardziej przypadły do gustu komunikaty reklamowe emitowane w telewizji, przyznaje się do tego 75% badanych<sup>66</sup>. Po takich wynikach trudno dziwić się więc, iż telewizja stała się narzędziem kształtującym ludzkie postawy i zachowania<sup>67</sup>.

Zainteresowanie owymi środkami nie świadczyły jednak o ich bezwzględnej skuteczności. Przeprowadzono, więc kolejne badania, z których wywnioskowano, iż największą skuteczność mają reklamy emitowane w telewizji- uznało tak 88% badanych. Na następnym miejscu znalazła się prasa (16% badanych), na kolejnym czasopiśmie ilustrowane (9% badanych), następnie radio, które zostało przez 8% badanych ocenione za najskuteczniejsze. Około 6% badanych uznało za najskuteczniejszą reklamy zamieszczane przy szosach i ulicach<sup>68</sup>.

Jeżeli chodzi o nakłady finansowe, które poniesiono na publikację danych reklam w roku 1991, według badań J. Dobczyńskiego wynika iż, najwięcej zainwestowano w komunikaty prasowe i czasopiśmi (60% ogółu nakładów), na komunikaty telewizyjne przeznaczono 30% łącznych nakładów, natomiast na reklamy radiowe wydano 8% nakładów<sup>69</sup>.

Telewizja, która została stworzona po to, by zaspokajać potrzebę rozrywki i wypoczynku, jest uważana za najskuteczniejszy środek reklamowy. Jest najpopularniejsza i można rzec najbardziej zaprzyjaźniona z odbiorcami. Telewizja często przedstawia optymistyczny świat, bogatych i zadowolonych ludzi, czasem zabarwiana aurą erotyczną. Często są to elementy, które przyciągają odbiorców, co w połączeniu z odpowiednimi elementami zwiększa skuteczność reklamową. Jako najczęściej stosowane chwytły można

---

<sup>66</sup> Ibidem, s.46.

<sup>67</sup> B. Barańska, *Wpływ mass mediów na bariery w komunikacji interpersonalnej*, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz1-r16.pdf>, 20.04.2010.

<sup>68</sup> W. Budzyński *Reklama. Techniki Skutecznej...* op. cit., s. 46-47.

<sup>69</sup> Ibidem, s. 47.

wymienić: współgranie elementów graficznych, stosowanie dźwiękowych i wizualnych symboli, aranżowanie mini historyjek z odpowiednią fabułą, posługiwanie się pojęciami, które dzięki odpowiedniej oprawie obrazów telewizyjnych i dźwiękowych docierają skuteczniej do odbiorców, kreowanie specjalnie na użytek określonej reklamy charakterystycznych postaci, czy wykorzystywanie znanych postaci literackich, a także animacja. Często też w komunikatach reklamowych przywołuje się scenki życiowe czy stosuje rekomendacje popularnych osób mogących stanowić autorytety<sup>70</sup>.

Umiejętne zastosowanie owych środków w reklamie telewizyjnej na pewno zwiększy ich skuteczność, przez co docierać będą one do większej liczby odbiorców.

### **1.8. Nadawcy reklam społecznych**

Nadawcami reklam społecznych są organizacje, których działalność ma charakter społeczny. Zakres działalności nadawcy społecznego szczegółowo reguluje *Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992r.* W swym działaniu obejmują działania charytatywne. Kieruje się zasadami etyki, rozpowszechniają działalności wychowawcze, bądź edukacyjne. Prowadzi niezwiązana z osiąganiem korzyści materialnych działalność. Często organizacje, które przyjmują status nadawców społecznych są finansowo uzależnione od dofinansowania zewnętrznego. Nadawcami reklam społecznych mogą być organizacje komercyjne, organizacje non-profit, bądź oba te organy współpracujące ze sobą<sup>71</sup>.

W Polsce istnieje od roku 1998 Fundacja Komunikacji Społecznej, działająca wcześniej pod nazwą Fundacja Reklamy Społecznej. Jest to organizacja pozarządowa- non-profit. Dzięki tej fundacji tworzone są reklamy społeczne w naszym kraju. Fundacja postawiła sobie za cel pracę nad jakością komunikacji społecznej w naszym kraju, która ma być środkiem prowadzącym do pozytywnych zmian, przyczyniając się do rozwoju społeczeństwa. Fundacja nie ma charakteru działalności gospodarczej. Realizuje swoje cele poprzez różnego rodzaju programy: Komunikacja Przeciw Korupcji, Być rodzicem, Forum Komunikacji Społecznej, Edukacja finansowa i konsumencka, Schizofrenia otwórzcie drzwi, oraz Monitor Olimpijski. Fabryka Komunikacji Społecznej jest oddzielnym podmiotem realizującym kampanie społeczne i zajmującym się tworzeniem strategii komunikacji<sup>72</sup>. Fundacja Komunikacji Społecznej organizuje szkolenia i zajmuje się organizacją szkoleń i budowaniem

---

<sup>70</sup> Ibidem, s. 51-52.

<sup>71</sup> *Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992r.*, Dziennik Ustaw 2004 nr 253 poz. 2531.

<sup>72</sup> Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/>, 5.12.2009

roboczych zespołów, zrzeszając członków z następujących środowisk: organizacji społecznych, komunikacji marketingowych, a także biznesu<sup>73</sup>.

Fundacja obecnie ma na swoim koncie wiele osiągnięć, a ich lista stale się poszerza.

---

<sup>73</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych serc...* op. cit., s. 8.

## **Rozdział 2. REKLAMA SPOŁECZNA- ODDZIAŁYWANIE**

W rozdziale drugim przedstawiono kampanie, które wykorzystują reklamy społeczne w celu poprawienia sytuacji na drodze. W rozdziale tym skoncentrowano się na pierwszych kampaniach społecznych kierowanych do kierowców i rozwoju zachodzącym w tej dziedzinie. Przytoczono przykładowe polskie kampanie stosowane od roku 1998 do czasów dzisiejszych, wraz z przykładową statystyką najczęstszych przyczyn wypadków. Istotnym elementem okazały się także przykładowe wyniki badań, odnoszące się do skuteczności wybranych kampanii społecznych, a także sposoby badania ich skuteczności.

### **2.1. Rozwój kampanii dotyczących bezpieczeństwa na drodze**

Amerykańska Wojenna Rada Reklamy po II wojnie światowej nazwana została Radą reklamy. Jej dalsze działania starano się ukierunkować podczas spotkań reprezentantów kongresu w Białym Domu. Analizowano tam problemy i sytuacje, które mogły stanowić problemy społeczne. Rada pomagała w zbiórkach darów dla ofiar wojennych, wspierała działalność Czerwonego Krzyża, czy naświetlała problemy związane z pożarami lasów, aż w końcu pojawił się kolejny, warty uwagi problem dotyczący bezpieczeństwa na drogach. Fabryki, które za czasów wojny zajmowały się produkcją czołgów, zaczynały przykładać się do produkcji samochodów osobowych, przekwalifikowanie się wymagało jednak czasu. Amerykanie używali wtedy starych samochodów, wyposażonych w zużyte silniki i opony. Kierowców trzeba było przestrzegać przed nadmierną prędkością. Rada Reklamy rozpoczęła w 1947r. współpracę z organizacją o nazwie Narodowa Rada Bezpieczeństwa (National Safety Council), która w swych działaniach starała się doprowadzić do zmniejszenia liczby wypadków na drogach. Badania przeprowadzone w późniejszych latach na temat owej współpracy wykazały, iż dzięki niej uratowało się 600 tys. Osób, które potencjalnie mogły stanowić ofiary wypadków drogowych<sup>74</sup>.

Po roku 1945 problematyka związana z przekraczaniem prędkości, bądź też prowadzeniem samochodów w stanie nie trzeźwym była dość często poruszana w programach telewizyjnych, radiowych, czy też w prasie. Do Rady Reklamy zgłosiło się Ministerstwo Transportu USA, chcąc uświadomić Amerykanów o konieczności zapinania pasów bezpieczeństwa. Rada nie była jednak chętna do współpracy, gdyż w latach sześćdziesiątych i

---

<sup>74</sup> Ibidem, s. 55.



siedemdziesiątych została oskarżona o uległość wobec elit politycznych, więc tym razem wolą się nie mieszać w sprawy mające na celu zmianę legislacji<sup>75</sup>.

W Stanach Zjednoczonych, obowiązek zapinania pasów istnieje w 49 stanach, jednak w większości dotyczy on tylko pasażerów przednich siedzeń<sup>76</sup>. W USA prawo związane z obowiązkiem zapinania pasów nie jest jednolite, jest regulowane przez poszczególne stany. W osiemdziesiątych latach w niektórych rejonach w ogóle nie było obowiązku zapinania pasów, w innych natomiast traktowano to jako wykroczenie, za które jedna policjant nie mógł zatrzymać kierowcy, w innych karano kierowców mandatami. W takiej sytuacji Rada Reklamy zmieniła swe postanowienie o nie mieszanu się w politykę i podjęto działania mające na celu zwiększenie świadomości Amerykanów o problemie związanym z zapinaniem pasów bezpieczeństwa. Dzięki agencji Leo Burnett pomagającej w kampanii, stworzono dwóch bohaterów, którymi były manekiny do testowania samochodów. Nadano im imiona Vince i Larry.

**Rysunek 2. Plakat wykorzystujący wizerunek manekinów Vince'a i Larry'ego**



Źródło: Vince and Larry, [http://freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com/~dgstuart/autograph/z\\_vince.jpg](http://freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com/~dgstuart/autograph/z_vince.jpg), 03.04.2010.

