

Prace Doktorantów UE

Problemy zarządzania współczesną firmą - teoria i przykłady

pod redakcją Barbary Iwankiewicz - Rak

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

Wrocław 2010

Anna Konieczna, „Szok narzędziem kampanii społecznych” str. 160

Szok narzędziem kampanii społecznych

1. Wstęp

Rzeczywistość XXI wieku nie jest idealna. Zewsząd napływają informacje o głodzie, braku wody pitnej, zagładach ekologicznych czy chorobach cywilizacyjnych. Człowiek stał się maszyną, która pędzi do przodu nie zważając na to, jakie szkody wyrządza sobie i przyszłym pokoleniom. Niewielka procentowo liczba osób, którym nie jest obojętna druga istota postanowiły walczyć z ogólną obojętnością mas. Kampanie społeczne organizowane na całym świecie dowodzą, że apele o pomoc nie przynoszą oczekiwanych efektów. Wzorując się więc na marketingu komercyjnym przeniesiono na grunt kampanii społecznych element szoku. Dopiero to wywołało zainteresowanie społeczne. Szybko jednak spostrzeżono, że shockvertising społeczny działa tylko na specyficzne grupy docelowe.

Celem artykułu jest próba kompleksowego przedstawienia zjawiska szoku w reklamie społecznej, przede wszystkim na podstawie polskich źródeł. W tekście skupiono się głównie na kampaniach z lat 1995-2008, aby przedstawić świeżość tego zjawiska. Do tej pory o reklamie społecznej ukazało się w Polsce niewiele pozycji książkowych, sporo informacji znaleźć można jednak w Internecie, głównie na stronach fundacji pozarządowych. Hasło reklamy szokującej, tj. shockvertisingu pojawia się jeszcze rzadziej lub wcale, stąd podstawą do rozważań będą głównie własne obserwacje.

2. Czym jest reklama społeczna?

Reklama to zjawisko powszechnie nas otaczające i wywołujące mieszane uczucia. Miliony wydawane na nią mają skłonić odbiorców do dołączenia do grona zadowolonych posiadaczy tysięcy produktów. Jak mówi Toscani: „Trzeba oślepić szeroką opinię modelem życia, w którym prestiż wymaga, aby możliwie często odnawiać garderobę, meble, telewizor, auto, sprzęty domowe, zabawki, krótko mówiąc - wszystkie przedmioty użytkowe. Zawsze, nawet wtedy, kiedy nie jest to wcale potrzebne” [Toscani 1997, s.21].

Według artykułu 4, ustawy zawartej w „Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej” z 5 maja 1989 r., reklamą jest każdy publiczny przekaz nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia albo w celach autopromocji, zmierzający do promowania sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu lub usługi, promocji idei lub sprawy albo

osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę lub samego nadawcę [<http://www.lex.com.pl...>].

Samo słowo reklama ma w dzisiejszych czasach negatywne skojarzenia. Stała się ona tak popularnym i wszechobecnym zjawiskiem, że prawdopodobnie znikoma część konsumentów reaguje na nią, choć nadal upatruje się w niej istotnego źródła komunikacji z klientem. Wszystkie ankiety mediów i socjologów potwierdzają obserwację: konsument jest coraz bardziej uczulony na reklamę, wyłącza się, kiedy w telewizorze pojawiają się klipy, w gazetach przerzuca strony z ogłoszeniami, a przede wszystkim niczego nie zapamiętuje – reklama staje się niewidoczna [Toscani 1997, s.23]. Jak dowodzą badania nie akceptuje się zarówno reklam w prasie, jak i tych w telewizji, choć te ostatnie drażnią odbiorców o wiele bardziej (PBC „Postawy wobec reklamy” (SMG/KRC A Millward Brown Company 2002 [<http://WWW.pbczyt.pl...>]). Powodem unikania reklam telewizyjnych jest (jak podaje IPSOS): coraz większa liczba odbiorników telewizyjnych z pilotem, rosnąca z roku na rok liczba dostępnych kanałów. Jest to również reakcja na ogólny poziom reklam emitowanych w polskiej telewizji, odbieranych przez Polaków jako wywołujące znudzenie(46%) bądź irytację (31%), a tylko w niewielkim stopniu zainteresowanie (4%) [<http://www.ipsos.pl...>].

Gdzieś wśród tego chaosu i ogólnej niechęci do publicity można dostrzec kreacje zgoła odmienne od tych proponowanych odbiorcy w tak zastraszających ilościach. Gdzieś w tym tłumie istnieje reklama społeczna (przez innych nazywana publiczną lub non-profit) – reklama, definiowana jako komunikat perswazyjny, którego celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań [*Propaganda Dobrych Serc* 2002, s.9]. Bardziej rozbudowaną teorię proponują Drozdowski i Krajewski, dla których reklama społeczna jest przede wszystkim nowym (lecz tylko w sensie funkcjonalnym) rodzajem społecznej komunikacji, w której stawką jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw lub też – przynajmniej – zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nie rozwiązanych problemach (które dotyczą bądź mogą dotyczyć wszystkich, względnie też są problemami węższych, niekiedy marginesowych zbiorowości, za które jednakże wszyscy powinni czuć się współodpowiedzialni) [Drozdowski, Krajewski].

W literaturze anglojęzycznej można znaleźć rozróżnienie na kilka rodzajów reklam. Niektóre mogą mieć charakter społeczny:

- *advocacy advertising* (reklama wyjaśniająco-obronna) – rodzaj wystąpienia, oświadczenia instytucji lub jakiejś grupy społecznej;

- cause-and-issue advertising – reklama problemowa dotycząca kwestii społecznych, wymagająca wyjaśnienia przyczyn i natury zjawisk;
- public interest advertising – reklama służąca pożytkowi publicznemu i dotycząca interesu społecznego (publicznego), wspierająca zmianę postaw na bardziej prospołecznej;
- public service advertisement – przekaz w służbie społecznej, czyli taki, który promuje bezpieczne i zdrowe zachowania dla samego adresata [Gajlewicz].

Wymienione powyżej rodzaje reklam służą różnorodnym celom: jedne nagłośnieniu działań organizacji społecznej, inne zbieraniu funduszy czy nakłonieniu ludzi do zachowań prospołecznych lub dbania o swoje zdrowie i bezpieczeństwo. Reklama społeczna jako jeden z elementów działań marketingu społecznego ma za zadanie przekazać tezę lub ideę odbiorcy. Musi być na tyle przekonująca, by grono ludzi, do których jest skierowana, chciało na nią patrzeć, słuchać jej, czytać ją, a w konsekwencji tych działań – zamierzało kupić produkt, czyli się zmienić.

W celu lepszego zrozumienia, czym jest reklama społeczna należy przyrównać ją do komercyjnej. Różnice między nimi są zasadnicze (tab. 1).

Tabela 1. Różnice między reklamą społeczną a komercyjną.

Kryterium różnicy	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
Intencje nadawcy	Ostatecznym celem jest zysk nadawcy (marki, firmy)	Ostatecznym celem jest zysk odbiorcy
Funkcje reklamy	Cel jest realizowany krok po kroku przez reklamy, które mają różne funkcje – m.in. uświadomienie, kształtowanie postawy (zainteresowanie obietnicami), zachęcenie do spróbowania i ponownych zakupów	Jest nią przede wszystkim kształtowanie pożądanej społecznie postawy i zachowań
Właściwości zmienianej postawy, zachować	Są na ogół proste, mało zakorzenione, relatywnie słabe, podatne na zmianę	Są na ogół złożone (mają jawne i ukryte przejawy), zakorzenione w kulturze tradycji, silne, mało podatne na zmianę
Głębokość zmiany	Płytką	Głęboką
Typ obietnic	Na ogół nagrody	Na ogół kary, zbyt rzadko nagrody
Wiarygodność	Mała	Duża
Budżety	Duże	Małe

Źródło: Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007, s.11.

Aby zwrócić uwagę adresata reklama zaangażowana społecznie, podobnie jak komercyjna, posługuje się różnymi schematami, m.in.:

- **schemat dziecięcości** – ma wzbudzać empatię lub poczucie winy. Reklamy tego typu są najczęściej skierowane do rodzin z problemami, całego społeczeństwa lub określonego odbiorcy (np. ojców). (Kampanie: Zobacz – usłysz – powiedz, Dzieciństwo bez przemocy, Podziel się posiłkiem, Ile czasu byłeś tatą dzisiaj);