<sup>75</sup> Ibidem, s. 59-60.

<sup>76</sup> W USA nie trzeba zapinać pasów, 4wheels4life, <http://4wheels4life.wordpress.com/2009/05/08/w-usa-nie-trzeba-zapinac-pasow/>, 20.04.2010.

Kreowano scenki, w których kukły przedstawiały widzą co może stać się z osobami nie zapinającymi pasów. Hasłem przewodnim kampanii, jak wspomniano wcześniej było: *“You Can learn a lot from the dummy”*. Manekiny w makabryczny, ale też dowcipny sposób, ukazywały scenki, w których wylatywały przez szyby samochodów, uderzały o drzewa, koziołkowały itp., ukazując widzom, co może się przytrafić osobom, które nie zapinały pasów. Ta pomysłowa reklama bardzo szybko zyskała popularność. Niestety zaistniała sytuacja grożąca wstrzymaniem emisji, gdyż nieodpłatna reklama społeczna stała się reklamą komercyjną, w momencie, gdy jedna z firm produkujących zabawki wykupiła prawa i rozpoczęła produkcje zabawek symbolizujących manekiny Vince’a i Larry’ego. Reklama została zdjęta z głównych stacji telewizyjnych. Jednak na przestrzeni piętnastu lat trwania kampanii, poprawiła się sytuacja związana z zapinaniem pasów bezpieczeństwa. Użycie pasów wzrosło z 11% do 70%, a w wielu stanach zajęto się regulacjami prawnymi dotyczącymi bezpieczeństwa na drodze w tym zapinania pasów<sup>77</sup>.

Charakterystyczne postacie wykreowane w latach osiemdziesiątych odniosły sukces, mimo to wizerunek akcji był zmieniany, gdyż zabawne scenki z kukłami przestały być przekonujące. Prowadzono więc badania, próbując dostosować skuteczną metodę walki z problemem społecznym, dowodząc iż Amerykanie bardziej od śmierci bali się kalectwa, a realistyczne scenki, wykorzystywane przez Australijczyków w kampaniach reklamowych wywoływały większe wrażenia niż wykorzystanie manekinów<sup>78</sup>. Wizja pokrwawionych śmiertelnych ofiar wypadku, którymi byli członkowie rodziny, jadący do domu po kilku piwach, otoczona płaczem wywoływała większe emocje wśród odbiorców. Amerykańskie badania dowiodły jednak iż wzbudzające zainteresowanie sceny nie do końca były skuteczne, gdyż odbiorcy nie utożsamiali siebie z bohaterami drastycznej reklamy. Ministerstwo Transportu stworzyło więc nową kampanię, mówiącą widzom, że chociaż oni są w porządku inni uczestnicy ruchu nie muszą i trzeba na nich uważać. Działalność tej kampanii rozpoczęła się w roku 2000<sup>79</sup>.

W Polsce jedną z pierwszych kampanii emitowanych w telewizji, dotyczących bezpieczeństwa na drodze była kampania o nazwie „Pijani kierowcy wiozą śmierć”. Pojawiła się ona w latach dziewięćdziesiątych<sup>80</sup>.

---

<sup>77</sup>D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych serc...* op. cit., s.60 .

<sup>78</sup> Ibidem, s. 60-61.

<sup>79</sup> Ibidem, s. 61.

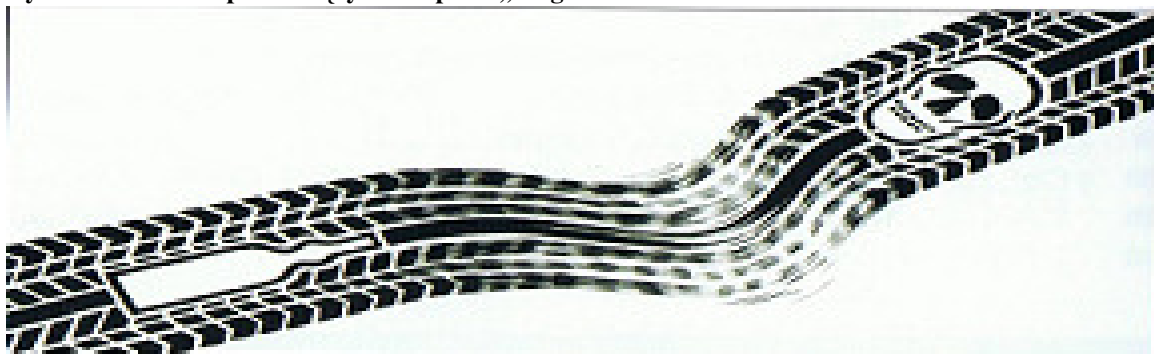
<sup>80</sup> Ibidem, s. 134.

## 2.2. Przykładowe kampanie społeczne kierowane do kierowców i ich cele

Mimo iż w Polsce reklama społeczna jest stosunkowo nową dziedziną, to dotyczy ona obecnie wielu problemów społecznych, ostrzegając przy tym odbiorców i ucząc ich pewnych zachowań. Reklamy dotyczące bezpieczeństwa na drodze są zaledwie namiastką twórczości polskiej w tej dziedzinie, ale na pewno poruszają problem nie mniej ważny, niż inne problemy społeczne. Jest to o tyle istotne, że przeprowadzone są w czasach gdy statystyki dotyczące wypadków samochodowych i ich przyczyn są szokujące.

Jedną z częstych przyczyn wypadków (aż 20%), jest prowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu. Ilość pijanych kierowców na drogach rośnie, a nazywani są oni polską plagą<sup>81</sup>. Ostrzegając przed konsekwencjami takiego czynu w 1998 roku powstała kampania o nazwie „Plaga Polska”. Kampania to billboardowa produkcja, prowadzona była w lipcu i sierpniu. Zamówiła i wykonała ją agencja Leo Burnett Warszawa (inspiracja) oraz Cityboard Media<sup>82</sup>.

Rysunek 3. Plakat pochodzący z kampanii „Plaga Polska”



Zródło: D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Kraków 2002, s. 200.

Rok później za pomocą mediów takich jak outdoor (reklama zewnętrzna) i prasa, społeczeństwo polskie mogło zapoznać się z kampanią pod tytułem: „Młodzi kierowcy”. Celem owej kampanii było zwrócenie uwagi grupy docelowej na skalę problemu i zmiana ich zachowań. Na plakatach wykorzystywano ciekawe hasła połączone z grafiką. Zawarto na nich też informacje iż co trzecią osobą uczestniczącą w wypadku jest osoba poniżej dwudziestego

<sup>81</sup> *Polska plaga na drogach*, Kampaniespoleczne.pl, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,149,polska\\_plaga\\_na\\_drogach?PHPSESSID=ffaeovxyax](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,149,polska_plaga_na_drogach?PHPSESSID=ffaeovxyax), 20.04.2010.

<sup>82</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych serc...* op. cit., s. 200.

piątego roku życia. Opracowującym tą kampanie była agencja City Board Media i Studio Program<sup>83</sup>.

**Rysunek 4. Plakat pochodzący z kampanii „Młodzi kierowcy”**



Źródło: D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Kraków 2002, s. 207.

W czasie funkcjonowania dwu poprzednich kampanii, pojawiła się także kampania „Pijani kierowcy wiozą śmierć”. Reklama protestowała przeciwko kierowcom w nietrzeźwym stanie, których niestety nie brakuje na polskich drogach. Zamawiającym była grupa browarów polskich: Browary Tyskie SA, Elbrewery Co. Ltd., Lech Browary Wielkopolski SA, Zakłady Piwowarskie Żywiec SA, a agencją wykonującą zlecenie- Ad Fabrika. Kampania wykorzystywała telewizję polską. Po raz pierwszy pojawiła się w sierpniu 1998r., a jej druga edycja emitowana była rok później. Reklama wykorzystywała wizerunek znanego w Polsce Krzysztofa Hołowczyca- kierowcy rajdowego<sup>84</sup>.

Przykładem kolejnej kampanii wykorzystującej autorytet słynnych osób, jest kampania „Zwolnij. Szkoda życia”, z którą można było spotkać się w prasie, czy telewizji. Była to produkcja własna TVP, a jej pierwsza edycja pojawiła się w okresie wakacyjnym 1999r. Celem tej kampanii było zmniejszenie liczby ofiar wakacyjnych wypadków<sup>85</sup>. Jej pomysłodawcą był Tomasz Kammel (polski prezenter telewizyjny i dziennikarz). Postanowieniem twórców kampanii jest budowa Centrum Terapeutyczno-Wypoczynkowego dla dzieci, które są ofiarami wypadków<sup>86</sup>.

<sup>83</sup> Ibidem, s. 207.

<sup>84</sup> Ibidem, s. 201.

<sup>85</sup> Ibidem, s. 205.

<sup>86</sup> *Szkoda życia*, Kampaniespoleczne.pl,

[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,148,szkoda\\_zycia?PHPSESSID=ffaeovxyax](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,148,szkoda_zycia?PHPSESSID=ffaeovxyax), 20.04.2010 .

Ciekawą problematykę poruszyła kampania stworzona dzięki Cityboard Media i Studio Program. Reklama opierała się na wzorach trzech billboardów, ostrzegających przed agresywnymi zachowaniami podczas jazdy samochodem. Kampania ruszyła w 2000r., a billboardy były rozpowszechniane w sierpniu i wrześniu. Tytuł kampanii brzmiał: „Autoagresja”<sup>87</sup>.

Rysunek 5. Plakat pochodzący z kampanii „Autoagresja”



Źródło: D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Kraków 2002, s. 218.

Podobną tematykę przedstawiono w kampanii prowadzonej w kwietniu do maja roku 2004. Kampania stworzona była na prośbę Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, a wykonana przez agencję TBWA Warszawa. Tytuł kampanii to „Nie złość się, bo Ci tak zostanie”<sup>88</sup>. Oprócz krytykowania nieodpowiednich postaw na drodze kampania PZU „Stop wariatom drogowym” miała na celu promowanie marki PZU jako godnej zaufania<sup>89</sup>. Następnie w listopadzie 2005r. i maju 2006r. we Wrocławiu ruszyła kolejna kampania przeciw agresji na drogach z hasłem „Kierowco! Nie trać głowy w korku”<sup>90</sup>.

Od kwietnia do września 2005r. na lokalnej prasie i na billboardach na Śląsku i w Małopolsce funkcjonowała kampania o nazwie „Droga Życia”, której ogólnym celem było zwiększenie bezpieczeństwa na drogach. Zamawiającym ową kampanię była Hannah Hooper (na zlecenie Stalexport Autostrada Małopolska S.A.), a agencją, która przysłużyła się do

<sup>87</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski 2002, s. 218.

<sup>88</sup> D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda...* op.cit., s.50.

<sup>89</sup> N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie...* op. cit., s. 17.

<sup>90</sup> D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...* op. cit., s. 96.

realizacji kampanii była KreacjaPro. Bilboardy reklamowe charakteryzowały się dwuznacznym hasłem „Gaz do Dechy”, przedstawiając drewnianą trumnę<sup>91</sup>.

Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego i Ministerstwo Transportu, dzięki agencji Euro RSSG Warszawa realizowała we wrześniu i październiku 2005r. ogólnopolską kampanie „Ostatni Wyskok”.

Rysunek 6. Plakat pochodzący z kampanii „Ostatni wyskok”



Źródło: D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...* op. cit., s. 92.

Reklamy miały na celu zwiększenie częstotliwości zapinania pasów wśród odbiorców. Kampania wykorzystywała jak największą liczbę dostępnych mediów. Reklamy emitowane były w telewizji, radiu, kinie, wykorzystywano outdoor, Internet, rozpowszechniano plakaty w środkach komunikacji miejskiej, a nawet w toaletach pubów, rozpowszechniano ulotki. Charakterystyczną cechą reklamy był dość drastyczny widok człowieka wylatującego przez przednią szybę samochodu, czego przyczyną było nie zapięcie pasów. Kampania ta została wyróżniona srebrem (II nagroda) podczas rozdania nagród Effie w 2006r.<sup>92</sup>. Przed przeprowadzeniem kampanii przeprowadzono badania, z których wynikało iż Polacy nie zapinają pasów, ponieważ mają złudne poczucie kontroli, i wydaje im się, że panują nad ryzykiem. Celem kampanii było wyeliminowanie tego, złudnego myślenia<sup>93</sup>.

Jeśli chodzi o społeczne reklamy i kampanię to w Polsce spotykać można się ciekawe sposoby rozpowszechniania ich idei. W 1999r. powstała kampania o nazwie „Prowadzę -

<sup>91</sup> Ibidem, s. 78.

<sup>92</sup> Ibidem, s. 92.

<sup>93</sup> *Zapinaj zawsze*, Kampaniespoleczne.pl,

[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,101,zapinaj\\_zawsze?PHPSESSID=ffaeovxyax](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,101,zapinaj_zawsze?PHPSESSID=ffaeovxyax), 20.04.2010.

jestem trzeźwy”, której zamawiającym było Duszpasterstwo Trzeźwości Archidiecezji Katowickiej. Kampania powstała dzięki agencji Business Consulting, a jej celem było promowanie trzeźwości wśród osób prowadzących samochody. Od 1 sierpnia 2006r. kampania zyskała otwartą formułę czasową i medialną<sup>94</sup>. Jej twórcy wykorzystywali powszechne media, oraz bardzo oryginalny sposób propagowania hasła reklamowego umieszczając je na np. nalewkach na stacjach benzynowych<sup>95</sup>. Śląski program promocji trzeźwości wykreował też kampanie „Prowadzę - jestem trzeźwy” w 2006r. W tym samym roku powstała również strona internetowa, dzięki której można zapoznać się ze wcześniejszymi, tradycyjnymi akcjami organizatorów. Kampanie wspierano także produkcją breloków do kluczyków samochodowych. Ksiądz Piotr Brząkałik (proboszcz prowadzący Duszpasterstwo Trzeźwości Archidiecezji Katowickiej) nagradzał brelokami trzeźwych kierowców, zatrzymanych podczas patroli drogowych<sup>96</sup>.

Obecnie w roku 2010, można spotkać się w telewizji, czy Internecie z kampanią „Użyj wyobraźni”. Jest to kampania realizowana przez Policję, oraz Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Kampania ta ma na celu zwrócenie uwagi kierowców na takich uczestników ruchu, jak piesi, a przez to zwiększenie ich bezpieczeństwa. Reklama zwraca uwagę odbiorców drastycznym widokiem ofiar wypadków, które próbują ostrzegać pieszych i kierowców. Kampanie z tej serii poruszają także problem związany z brawurową jazdą młodych kierowców, używając hasła „Prawo jazdy to nie licencja na zabijanie”. Twórcy tej kampanii zwracają się również do motocyklistów apelując o ostrożność<sup>97</sup>.

49536 to ilość wypadków, które miały miejsce w 2007r. W porównaniu z rokiem 2006 liczba wypadków wzrosła o 5,7%. W wyniku wypadków w 2007r., śmierć poniosło 5583 osób, czyli o 2,5% więcej niż w roku poprzednim. Ranne zostały 63224 osoby. W poprzednim dziesięcioleciu najgroźniejszy był rok 1998, gdy liczba wypadków doszła do 61855<sup>98</sup>. Najczęstszą przyczyną wypadków było niedostosowanie prędkości do warunków jazdy (31,2% wypadków)<sup>99</sup>. 40% ofiar wszystkich wypadków stanowią piesi<sup>100</sup>. W 6503 wypadkach drogowych brały udział osoby nietrzeźwe, w wyniku których śmierć poniosło 774 osoby (13,9% wszystkich ofiar śmiertelnych), a 8193 osoby zostały ranne<sup>101</sup>.

---

<sup>94</sup>D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...* op. cit., s. 122.

<sup>95</sup> Ibidem, s. 164.

<sup>96</sup> Ibidem, s. 214-218.

<sup>97</sup> Użyj Wyobraźni, [www.uzyjwyobrazni.pl](http://www.uzyjwyobrazni.pl), 21.04.2010.

<sup>98</sup> Wypadki drogowe w Polsce w 2007 roku, Komenda Główna Policji, Biuro Prewencji i Ruchu Drogowego, Wydział Profilaktyki W Ruchu Drogowym, Warszawa 2008, s. 2-3.

<sup>99</sup> Ibidem, s. 21.

<sup>100</sup> Ibidem, s. 42.

<sup>101</sup> Ibidem, s. 52.

Polski dorobek reklam społecznych dotyczących bezpieczeństwa na drodze, kierowanych do kierowców, a także innych uczestników ruchu, świadczy o tym iż zachowanie bezpieczeństwa na drogach w Polsce stanowi spory problem społeczny. Pozostaje postawić pytanie, czy ogólnopolskie i lokalne kampanie społeczne odnoszą oczekiwany rezultat, biorąc pod uwagę fakt, iż liczba wypadków i ich ofiar jest ogromna i nie zmienia się znacznie w porównaniu do lat minionych.

### **2.3. Zapamiętywanie i ocena reklam społecznych kierowanych do kierowców**

„Znajomość i ocena kampanii społecznych z lat 2002-2006” to hasło pod kątem, którego badano, jak często ludzie wychwytyją reklamy społeczne. Badania przeprowadzone zostały dzięki Instytutowi ARC Rynek i Opinia oraz Agencji Wasilewski. Z badań wynika, że Polacy są wrażliwi na przekazy społeczne, a reklamy mające na celu zwiększenie bezpieczeństwa na drogach, zajmują dość wysokie miejsca w hierarchii różnych rodzajów przekazów niejakkomercyjnych. Wśród osób w wieku 15-35 lat kampania „Ostatni wyskok” była rozpoznana przez 50% badanych, co stawiało ją na drugim miejscu wśród najlepiej zapamiętanych kampanii. Tuż za nią była kampania „Bezpieczny przejazd zależy tylko od Ciebie”, rozpoznana przez 48% respondentów. Wśród osób mających 56 lat i więcej najlepiej zapamiętaną reklamą kierowaną do kierowców była „Prowadzę - jestem trzeźwy”. W tej grupie wiekowej była to jedyna reklama o tej tematyce, która wśród innych problemów uformowała się dopiero na dziewiątym miejscu, ale mimo to była rozpoznana przez 50% respondentów<sup>102</sup>.

W dniu 13.04.2010 o godz. 10:00 według internetowej ankiety przeprowadzanej na stronie internetowej [www.ankieta.pl](http://www.ankieta.pl), gdzie publikuje się wyniki dotyczące skuteczności reklam społecznych (odświeżane co 6 godzin), prawie 60% badanych zwraca uwagę na reklamy społeczne. Prawie 77% respondentów twierdzi, że najlepiej pamięta hasło „Zwolnij. Szkoda życia”, które dotyczy kampanii przestrzegającej przed nadmierną prędkością i która jest trzecim najlepiej rozpoznawanym hasłem w Polsce. Ponad 71% ankietowanych twierdzi, że najczęściej zwraca uwagę na komunikaty związane z trzeźwością kierowców, co stawia daną tematykę na drugim miejscu, tuż za problemem dotyczącym przemocy (83%). Prawie 78% badanych twierdzi, że reklama społeczna jest skuteczna, a prawie 86% było zdania, że największą uwagę w tego typu przekazach przykuwa problem, którego dotyczy<sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup>D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...*, op. cit., s. 280-282 .