- **żart i ironia** – reklamy posługujące się tymi schematami są niejako „na luzie”, niezobowiązujące, lecz gdzieś pod płaszczykiem śmiechu ukrywa się prawdziwy problem. Często zabawne są jedynie hasła kampanii lub spot TV. Reklamy głównie skierowane do ludzi młodych, którzy nie chcą słuchać moralizatorskich wywodów dorosłych. (Kampanie: Ostatni wyskok, Reklamy z serii Młodzi kierowcy: Twoja nowa laska, Twoja nowa bryka, Twoje nowe drinki, Sprzątniesz – nie wdepniesz!, Jutro będzie futro!);

- **znani i lubiani** – posługują się wizerunkiem sławnych osób ze świata mediów. Promowane przez idolów zachowania stają się społecznie atrakcyjne, wręcz modne. Reklamy tego typu kierowane są praktycznie do każdej grupy społecznej. (Kampanie: Pij mleko! Będziesz wielki!, Kocham. Nie biję!, Kobieta a HIV, Kocham. Reaguję, I Am Krewki);

- **postawy społecznie pożądane** – wskazują jak należy się prawidłowo zachowywać, działać – krótko mówiąc wychowują. Ich odbiorcą są zarówno ludzie dojrzały jak i młodzi, których niekoniecznie nauczono prawidłowo postępować. (Kampanie: Czytaj dziecku 20 minut dziennie, codziennie!, Klub Pancernika klika w fotelikach, Daj przykład- nie dawaj i nie bierz łapówek);

- **szok** - aby zwrócić uwagę grupy docelowej przeniesiono elementy szoku i skandalu na grunt reklamy społecznej tworząc reklamę szokującą, czyli shockvertising społeczny. Szok najczęściej wywołuje strach oraz silne emocje, które mają wpłynąć na adresata tak, by zmienił swoje dotychczasowe postępowanie. Reklamy tego typu są kierowane najczęściej do grupy, której trudno utożsamić się z problemem, ignorującej go. Adresatem może być każda grupa wiekowa, choć często tego typu przekaz stosuje się do ludzi młodych. Aby wzbudzić silne emocje i kontrowersję twórcy posługują się specyficznym językiem oraz takimi obrazami jak:

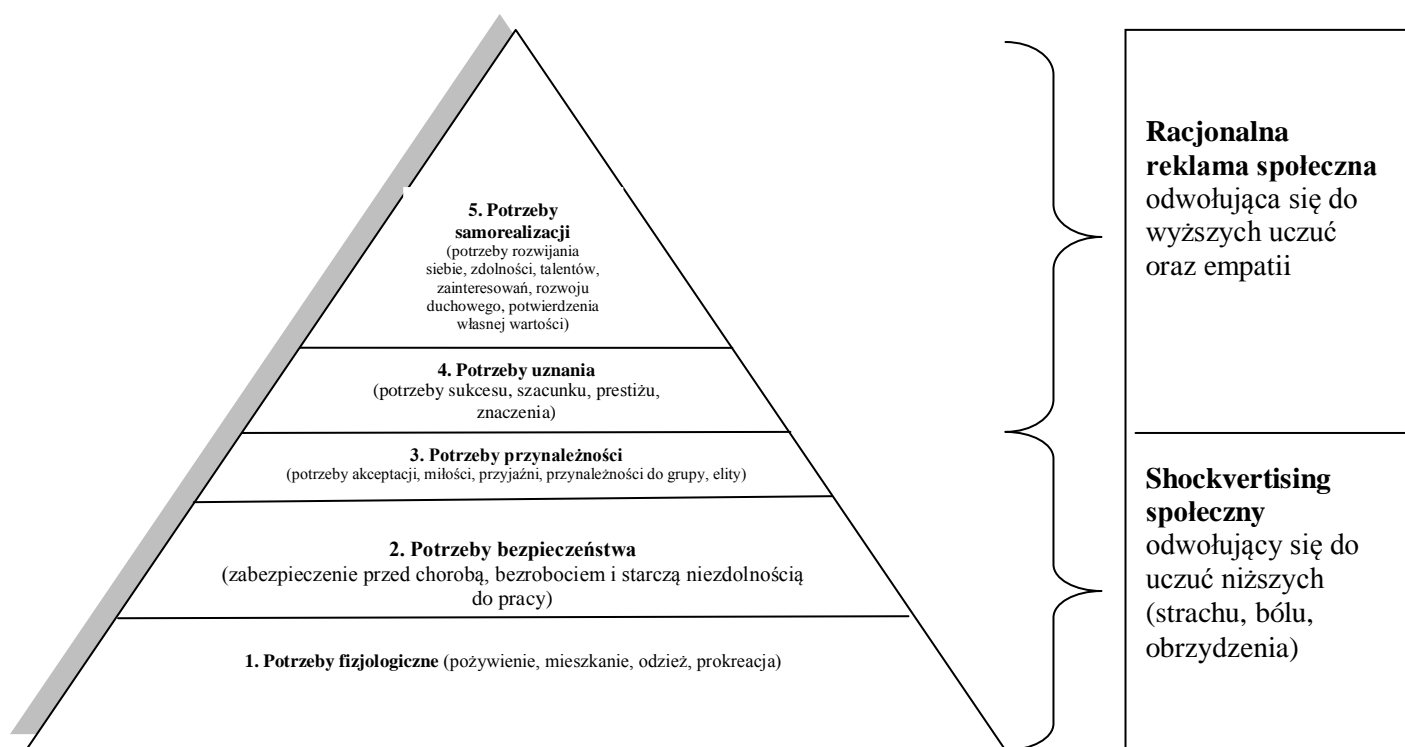
- ból i przemoc (Kampanie: Bo zupa była za słona, kampanie Amnesty International, Samobójcy, Kampanie Greenpeace, Przywiązanie – oddanie, Skazani, Nie w moim imieniu);
- śmierć lub utrata sprawności fizycznej (Kampania: Pijanym idiotom STOP);
- ironia (Kampanie: Nie ucz pogardy ucz tolerancji; Nie pakuj się do trumny. Zrób cytologię.);
- szokujące hasła (Kampania: Co się gapisz, pedale?, Co się gapisz, lesbo?);