<sup>103</sup> Ankieta.pl., <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/33727/reklama-spoleczna.html>, 13.04.2010.



W maju 2001r. przeprowadzono badania dotyczące reklamy społecznej w jednej ze szkół średnich Trójmiasta. Osoby badane stanowiły grupę uczniów liceum technicznego w Gdyni. Wylosowano łącznie 107 osób, które wypełniły kwestionariusz ankietowy. Z badań wynikało, iż każdy z uczniów przynajmniej raz spotkał się z jakąś reklamą społeczną. Reklamy dotyczące bezpieczeństwa na drogach znało według ankiety 86% uczniów, lepiej znane były jedynie reklamy dotyczące chorób społecznych (96% badanych)<sup>104</sup>. Z badań wynikało, iż większość haseł reklamowych poruszających problem związany z zachowaniem bezpieczeństwa na drogach, był dobrze znanych, w dużej mierze było to spowodowane tym, iż billboardy pojawiały się przy głównych trasach komunikacyjnych, często przy szkołach, bądź obiektach sportowych, a także w reklamach emitowanych w radiu i telewizji.

84% badanych uczniów rozpoznało hasło „Kierowco, pozwól dziecku przejść do następnej klasy”. Hasło „Zwolnij! Śmierć jeździ szybko” rozpoznało 78%, „Twoje nowe drinki. Twoja nowa laska. Twoja nowa bryka” 54% a „Szybko zwolnij” 38%. Hasło „Każdy jest pieszym” zapamiętało 18% spośród badanych uczniów. Duże znaczenie przy zapamiętywaniu haseł ma brzmienie hasła, związane z nim skojarzenia i jego oryginalność. Znacząca jest także grafika, otaczająca hasło. Bardzo ważna jest też intensywność i długi okres czasowy prowadzenia danych kampanii. 77% badanych twierdzi, że zwraca uwagę na reklamy społeczne dotyczące bezpieczeństwa na drodze i zastanawia się nad ich przesłaniem. Zaledwie 2% odpowiedziało, że obojętnie mija tego rodzaju reklamy. 2% uczniów stwierdziło również, że nie podoba im się ten rodzaj reklamy, 26% uczniów wyraziło iż raczej im się podobają, a 56% stwierdziło, że podoba im się forma takiego przekazu. 15% nie miało zdania na ten temat. 28% badanych wierzy, że związane z tym zakresem reklamy społeczne mogą zmienić postawy społeczeństwa, 36% twierdzi, że raczej może zmienić, 5% twierdzi, że „raczej nie”, a 3% uczniów odpowiedziało „nie”. 28% badanych nie miało na ten temat zdania. Z przeprowadzonych badań wynika również, iż reklama społeczna dotycząca bezpieczeństwa na drogach jest uważana za skuteczniejsze narzędzie, niż w innych dziedzinach np. walki z przemocą.<sup>105</sup>

#### **2.4. Skuteczność reklam społecznych kierowanych do kierowców**

Reklama społeczna mimo tego, iż wydaje się być dobrym narzędziem prowadzącym do zmiany postawy odbiorców, nie zawsze prowadzi do oczekiwanych celów. Kampania

---

<sup>104</sup> A. Szczęsna, M. Szreder, *Postrzeganie reklamy społecznej przez młodzież*, „Marketing I Rynek”, nr 4/2002, s. 30-31.

<sup>105</sup> Ibidem, s. 33.

„Stop wariatom drogowym”, która oprócz promowania marki PZU miała zapobiegać nieodpowiednim zachowaniom na drodze, według SMG/KRC była rozpoznawana przez 73% kierowców. 88% badanych uznało, że podoba im się hasło, ale nie utożsamiali reklamy ze sobą. Większość uznała zapewne, że chodź mamy na drogach w Polsce wielu wariatów drogowych, oni sami do nich nie należą<sup>106</sup>.

W przeciwieństwie do kampanii „Stop Wariatom Drogowym”, kampania „Twoja nowa bryka” uważana jest za udaną, ponieważ nadawca zadbał o sprecyzowanie grupy odbiorców. Zbadano potrzeby i przyczyny określonych zachowań grupy docelowej, a użyty w reklamie język, który miał przestraszyć odbiorców, był językiem potocznie przez nich używanym, nie brzmiącym jak wykład<sup>107</sup>.

Efektywność kampanii „Ostatni wyskok” Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego została zbadana pod koniec 2005r. Badanie rozpoczęto przed emitowaniem kampanii, dzięki czemu można było porównać zachowania uczestników ruchu, przed i po zetknięciu się z treścią reklam stosowanych w kampanii. W badaniu wykorzystano statystyki policyjne, badania opinii społecznej, oraz dane telemetryczne<sup>108</sup>. Podczas pomiarów skuteczności kampanii społecznej brano pod uwagę trzy rodzaje wskaźników. Pierwszy dotyczył spontanicznej i wspomagannej znajomości kampanii społecznej, czyli stopień w jakim środki reklamy dotarły do świadomości grupy docelowej. Drugim wskaźnikiem były deklaracje badanych osób, dotyczące zmiany zachowań, po zapoznaniu się z przekazem kampanii, czyli sprawdzenie czy komunikaty reklamowe wpłynęły na częstotliwość zapinania pasów. Trzeci wskaźnik dotyczył postaw związanych z zapinaniem pasów, wykazany na podstawie porównania zachowań badanych respondentów przed i po kampanii<sup>109</sup>. Badanie przeprowadzono w dniach od 2-14 listopada 2005r., przy pomocy wywiadu kwestionariuszowego. W badaniu wzięło udział 500 osób. Z badań wynika to, iż 85% badanych zetknęło się z informacjami dotyczącymi kampanii „Ostatni wyskok”. 5% respondentów nie miało pewności, natomiast 10% zdecydowanie zadeklarowało, iż nie zetknęło się z kampanią. Z danych wynikało, iż tylko jeden z dziesięciu badanych nie zetknął się z kampanią w telewizji. 74% badanych napotkało billboardy, czy plakaty, a 51% słyszało reklamę w radio<sup>110</sup>.

---

<sup>106</sup> N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie...* op. cit., s. 17.

<sup>107</sup> P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, Marcin Izdebski *Reklama społeczna...* op. cit., s. 19.

<sup>108</sup> Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni wyskok”, Raport dla Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, 12 grudnia 2005, s. 5,

[http://www.krbrd.gov.pl/download/pdf/Badanie\\_efektywnosci\\_kampani\\_%20spolecznej.pdf](http://www.krbrd.gov.pl/download/pdf/Badanie_efektywnosci_kampani_%20spolecznej.pdf), 20.04.2010.

<sup>109</sup> Ibidem, s. 14-15.

<sup>110</sup> Ibidem, s. 16-26.

Przed i po kampanii badano odsetek ludzi, którzy podczas jazdy samochodem zapinali pasy. Z badań przeprowadzonych przed kampanią wynikało, iż Polacy nie zapinają pasów bezpieczeństwa, bo wydaje im się błędnie, iż są w stanie kontrolować wydarzenia na drodze. Szerzy się też stereotypy, które błędnie informują o negatywnych skutkach zapinania pasów<sup>111</sup>. Założeniem było, że jeżeli w badaniach przed i po kampanii wystąpi istotna różnica, będzie to świadczyć o skuteczności kampanii. W badaniu wzięły udział osoby w wieku 18-24 lat (bo do takich głównie była kierowana kampania). W grupie tej nie zmieniła się znacznie częstotliwość zapinania pasów. Kierowcy najczęściej zapinają pasy w momencie, gdy obawiają się zatrzymania policji, podczas wyjazdów w dłuższą trasę, lub w momencie, gdy na drogach panują trudne warunki. Mimo braku efektów w tych kategoriach, badania dowodzą iż zwiększył się istotnie odsetek osób zapinających pasy w sytuacjach, gdy zwróci się im uwagę (z 76% do 87%), oraz zmniejszył się odsetek osób które nie zapinały pasów, gdy śmiali się z tego jego towarzysze. Po kampanii w sytuacji tej, mimo żartów znajomych, zapina pasy 90% badanych (wcześniej robiło to 83%)<sup>112</sup>. Z badanych osób, które zetknęły się z reklamą kampanii „Ostatni wyskok”, 29% deklaroowało, że zaczęło częściej zapinać pasy pod wpływem przekazu. Reklama odniosła też sukces w przypadku osób, które nie kierują pojazdem. Zwiększył się odsetek deklaracji o każdorazowym zapinaniu pasów podczas poszczególnych sytuacji, w szczególności, gdy panują trudne warunki na drodze. 50% spośród badanych kierowców odpowiedziało, iż po zetknięciu się z reklamą, przynajmniej raz zwróciło uwagę innej osobie, aby zapięła pasy bezpieczeństwa w samochodzie. Takiej odpowiedzi udzieliło też 53% osób nie kierujących pojazdem<sup>113</sup>. Badacze wywnioskowali, iż ludzie uzależniają zapinanie pasów, od przypuszczalnego stopnia ryzyka, mając złudne pojęcie o tym, co może zdarzyć się na drodze. Kampania miała obalić błędne przekonania dotyczące zapinania pasów i wyrobić odpowiedni nawyk wśród kierowców, a także pasażerów. Przekaz dotarł do aż 93% badanych osób. Respondenci twierdzili, iż pomysł spotu reklamowego był bardzo dobry, a konsekwencje nie zapinania pasów ukazane były w sposób realistyczny, przemawiając do wyobraźni. Charakter reklamy został oceniony jako mocny i brutalny. Reklama przekonała do użycia pasów co drugą osobę, nie korzystającą z nich

---

<sup>111</sup> *Zapinaj zawsze...* op. cit., 21.04.2010.