- erotyka (kampanii społecznych tego typu w Polsce brak; Kampanie zagraniczne: AIDS is a mass murderer; Araignée et scorpion (Pająk i skorpion));
- religia (szokujących kampanii tego typu brak w Polsce).

3. Shockvertising społeczny

Jak już wcześniej zauważono, reklamę posługującą się szokiem nazywa się reklamą szokującą lub z angielskiego shockvertisingiem (od połączenia słów: shock (szok) i advertising (reklama)). Shockvertising to inaczej reklama z wykorzystaniem motywów powszechnie uważanych za ryzykowne, wzbudzające mieszane uczucia. Celem tego typu działań jest zwrócenie uwagi na dany produkt, który zazwyczaj wspiera krótkookresową strategię sprzedaży. Ten typ reklamy z reguły eksploatuje obszary tematycznie związane z seksem, pornografią, zaskoczeniem, obrzydliwościami, strachem i przemocą i często jest na granicy dobrego smaku [www.marketingprzykawie.pl].

Podobnie w shockvertisingu społecznym bazuje się na negatywnych emocjach. Straszy się odbiorcę, aby ten zastanowił się nad swoim postępowaniem. Dostrzegając, że człowiek to istota od wieków szukająca sensacji i widząc jakim powodzeniem cieszą się tzw. newsy, kreatorzy reklam wybrali szok jako element kampanii społecznych, który miał przynieść oczekiwane profity – sprawić by były one w końcu zauważane i skuteczne. Niekiedy celowo używa się wstrząsu jako metody wzbudzenia zainteresowania reklamą non-profit, ponieważ trudno opowiedzieć o niektórych problemach nie stosując szoku. Stał się on bronią przeciwko zwyczajności, pospolitości i znieczulicy. Wywołując dyskusję oraz oburzenie - temat, który porusza kampania jest na ustach wielu ludzi. Szok posługuje się pewnymi schematami, bo dzięki nim może przyciągnąć uwagę, zanim odbiorca zmieni kanał czy przeżuci stronę czytanej gazety. Głównym zadaniem szoku jest wywołać strach. Strach to jedna z podstawowych cech pierwotnych mających swe źródło w instynkcie przetrwania. Spowodowany jest zdolnością zapamiętywania i kojarzenia podobnych sytuacji oraz umiejętnością abstrakcyjnego myślenia. Strach to także wynik braku poczucia bezpieczeństwa – reagujemy emocjonalnie, gdy dzieje się nam krzywda lub gdy nie są zaspokajane nasze najpierwotniejsze potrzeby. Jeśli spojrzeć na piramidę potrzeb Masłowa dostrzec można, że shockvertising odwołuje się do najniższych poziomów w piramidzie (rys.1).

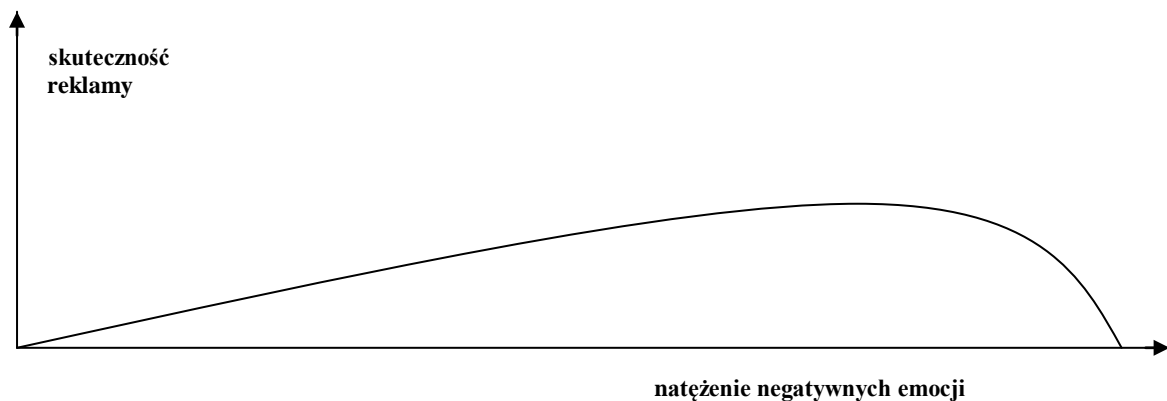


Rys. 1 Piramida potrzeb Maslowa a kreacja w reklamie społecznej.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie hierarchii potrzeb Maslowa: Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2001, s.461.

Oglądając szokujące reklamy społeczne ludzie boją się, że ich podstawowe życiowe potrzeby nie zostaną zaspokojone lub osiągnięte. Taka reklama odnosi skutek jedynie na najniższych poziomach, na wyższych szczeblach piramidy (społeczeństwo postmaterialistyczne) działa racjonalna reklama społeczna odwołująca się do empatii i potrzeby pomagania bliźniemu. Odwołując się poprzez strach oraz silne emocje, ukazując często ludzką fizyczność i bezbronność reklama doskonale działa na adresatów. Należy sobie jednak uświadomić, że zarówno shockvertising komercyjny, jak i społeczny niesie ze sobą pewne zagrożenie. Mimo świadomości ryzyka związanego z negatywnymi emocjami w reklamie oraz 50-letnich badań nad zjawiskiem, nie ma wśród naukowców jednoznacznych opinii co do skuteczności tego sposobu oddziaływania. Istnieje wiele badań, które zarówno pokazują zwiększanie, jak i obniżanie skuteczności reklamy pod wpływem wzrostu natężenia emocji negatywnych [*Propaganda Dobrych Serc* 2002]. Wielu badaczy widzi odwrotną zależność między siłą apelu odwołującego się do strachu a jego skutecznością perswazji na docelowym rynku. Innymi słowy, apele wywołujące silne uczucie strachu są mniej skuteczne

od wywołujących strach w bardziej umiarkowany sposób. Wyjaśnia się to jako tzw. dysonans poznawczy w umysłach odbiorców. Konsumenci chętniej odrzucają informację o zagrożeniu, korzystając w tym celu z różnorodnych technik, np. negują znaczenie informacji, wierzą że mają indywidualną odporność na chorobę lub uspokajają samych siebie, przeinaczając przekaz [Sargeant 2004, s.370]. Co prawda większość badań twierdzi, że reklama szokująca oddziałuje skutecznie [Dzamic], trudno jednak stwierdzić, jaki jest optymalny poziom szoku, który wywołuje społecznie pożądane zachowania. Kompromisem między tymi dwoma postawami stał się model krzywoliniowy, według którego wzrastająca siła negatywnych emocji wywołuje coraz silniejszy lęk, a wraz z nim rośnie wpływ komunikatu na postawę i zachowanie. Kiedy siła lęku jest zbyt duża skuteczność reklamy szybko maleje, odbiorca zaczyna bronić się przed przekazem. Reklama o niskim poziomie zagrożenia charakteryzuje się natomiast niską skutecznością (rys.2).



Rys.2. Zależność między natężeniem negatywnych emocji w reklamie a jej skutecznością.