<sup>112</sup> Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni wyskok”, Raport dla Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, 12 grudnia 2005, s. 32-34,

[http://www.krbrd.gov.pl/download/pdf/Badanie\\_efektywnosci\\_kampani\\_%20spolecznej.pdf](http://www.krbrd.gov.pl/download/pdf/Badanie_efektywnosci_kampani_%20spolecznej.pdf).

<sup>113</sup> *Ibidem*, s. 35-40.

wcześniej<sup>114</sup>. Mimo tego, iż dane mówią, że kampania odniosła sukces, problem, którego dotyczyła nie zniknął.

## 2.5. Badania efektywności reklam społecznych

Reklamy społeczne będące narzędziem kampanii społecznych tworzone są zazwyczaj w szlachetnych celach. Niestety można dojść do wniosków, że tworzeniu kampanii towarzyszą niejednokrotnie błędy, obniżające ich skuteczność, a czasem działające wręcz odwrotnie niż zamierzono. Jedną z przyczyn takiego zjawiska może być brak odpowiednich badań marketingowych, lub przeprowadzenie tych badań w złym czasie, czy stosowanie w nich nieodpowiednich pytań<sup>115</sup>.

Jest kilka istotnych powodów dla których warto badać reklamy społeczne. Po pierwsze, podniesienie skuteczności reklamy. Należy pamiętać również o tym, że nawet odpowiednio przeprowadzone badania, przed rozpoczęciem kampanii, nie gwarantują jej pewnej skuteczności. Po drugie, dobrze przeprowadzone badania, mogą ustrzec twórców reklam przed kosztownymi błędami. Twórcy mogą mieć pewność, że zrobili co w ich mocy, aby uniknąć błędów. Odpowiednie badania przynoszą istotne informacje o skuteczności danego komunikatu<sup>116</sup>.

Nie każdy jest zwolennikiem przeprowadzania takich badań, gdyż ich realizacja wiąże się z kosztami, a realizacji trzeba poświęcić dodatkowy czas. Interpretacja wyników nie należy też do prostego zadania, co nie ułatwia podjęcia decyzji. Do tej pory nie istnieje też żadna niezawodna metoda, która pozwalałaby na zbadanie reklamy, a niektórzy nie wierzą też w przydatność dostępnych metod<sup>117</sup>.

Twórcy nie powinni przed stworzeniem kampanii unikać badania eksploracyjnego. Jest to rodzaj badania, dzięki któremu można zrozumieć motyw jakiegoś zachowania, co przyczynia się do zbudowania odpowiedniej strategii wpływającej na zmianę danego zachowania, oraz pozwoli lepiej sprecyzować cel kampanii<sup>118</sup>. Dodatkowym krokiem do lepszego zrozumienia problemu jest korzystanie z takich źródeł jak wyniki badań społecznych i akademickich. Ułatwia to też zrozumienie mechanizmów perswazji i działania reklamy. W czasie tworzenia reklamy przeprowadzić można tzw. badanie pretestowe, które pozwala

---

<sup>114</sup> Ibidem, s. 43-44.

<sup>115</sup> D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...* op. cit., s. 258.

<sup>116</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc...* op. cit., s. 148-149.

<sup>117</sup> Ibidem, s. 149.

<sup>118</sup> D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, *Szlachetna Propaganda Dobroci...* op. cit., s. 259.

ocenić skuteczność reklamy, jeśli zostanie ona emitowana w mediach. Jest to trudne zadanie i nie również nie gwarantuje skuteczności reklamy. Na pewno jednak zwiększa jej szanse<sup>119</sup>. Po przeprowadzeniu kampanii społecznej, warto jest zbadać jej skuteczność, stosując metody zbliżone do badań marketingowych. W celu lepszego odzwierciedlenia wpływu danej kampanii należałoby przeprowadzić dwa identyczne pomiary, np. ankiety składające się z takich samych zestawów pytań zadawanych respondentom przed i po zastosowaniu danej kampanii, a różnica w wynikach pozwala ocenić jej skuteczność<sup>120</sup>.

W kontekście kampanii „Młodzi kierowcy”, z 1999 roku przeprowadzono szereg badań: badanie jakościowe, czy badanie sondażowe. Pierwsza faza badań towarzyszyła tworzeniu przekazu reklamowego. Kampania w swych działaniach wykorzystywała trzy billboardy: pierwszy przedstawiał wózek inwalidzki, drugi kroplówkę, a na trzecim zamieszczone były kule. Trzeba było dobrać do nich hasło najlepiej docierające do odbiorców. Podczas badania zadawano pytania, dotyczące rozumienia kampanii, dotyczące hasła, które powinno być wybrane oraz czy na plakacie powinno zamieścić się logo policji, jak powinno skonstruować przekaz był rozumiany. Przeprowadzone zostały dwa zogniskowane wywiady z grupą osób, do których potencjalnie kierowana była reklama. Respondentów stanowili mężczyźni do 25 roku życia, posiadający prawo jazdy i regularnie poruszający się samochodem. Byli oni przekonani, że są dobrymi kierowcami, ponadto byli osobami samotnymi, o wykształceniu średnim i zawodowym. Miejscem, w którym przeprowadzono badanie była Warszawa. Pierwsza część wywiadu miała na celu ułatwienie zrozumienia, czym dla badanych jest jazda samochodem. Wyniki mówiły, iż badani często traktują jazdę jako sposób odreagowania, i zrobienia wrażenia na innych, czy nawet dowartościowania. W skojarzeniach dotyczących samochodu podawano wyrazy określające zabawę np. impreza, sex, dziewczyny. Drugi etap badań udowodnił, że młodzi kierowcy nie utożsamiali się z osobami powodującymi wypadki. Często twierdzą, iż do wypadków przyczyniają się np. „baba”, „zły kierowca”, „pijani piesi”... Nie zdawali sobie sprawy z ryzyka jakie podejmują oni sami. Wywiad potwierdził też, iż młodzi kierowcy bardziej boją się kalectwa niż śmierci. Do plakatów przygotowano dwie wersje haseł tj. „Twoja nowa bryka (w najlepszym wypadku)”, czy „Nowa bryka po wypadku (w najlepszym przypadku)”. Z badań wywnioskowano, że pierwsze hasło lepiej będzie trafiać do grupy docelowej, gdyż wydaje się być bardziej dowcipne, a zastosowanie słowa „twoja” powodował większe utożsamianie się z komunikatem. W ostateczności po dokładnej analizie badań stworzono

---

<sup>119</sup> Ibidem, s. 261.

<sup>120</sup> Ibidem, s. 265.

hasło „Twoja nowa bryka (po wypadku)”. Zrezygnowano też z umieszczania loga policji w obawie przed niechęcią młodych ludzi do tego organu i możliwością buntu przeciwko takiemu komunikatowi. Ponieważ plakat przedstawiający wózek inwalidzki robił największe wrażenie na badanych (jako symbol trwałego kalectwa), plakaty z jego wizerunkiem stanowiły 50%, a 25% plakatów pokazywało kule i kroplówkę<sup>121</sup>.

Powyższy przykład jest dowodem na to, iż badania dotyczące reklam społecznych mogą przyczynić się do celniejszego zastosowania strategii kampanii.

---

<sup>121</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc... op. cit.*, s. 160-163.

## **Rozdział 3. WPŁYW REKLAMY SPOŁECZNEJ- ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ**

Niniejszy rozdział stanowi próbę analizy danych uzyskanych podczas prowadzenia badań własnych celem, których było sprawdzenie wpływu reklamy społecznej na zachowania kierowców.

### **3.1. Wpływ reklamy społecznej - badania własne, opis**

Reklamy społeczne rozwijające się w Polsce w ostatnich czasach, mają na celu zmianę postaw i zachowań społecznych. Ich twórcy kierują do społeczeństwa coraz to nowsze komunikaty, dotyczące przeróżnych problemów społecznych. Zastanawiający jednak jest fakt, czy reklamy nie komercyjne, wykorzystujące techniki marketingu komercyjnego, trafiają do odbiorców i spełniają swoją funkcję.

Jedną z problematyk, którą zajmują się reklama społeczna jest zwiększenie bezpieczeństwa na drogach i próba wywarcia wpływu na kierowców, od zachowania których zależy życie wielu uczestników ruchu. Statystyki mówiące o przyczynach wypadków świadczą o tym, iż wielokrotnie powodowane są one przez bezmyślność kierowców i podejmowanie niewłaściwych decyzji osób kierujących, tak jak prowadzenie pojazdu po alkoholu, przekraczanie prędkości, nieuwaga, zmęczenie itp. Reklamy społeczne próbują ustrzec społeczeństwo przed takimi błędami, ukazując ich skutki i konsekwencje. Badanie opisane poniżej ma na celu sprawdzenie wpływu reklamy społecznej, na przykładzie reklam kierowanych do kierowców.

W przeprowadzonym na cele niniejszej pracy badaniu grupę badawczą stanowią mieszkańcy Gorzowa Wlkp.- osoby posiadające uprawnienia do prowadzenia pojazdów (minimum kategorii B), od minimum dwóch lat, które używają samochodu przynajmniej kilka razy w tygodniu. Wyznaczone w ten sposób kryteria pozwalały na zbadanie opinii osób, które zdobyły doświadczenie i obycie w różnych sytuacjach na drodze.