Źródło: *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 34.

Badania sugerują, że decyzje o użyciu wiadomości opartej na strachu powinny brać kilka czynników pod uwagę:

- silny przekaz oparty na szoku działa najlepiej kiedy towarzyszy mu silnie zaznaczone objaśnienie doznawanego uczucia; w przeciwnym wypadku autor przekazu powinien zachować umiarkowanie stosując przekaz szokowy;
- generalnie na silny przekaz bazujący na szoku bardziej podatni są ci, którzy wcześniej nie byli świadomi poruszanego problemu. Jednostki, które wcześniej miały okazję zapoznać się z daną problematyką są bardziej skłonne uznać apel oparty na szoku za zbyt daleko idące przesłanie, co będzie się wiązać ze zmianą ich postaw wobec danego problemu;
- apel oparty na strachu może zadziałać lepiej gdy skierowany zostanie bezpośrednio do osób blisko związanych z targetem, a nie bezpośrednio do niego;

- im bardziej wiarygodne jest źródło, tym bardziej jest perswazyjny staje się apel bazujący na strachu. Wiarygodność „zamyka ludziom usta” i pozbywa ich argumentów przeciwko tego typu kampaniom [Kotler, Roberto 1989, s.198].

Jeśli spojrzeć na siłę przekazu społecznego shockvertisingu w Polskich oraz zagranicznych kampaniach (np. Angielskich czy Australijskich) nasuwa się myśl, że naszym szokującym kampaniom społecznym daleko jeszcze do SZOKU, bo o ile w zachodnich kampaniach społecznych nie brakuje zepsutych zębów, kalekich kobiet i owrzodzonych ciał, o tyle polscy kreatorzy wciąż pozostają bardzo wstrzemięźliwi [Rydzik 2008, s.62]. Poniżej opisano przykłady polskich kampanii, które miały szokować oraz dwie zagraniczne.

4. Przykłady szokujących kampanii oraz cechy shockvertisingu

1. Spot reklamowy „Piaskownica” i jego hasło przewodnie „Nie ucz pogardy, ucz tolerancji” - grupa maluchów spędza czas w nowoczesnym centrum zabaw dziecięcych. Rozbrykana dziatwa prowadzi charakterystyczny dialog, tworzony przez serię szyderstw i obelg: Twoje zabawki są 100 lat za murzynami; A Ty masz pedalski sweterek; Głupia baba jesteś i tyle; Idź Ty daunie; Spadaj wieśniaro. Każde nieprzyjemne zdanie przynosi nie mniej elegancką odpowiedź. W finale czytamy wraz z lektorem „One nie nauczyły się tego same. Nie ucz pogardy. Ucz tolerancji. Bo świat ma wiele odcieni”. Spot zdobył główną nagrodę w konkursie na najlepszą reklamę audiowizualną Europejskiego Roku Równych Szans Dla Wszystkich w Lizbonie, a mimo to w Polsce spotkała się ona z krytyką. Pojawiły się głosy, że reklama ta daje przyzwolenie na obniżanie poziomu języka a dzieci oglądające ją uczą się wulgarności. Zapomniano, że spot skierowano do ludzi dorosłych, którzy powinni zrozumieć, że dyskryminacja ze względu na rasę, płeć, orientację seksualną, niepełnosprawność intelektualną czy pochodzenie jest poważnym problemem społecznym. Co więcej, zadomawia się w życiu codziennym, a niewinne dzieci niewiele rozumiejąc od małego uczą się pewnych skojarzeń.
2. Kampania „Nie porzucaj” Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami – początek spotu TV przedstawia sielankę: rodzina pakująca się na wakacje a wśród nich radośnie poszczekuje pies. Finał tej sytuacji to obraz przedstawiający właściciela zachęcającego psa do wskoczenia... zamiast do auta – do worka na śmieci, który następnie trafia do śmieci. Rodzina w aucie bez skrępowań przyzwala na to. Kampanię przeprowadzono we wszystkich mediach, spot jednak najdobitniej przedstawia los porzuconych zwierząt. Celem kampanii było przede wszystkim poruszenie problemu

porzucanych w okresie wakacyjnym zwierząt oraz propagowanie zaniechania takiego postępowania. Zamiast pozostawiania zwierząt na pastwę losu apelowano o oddawanie zwierząt na okres urlopu do hoteli dla zwierząt. Przygotowano listę takich hoteli, która była dostępna na stronie kampanii. Uświadamiano także ludziom w jaki sposób przewozić zwierzęta. Kolejnym celem była prośba o pomoc ludzi dobrej woli, zachęcenie do wolontariatu oraz o wsparcie finansowe dla TOZ-u.

3. Kampania „Sarah’s story” - reklamę do kampanii "Sarah’s Story" mogą oglądać widzowie, którzy ukończyli 15. rok życia. Opowiada ona przypadek prawdziwej osoby – Sary Ezekiel, żyjącej z chorobą MND (ALS), czyli ze stwardnieniem bocznym zanikowym. 90-sekundowy film pokazuje wstrząs uczuciowy, jaki doznała 34-letnia całkowicie zdrowa bohaterka, będąca wówczas w 7. miesiącu ciąży, kiedy usłyszała diagnozę lekarską, oraz reakcje fizjologiczne, kiedy niespodziewanie została "zaatakowana" przez tę paraliżującą chorobę. Celem kampanii jest uświadomienie opinii publicznej istnienia choroby oraz zaangażowanie w walkę z nią i w badania nad lekarstwem. Kampanię tę przeprowadzono przez cały 2009 rok.
4. Kampania „The Cut” (Cięcie) – w kwietniu w Wielkiej Brytanii przeprowadzono kampanię, mającą na celu uświadomienie społeczeństwu, że przemoc domowa nie jest jedynie problemem najniższych warstw społeczeństwa. Kampania uświadamia, że co tydzień wskutek obrażeń odniesionych we własnym domu, umierają dwie kobiety. Film prezentuje aktorkę wracającą z planu filmowego do domu, gdzie czeka na nią zazdrosny mężczyzna. Oskarżając ją o romans z partnerem filmowych rzuca ją na ziemię i wielokrotnie kopie. Keira Knightley krzyczy, że nie zgadza się na takie sceny i że nie było ich w scenariuszu. Kamera odjeżdża i widać, że cała scena rozgrywa się na planie filmowym, ale wokół nie ma nikogo z ekipy filmowców [<http://www.kampaniespoleczne.pl...>].

Tabela 2. Zestawienie cech polskiego oraz zagranicznego shockvertisingu.

Cechy	Polski shockvertising	Zagraniczny shockvertising
Tematyka	Wiele tematów tabu Głównie problem pijanych kierowców, przemoc domowa, znęcanie się nad zwierzętami, kampanie TOZ	Praktycznie brak tematów tabu Nałogowe palenie, Problem pijanych kierowców, Przemoc fizyczna i psychiczna Zapobieganie ciąży Choroby, itd.
Cechy	Niedomówienia, Działanie na wyobraźnię, Ironia,	Brak niedomówień, Okrucieństwo, Drastyczne sceny Wulgarność
Oddziaływanie	Raczej słabe lub średnie (chyba że odbiorca jest emotywny)	Silne
Target	Zwykle młodzi ludzie, Miłośnicy przyrody, Rodziny z problemami	Praktycznie każda grupa społeczna
Budżet	Raczej niewielkie	Często podobne do komercyjnych

Źródło: Opracowanie własne.

W Polsce nie możemy mówić o rozwiniętym shockvertisingu (tab. 2). Rzadko zdarzają się takie kampanie jak „Nie ucz pogardy ucz tolerancji” czy lokalna „Co się gapisz pedale? Co się gapisz lesbo?” (tylko na terenie Warszawy). Można odnieść wrażenie, że w Polsce brak przyzwolenia społecznego na reklamy szokujące zarówno społeczne jak i komercyjne.

Dodatkowo sezonowość i krótkoterminowość wpływają niekorzystnie na utrwalanie się promowanych idei. Gdyby przyjrzeć się okresom oraz tematyce proponowanych reklam społecznych wygląda to następująco:

1) koniec roku – do końca kwietnia roku następnego – są to wszelkie reklamy społeczne zachęcające w mniej lub bardziej szokujący sposób do przekazania 1% z podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. Minusem organizowanych w tym czasie kampanii jest to, że w bardzo krótkim okresie na scenie walki staje cała masa organizacji niekoniecznie znanych dla przeciętnemu Kowalskiemu. Jest ich tak dużo, że w rezultacie wielu ludzi nie przekazuje w ogóle pieniędzy;

2) okresy świąteczno-noworoczny – licząc na ludzką empatię i atmosferę świąt pojawiają się kampanie, zachęcające do wspierania potrzebujących; okres ten to także przestrzeganie przed jazdą pod wpływem alkoholu;

3) okres wakacyjny – tu głównie trafiają do ludzi akcje promujące bezpieczeństwo na drogach i przejazdach kolejowych oraz ochronę dzieci i młodzieży od różnych zagrożeń. Okres ten to także czas na przypomnienie urlopowiczom o tym, że należy szanować przyrodę i walczyć o nią.