Hipoteza postawiona w badani brzmi: reklama społeczna wpływa na zachowania kierowców.

Pytania badawcze, pomocne przy zbadaniu postawionej hipotezy brzmią:  
-Czy, respondenci znają pojęcie reklamy społecznej i wiedzą co oznacza?

-Czy osobom badanym zdarza się popełniać błędy i ryzykowne zachowania kierując pojazdem i jeśli tak, to jak często?

-Do jakich błędów przyznają się badani kierowcy?

-Jak często respondenci spotykają się z reklamą społeczną kierowaną do kierowców?

-Komunikaty społeczne w jakich środkach przekazu widywane są najczęściej?

-Jaki problem poruszają najlepiej zapamiętane przez respondentów reklamy społeczne kierowane do kierowców?

-Jak oceniane są reklamy społeczne kierowane do kierowców?

-Co z owych reklam społecznych jest najlepiej zapamiętywane przez kierowców?

-Czy respondenci twierdzą, iż tego rodzaju komunikaty społeczne mają wpływ na zwiększenie bezpieczeństwa na drogach?

W badaniu wykorzystano ankietę (załącznik nr 2), która składa się z czternastu pytań dotyczących reklamy społecznej i zachowania kierowców na drogach. Pytania ankietowe poprzedzają trzy pytania filtrujące, których celem jest sprawdzenie, czy respondent spełnia kryteria niezbędne do wypełnienia kwestionariusza. Po wypełnieniu ankiety respondenci poproszeni byli o wypełnienie czterech pytań metryczkowych.

### **3.2. Wpływ reklamy społecznej- badania własne, przebieg i wyniki**

Badanie ankietowe, dotyczące wpływu reklamy społecznej na gorzowskich kierowców, zostało przeprowadzone w kwietniu 2010r. W badaniu wzięło udział 50 osób. Kwestionariusz ankietowy wypełniły 23 kobiety, oraz 27 mężczyzn, o różnych statusach zawodowych i różnym poziomie wykształcenia, w wieku od 18 roku życia.

Z badań wynika, iż pojęcie reklamy społecznej jest znane wśród większości respondentów. 66% badanych wiedziało, iż pojęcie to oznacza komunikat nakłaniający do określonych postaw i zachowań, 18% twierdziło, że jest to reklama promująca określoną grupę społeczną, myląc ją niejako z reklamą polityczną, a 16% twierdziło, iż reklama społeczna jest tym samym co reklama komercyjna, czyli komunikatem nakłaniającym do zakupu określonych produktów czy też usług.

Większość z badanych osób przyznała się, że zdarza im się podejmować ryzykowne zachowania na drodze (78%), natomiast 22% badanych stwierdziło iż tego nie robi. Spośród badanych osób 8% twierdzi iż robi to często, 38% przyznało, iż zdarza im się to od czasu do czasu, a 32% rzadko.



26% kierowców przyznało, iż zdarza im się przekraczać prędkość bardzo często, 18% uznało, iż robi to często, 24% od czasu do czasu, natomiast 10% rzadko.

Do bardzo częstej jazdy bez zapiętych pasów przyznało się 10% respondentów, 12% przyznało, iż robi to często, 8% przyznało, iż zdarza im się to od czasu do czasu, a 20% robi to rzadko, a 28% respondentów twierdziło, że nigdy nie zdarza im się jazda bez zapiętych pasów. 64% osób twierdziło, iż nie prowadzi samochodu po spożyciu alkoholu, przyznało się do tego 14% ankietowanych (12% rzadko, 2% od czasu, do czasu). 48% badanych kierowców przyznało się, iż zdarza im się bezmyślność za kierownicą (42% badanych zdarza się rzadko, 6% od czasu do czasu). 72% badanych zdarza się prowadzić samochód podczas zmęczenia (12% robi to często, 32% od czasu do czasu, 28% robi to, rzadko).

Zważając na fakt, iż grupa badawcza zna pojęcie reklamy społecznej, ważnym okazuje się to, że 96% badanych spotyka się z komunikatem kierowanym do kierowców, co świadczy o jego powszechności. 4% badanych zadeklarowało, iż spotyka się z takim komunikatem codziennie, 22% przynajmniej kilka razy w tygodniu, 42% widuje ją kilka razy w miesiącu, 22% spotyka się z tym komunikatem kilka razy w ciągu roku, a 6% jeszcze rzadziej. Jedynie 4% badanych odpowiedziało, że nigdy nie spotkało się z tego rodzaju komunikatem.

Spośród badanych osób 68% twierdzi, iż reklamy społeczne, kierowane do kierowców mają wpływ na jego zachowanie na drodze. 28% respondentów zgodnie odpowiedziało, iż nie ulega wpływowi tego rodzaju komunikatów.

**Tabela 1. Opinia kobiet i mężczyzn na temat wpływu reklamy społecznej na ich zachowania na drodze**

		płeć		Ogółem	
		kobieta	mężczyzna		
czy reklamy społeczne mają wpływ na twoje zachowanie na drodze	Brak odp.	Liczebność	0	2	2
		% z Ogółem	,0%	4,0%	4,0%
	tak	Liczebność	18	16	34
		% z Ogółem	36,0%	32,0%	68,0%
	nie	Liczebność	5	9	14
		% z Ogółem	10,0%	18,0%	28,0%
Ogółem	Liczebność	23	27	50	
	% z Ogółem	46,0%	54,0%	100,0%	

Zródło: Badania własne.

Tabela 1 wskazuje, iż twierdząco na to pytanie odpowiedziała większa ilość kobiet, niż mężczyzn, jednakże, nie jest to duża różnica, więc nie można na tej podstawie stwierdzić, iż płeć ma znaczenie przy odpowiedzi na to pytanie.

Poniżej przedstawiono tabelę 2, która analizuje opinie respondentów ze względu na wiek na temat wpływu reklamy społecznej na ich zachowania na drodze. W poszczególnych grupach najczęściej osób uznawało iż, taki komunikat wpływa na ich zachowanie.

**Tabela 2. Opinia respondentów na temat wpływu reklamy społecznej na ich zachowania na drodze, ze względu na wiek**

		wiek				Ogółem	
		18-25 lat	26-35 lat	36-45 lat	więcej niż 46lat		
czy reklamy społeczne mają wpływ na twoje zachowanie na drodze	Brak odp.	Liczebność	0	2	0	0	2
		% z Ogółem	,0%	4,0%	,0%	,0%	4,0%
	tak	Liczebność	6	15	5	8	34
		% z Ogółem	12,0%	30,0%	10,0%	16,0%	68,0%
	nie	Liczebność	3	9	1	1	14
		% z Ogółem	6,0%	18,0%	2,0%	2,0%	28,0%
Ogółem	Liczebność	9	26	6	9	50	
	% z Ogółem	18,0%	52,0%	12,0%	18,0%	100,0%	

Zródło: Badania własne.

Kierowcy wskazywali, iż najczęściej spotykają się z reklamą społeczną zamieszczoną w telewizji- odpowiedziało tak 68% respondentów. Na drugim miejscu są komunikaty zamieszczane na billboardach (spotyka je najczęściej 20% ankietowanych), 6% ankietowanych pamiętało reklamy społeczne zamieszczane na plakatach, a zaledwie 2% uznało radio za źródło najlepiej pamiętanych komunikatów społecznych.

Najlepiej zapamiętana przez respondentów reklama społeczna dotyczy problemu związanego z jazdą po alkoholu, czy też innych używkach. Uznało tak 44% badanych. Kolejnym typem wśród najlepiej zapamiętanych komunikatów są reklamy dotyczące przekraczania prędkości (38% badanych). 6% osób stwierdziło że pamięta najbardziej reklamę dotyczącą jazdy bez zapiętych pasów bezpieczeństwa, tyle samo osób uważało, iż najlepiej pamięta komunikaty dotyczące bezmyślności podczas jazdy, a 2% ankietowanych zapamiętało najlepiej komunikaty dotyczące prowadzenia pojazdów podczas zmęczenia.

Pytając o opinie na temat reklam społecznych kierowanych do kierowców, 86% osób uznało iż reklamy społeczne są potrzebne. Według 4% reklamy społeczne nie są potrzebne, 6% osób nie ma zdania na ten temat.

**Tabela 3. Czy reklamy społeczne są potrzebne- opinie kobiet i mężczyzn**

			płeć		Ogółem
			kobieta	mężczyzna	
Czy uważasz, że reklamy społeczne kierowane do kierowców są potrzebne	Brak odp.	Liczebność	0	2	2
		% z Ogółem	0%	4,0%	4,0%
	tak	Liczebność	22	21	43
		% z Ogółem	44,0%	42,0%	86,0%
	nie	Liczebność	0	2	2
		% z Ogółem	0%	4,0%	4,0%
	nie mam zdania	Liczebność	1	2	3
		% z Ogółem	2,0%	4,0%	6,0%
	Ogółem	Liczebność	23	27	50
		% z Ogółem	46,0%	54,0%	100,0%

Źródło: Badania własne.

Opinie kobiet i mężczyzn na ten temat są podobne, co przedstawia powyżej zamieszczona tabela 3. 8% ankietowanych uważało, iż reklamy te są nudne, 62% wręcz przeciwnie- że są interesujące. Za denerwujące uznało je 12% badanych. 44% osób twierdziło, iż tego rodzaju komunikaty są ciekawe. 22% było przeciwnego zdania. Za pouczające uznało je 66% badanych kierowców, 10% za nie pouczające. 66% osób twierdziło iż przekaz komunikatów społecznych był dla nich zrozumiały, 8% osób twierdziło, że ich nie rozumie. Reklamy społeczne zostały ocenione jako skuteczne przez 40% respondentów, natomiast 18% twierdziło, że są nieskuteczne, zdania na ten temat nie miało 38% ankietowanych. 74% potwierdziło, iż komunikaty te są jasno sformułowane, a 8% uznało, że jest wręcz przeciwnie. Kierowcy uważający, że reklama społeczna przyciąga uwagę stanowią 70% badanych, reszta uznała, że nie przyciągają uwagi (8%), bądź nie mają na ten temat zdania (18%).

Badając elementy, które najbardziej pozostają w pamięci z komunikatów społecznych, respondenci zostali poproszeni o ocenę poszczególnych elementów reklamy, przyznając im punkty od 0-5. Im wyższa liczba punktów przyznanych przez respondentów, tym lepiej

zapamiętany element. 0 przyznawano elementom nie zapamiętanym w ogóle. 60% badanych twierdziło, iż z reklam społecznych najlepiej zapamiętuje drastyczne sceny, przyznając tej kategorii najwyższą ilość punktów (5pkt). 26% pamiętało bardzo dobrze kary i konsekwencję o których mówi dany komunikat, 24% najwyższą punktacje przyznało wypowiedzianym słowom. Za mniej zapamiętywane elementy respondenci uznali postacie, miejsce, otoczenie, muzykę, czy wesołe sceny.

Badanych poproszono o odpowiedź na pytanie, czy twierdzą, iż reklama społeczna wpływa na zachowanie większego bezpieczeństwa na drodze. 76% respondentów uznało, że wpływa, 24% twierdziło zaś, że komunikaty te nie mają wpływu na bezpieczeństwo na drogach.

**Tabela 4. Opinia kobiet i mężczyzn na temat wpływu reklamy społecznej na zachowanie większego bezpieczeństwa na drodze wśród kierowców**

			płeć		Ogółem
			kobieta	mężczyzna	
czy uważasz ze reklamy społeczne wpływają na zachowanie większego bezpieczeństwa na drodze	tak	Liczebność	19	19	38
		% z Ogółem	38,0%	38,0%	76,0%
	nie	Liczebność	4	8	12
		% z Ogółem	8,0%	16,0%	24,0%
Ogółem		Liczebność	23	27	50
		% z Ogółem	46,0%	54,0%	100,0%

Zródło: Badania własne.

Z tabeli 4 wynika, iż opinie kobiet i mężczyzn na ten temat były podobne. Wynika z tego, iż reklama społeczna wpływa zarówno na kobiety jak i na mężczyzn.

Wyniki przeprowadzonych badań są dowodem na to, że pojęcie reklamy społecznej nie jest obce w społeczeństwie polskim. Na podstawie przedstawionych wyników, można przyjąć więc, że postawiona hipoteza: reklama społeczna wpływa na zachowania kierowców, została potwierdzona dzięki odpowiedziom badanych osób. Większość badanych uznaje reklamy społeczne za przydatne i potrzebne twierdząc, iż mają one wpływ na zachowanie większego bezpieczeństwa na drogach. Tak czy inaczej, z powyższych odpowiedzi wynika, iż mimo to, większość osób nadal podejmuje ryzykowne zachowania na drodze, zagrażające bezpieczeństwu.

## Zakończenie

Reklama społeczna jest zauważalnym elementem w naszym społeczeństwie. Porusza wiele istotnych problemów o charakterze społecznym, próbując zmienić postawy osób, do których przekaz jest kierowany.

Na podstawie przeprowadzonych badań własnych, wykorzystanych podczas pisania pracy informacji, a także na podstawie przytoczonych badań dotyczących skuteczności reklamy społecznej i jej wpływu na grupy docelowe, można stwierdzić, iż tego typu komunikaty są jak najbardziej zauważalne i zapamiętywane przez społeczeństwo. Wyniki wskazują, że większość osób uznaje komunikaty nie komercyjne za potrzebne, a co najważniejsze za skuteczne. Nie oznacza to jednak, że wpływają one na wszystkich.

Należy zwrócić także uwagę na to, iż to, że dany komunikat reklamowy wzbudza zainteresowanie i podoba się odbiorcom, nie jest dowodem na to, że wpłynie on na zachowania docelowej grupy, tak jak było to w przypadku kampanii „Stop wariatom drogowym”. Przekaz reklamowy wykorzystywany przez kampanie, zainteresował odbiorców, ale nie zmienił ich postępowania.

Ważnym elementem reklam społecznych jest przeprowadzanie przed organizacją kampanii odpowiednich badań, co umożliwi stworzenie komunikatu, mającego większe szanse na sukces, co potwierdziło się w przypadku kampanii zatytułowanej „Młodzi kierowcy”.

Nie jest możliwym stworzenie komunikatu, który w całości zniweluje problem społeczny. Mimo tego, iż powstało wiele skutecznych kampanii, znacząco polepszających sytuację, z badań wynika, że żaden problem nie był zwalczony do końca. Świadczy to o tym, że do różnych ludzi trafiają, różne argumenty i nie możliwym jest stworzenie reklamy, która będzie miała wpływ na każdego człowieka.

Zauważyć trzeba, iż efekt wywołany przez komunikaty społeczne nie jest zazwyczaj długotrwały. Dowodem na to są wyniki przeprowadzonych badań, które wskazują na to, że odbiorcy oceniając komunikaty społeczne za skuteczne, nadal podejmują zachowania, przed którymi reklamy próbują ich ustrzec.

Mimo tych „braków” całościowych efektów, nadal istnieje potrzeba organizowania kampanii społecznych, kierowanych do różnych grup społecznych. Pozwoli to przynajmniej częściowo wpłynąć na człowieka i zmienić jego negatywne postawy.

## BIBLIOGRAFIA

### Dokumenty i akty prawne

1. *Badanie efektywności kampanii społecznej „Ostatni wyskok”*, Raport dla Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego,  
[http://www.krbrd.gov.pl/download/pdf/Badanie\\_efektywnosci\\_kampani\\_%20spolecnej.pdf](http://www.krbrd.gov.pl/download/pdf/Badanie_efektywnosci_kampani_%20spolecnej.pdf).
2. *Wypadki drogowe w Polsce w 2007 roku*, Komenda Główna Policji, Biuro Prewencji i Ruchu Drogowego, Wydział Profilaktyki W Ruchu Drogowym, Warszawa 2008,  
[http://www.policja.pl/portal/pol/8/21830/Wypadki\\_drogowe\\_w\\_Polsce\\_w\\_2007\\_r.html](http://www.policja.pl/portal/pol/8/21830/Wypadki_drogowe_w_Polsce_w_2007_r.html).
3. *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.*, Dziennik Ustaw 2004, nr 253 poz. 2531.

### Monografie i prace zbiorowe

1. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Warszawa 2004.
2. Budzyński W., *Reklama. Techniki Skutecznej Perswazji*, Poltext, Warszawa 2001.
3. *Encyklopedia popularna PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
4. Golka M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna ARITA, Warszawa 1994.
5. Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa 2007.
6. Maison D., Stafiej-Bartosik A., *Szlachetna Propaganda Dobroci czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
7. Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
8. Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007.

### Prasa

1. Szczęsna, M. Szreder, *Postrzeganie reklamy społecznej przez młodzież*, „Marketing i Rynek”, nr 4/2002.

## Źródła internetowe

1. *5 pytań do Agnieszki Brzezińskiej Kierownika Fundacji Hospicyjnej w Gdańsku organizatora kampanii „Hospicjum to też Życie”*, Proto Public Relations, [http://www.proto.pl/archiwum/5pytn2/info?trackName=PR\\_5pytan\\_question&maxrec=30&type\\_id=eq&id=58](http://www.proto.pl/archiwum/5pytn2/info?trackName=PR_5pytan_question&maxrec=30&type_id=eq&id=58).
2. Ankieta.pl, <http://www.ankieta.pl/wyniki-badania/33727/reklama-spoleczna.html>.
3. Balczun W., *Edukacyjne Aspekty Kampanii Społecznych w Mediach*, [http://www.kmti.uz.zgora.pl/konferencje/media\\_a\\_educacja/referaty/balczun.pdf](http://www.kmti.uz.zgora.pl/konferencje/media_a_educacja/referaty/balczun.pdf).
4. Barańska B., *Wpływ mass mediów na bariery w komunikacji interpersonalnej*, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0037/cz1-r16.pdf>.
5. *Definicja grupy społecznej*, Wos.org.pl, <http://www.wos.org.pl/sciaga/spoleczenstwo/grupa-spoleczna.html>.
6. Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/>.
7. *Historic Campaigns*, Ad Council <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=61>.
8. Kwiatkowska M., *Obraz świata w reklamie społecznej*, II Międzynarodowy Festiwal Fotografii , Łódź 23-24.05.2003, <http://www.few.pl/festiwal.doc>.
9. Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna?*, [http://209.85.129.132/search?q=cache:pUvZSFzbjEJ:www.wasilewski.com.pl/pdf\\_static/propaganda-9](http://209.85.129.132/search?q=cache:pUvZSFzbjEJ:www.wasilewski.com.pl/pdf_static/propaganda-9).
10. Rendell E. G., Quigley J., *History of Smokey Bear*, DCNR, <http://www.dcnr.state.pa.us/FORESTRY/ffp/history.aspx>.
11. *Polska plaga na drogach*, Kampaniespoleczne.pl,, [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,149,polska\\_plaga\\_na\\_drogach?PHPSESSID=ffaeovxyax](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,149,polska_plaga_na_drogach?PHPSESSID=ffaeovxyax).
12. Prochenko P., *Marketing Społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens?*, Opoka Biznes, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/marketingspoleczny.html>.
13. Prochenko P., Stafiej L., Stankiewicz I., Izdebski M., *Reklama społeczna kreacja a skuteczność*, <http://www.scribd.com/doc/8524322/Publikacja-Reklama-Spoleczna-Kreacja-a-Skutecznosc>.
14. Rada Reklamy, <http://www.radareklamy.org/>.
15. *Safety Belt Education (1985-Present)*, Ad council, <http://www.adcouncil.org/default.aspx?id=138>.

16. *Szkoda życia*, Kampaniespoleczne.pl,  
[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,148,szkoda\\_zycia?PHPSESSID=ffaeovxyax](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,148,szkoda_zycia?PHPSESSID=ffaeovxyax).
17. *Użyj wyobraźni*, [www.uzyjwyobrazni.pl](http://www.uzyjwyobrazni.pl).
18. *W USA nie trzeba zapinac pasów*, [4wheels4life.com](http://4wheels4life.com),  
<http://4wheels4life.wordpress.com/2009/05/08/w-usa-nie-trzeba-zapinac-pasow/>.
19. *Zapinaj zawsze*, Kampaniespoleczne.pl,  
[http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,101,zapinaj\\_zawsze?PHPSESSID=ffaeovxyax](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,101,zapinaj_zawsze?PHPSESSID=ffaeovxyax).



## Spis tabel

Tabela 1. Opinia kobiet i mężczyzn na temat wpływu reklamy społecznej na ich zachowania na drodze.....	41
Tabela 2. Opinia respondentów na temat wpływu reklamy społecznej na ich zachowania na drodze, ze względu na wiek.....	42
Tabela 3. Czy reklamy społeczne są potrzebne- opinie kobiet i mężczyzn.....	43
Tabela 4. Opinia kobiet i mężczyzn na temat wpływu reklamy społecznej na zachowanie większego bezpieczeństwa na drodze wśród kierowców.....	44

## **Spis rysunków**

Rysunek 1. Plakat z wizerunkiem Misia Dymek.....	10
Rysunek 2. Plakat wykorzystujący wizerunek manekinów Vince'a i Larry'ego.....	25
Rysunek 3. Plakat pochodzący z kampanii „Plaga Polska”.....	27
Rysunek 4. Plakat pochodzący z kampanii „Młodzi kierowcy”.....	28
Rysunek 5. Plakat pochodzący z kampanii „Autoagresja”.....	29
Rysunek 6. Plakat pochodzący z kampanii „Ostatni wyskok”.....	30

**Załączniki:**

Załącznik 1: Kwestionariusz ankietowy.....52

Kwestionariusz ankietowy

**Wpływ reklamy społecznej na kierowców**

Numer respondenta

Numer ankietera

**DATA PRZEPROWADZENIA WYWIADU:**

DZIEŃ:.....MIESIĄC:.....ROK:.....

Zwracam się z uprzejmą prośbą o udział w badaniu dotyczącym wpływu reklamy społecznej na zachowania kierowców.

**Gorzów Wielkopolski 2010**

**Wskazówki:**

- Na pytania zawarte w ankiecie należy odpowiadać po kolei.
- Nie należy czytać treści następnych pytań przed udzieleniem odpowiedzi na pytania poprzednie.
- W pytaniach zamkniętych należy wybrać jedną, najbliższą opinii respondenta, odpowiedź, zakreślając kółkiem jej numer.

**Pytania filtrujące:****Czy ma Pan/Pani uprawnienia do kierowania pojazdem (minimum prawo jazdy kategorii B)?**

- a. Tak - Proszę przejść do pytania nr 2.
- b. Nie - Należy zakończyć ankietę.

**2. Jak długo posiada Pan/Pani prawo jazdy (minimum kategorii B)?**

- a. Krócej niż 2 lata - Należy zakończyć ankietę.
- b. Ponad 2 lata. - Proszę przejść do pytania nr 3.

**3. Czy prowadzi Pan/Pani samochód przynajmniej kilka razy w tygodniu?**

- a. Tak - Proszę przejść do pytania nr 4.
- b. Nie - Należy zakończyć ankietę.

**4. Czym, zdaniem Pana/ Pani, jest reklama społeczna?**

- a. Jest to reklama, która nakłania do zakupu jakiegoś produktu lub skorzystania z określonej usługi.
- b. Jest to reklama promująca jakąś grupę społeczną.
- c. Jest to reklama nakłaniająca do określonych postaw bądź określonych zachowań.
- d. Inna odpowiedź  
Jaka?.....  
.....

**5. Czy zdarza się Panu/Pani podczas kierowania pojazdem podejmować ryzykowne zachowania na drodze?**

- a. Tak – Proszę przejść do kolejnego pytania.
- b. Nie – Proszę przejść do pytania nr 8.

**6. Jak często zdarza się Panu/Pani podejmować ryzykowne zachowania na drodze?**

- a. Za każdym razem, kiedy prowadzę samochód (bardzo często).
- b. Prawie za każdym razem, kiedy prowadzę samochód (często).
- c. Od czasu do czasu.
- d. Rzadko.

**7. Czy podczas kierowania pojazdem zdarzają się Panu/Pani (jeśli tak, to jak często) któreś z poniższych zachowań:**

	Bardzo często	Często	Od czasu do czasu	Rzadko	Nigdy
<b>Przekraczanie prędkości</b>	A	B	C	D	E
<b>Jazda bez zapiętych pasów bezpieczeństwa</b>	A	B	C	D	E
<b>Jazda po spożyciu alkoholu lub po innych używkach</b>	A	B	C	D	E
<b>Nieuwaga czy bezmyślność za kierownicą</b>	A	B	C	D	E
<b>Jazda samochodem podczas zmęczenia</b>	A	B	C	D	E
<b>Inne Jakie? .....</b>	A	B	C	D	E
<b>Inne Jakie? .....</b>	A	B	C	D	E

**8. Pamiętając o tym, iż reklama społeczna ma na celu zmianę określonych postaw i zachowań, jak często spotyka się Pan/Pani z reklamą społeczną skierowaną do kierowców?**

- a. Codziennie.
- b. Przynajmniej kilka razy w tygodniu.
- c. Kilka razy w miesiącu.
- d. Kilka razy w ciągu roku.
- e. Rzadziej niż raz w roku.
- f. Nigdy- proszę przejść do pytania nr 14.

**9. Czy reklamy społeczne mają wpływ na Pana/Pani zachowanie podczas kierowania pojazdem ( zwiększenie przez Pana/Panią bezpieczeństwa na drodze)?**

- a. Tak
- b. Nie

**10. Gdzie najczęściej spotyka się Pan/Pani z reklamami społecznymi skierowanymi do kierowców?**

- a. W telewizji.
- b. W prasie.
- c. W radiu.
- d. Na plakatach.
- e. Na billboardach.
- f. Gdzie indziej, gdzie?.....

**11. Czego dotyczy najlepiej zapamiętana przez Pana/Panią reklama społeczna skierowana do kierowców?**

- a. Przekraczania prędkości.
- b. Jazdy po spożyciu alkoholu lub innych używkach.
- c. Braku zapięcia pasów bezpieczeństwa.
- d. Zmęczenia.
- e. Nieuwagi.
- f. Bezmyślności.
- g. Czegoś innego, czego?.....

**12. Jak ocenia Pan/Pani reklamy społeczne kierowane do kierowców?**

(Proszę zaznaczyć w tabelce, przy każdej z wymienionych opcji, jedną z cyfr 1 - tak, 2 - nie lub 3 - nie mam zdania):

	Tak	Nie	Nie mam zdania
Potrzebne	A	B	C
Nudne	A	B	C
Denerwujące	A	B	C
Ciekawe	A	B	C
Pouczające	A	B	C
Niezrozumiałe	A	B	C
Skuteczne	A	B	C
Jasno sformułowane	A	B	C
Przyciągają uwagę	A	B	C

**13. Co z reklam społecznych zapamiętuje Pan/Pani najczęściej?**

Mając do dyspozycji pulę punktów od 0 do 5, proszę rozdzielić je przy poniższych odpowiedziach, tak, aby najwyższą liczbę punktów otrzymały elementy najbardziej zapamiętane, najniższą zaś elementy najmniej zapamiętane, 0 - można przyznać elementom w ogóle nie zapamiętanym.

a. Postacie	
b. Miejsce, otoczenie	
c. Drastyczne sceny	
d. Wesole sceny	
e. Muzykę	
f. Wypowiedziane słowa	
g. Kary, konsekwencje	
h. Rady	
i. Nic	

**14. Czy uważa Pan/Pani, że reklamy społeczne wpływają na zachowanie większego bezpieczeństwa na drodze oraz zmianę negatywnych zachowań kierowców?**

- a. Tak
- b. Nie



## **Metryczka:**

### **1. Wiek:**

- a. 18 - 25 lat
- b. 26 - 35 lat
- c. 36 - 45lat
- d. Więcej niż 46lat

### **2. Płeć:**

- a. Kobieta
- b. Mężczyzna

### **3. Wykształcenie:**

- a. Podstawowe
- b. Gimnazjalne
- c. Zawodowe
- d. Średnie
- e. Wyższe

### **4. Status zawodowy**

- a. Aktywny zawodowo
- b. Bezrobotny
- c. Rencista
- d. Emeryt
- e. Student/uczeń