Są to trzy najbardziej typowe okresy pojawiania się akcji społecznych. Poniżej (tab. 3; rys. 3) przedstawiono okresy trwania przypadkowo wybranych kampanii¹.

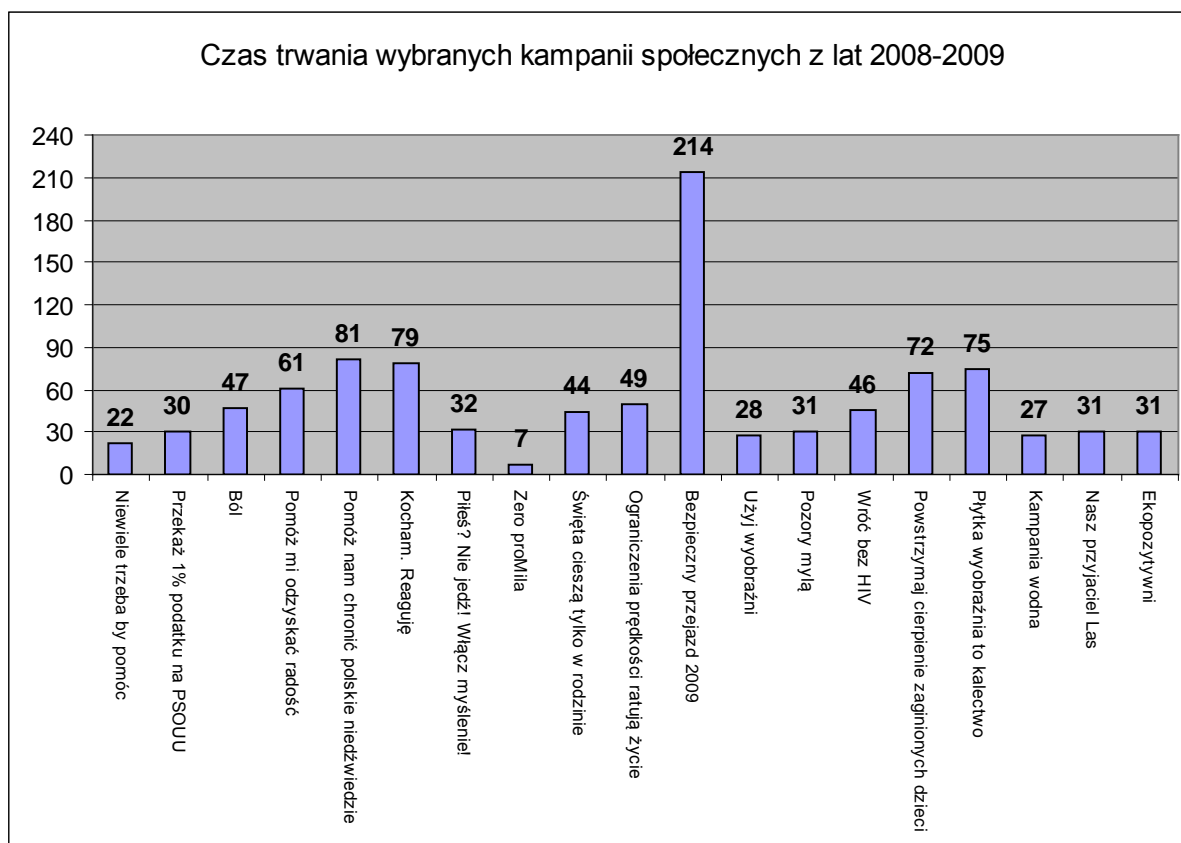
Tabela 3. Okresy trwania wybranych kampanii społecznych w latach 2008-2009.

Nazwa okresu	Kampania	Okres trwania	Okres trwania w dniach
koniec roku – do końca kwietnia roku następnego	Niewiele trzeba by pomóc	09.04.2009 - 30.04.2009	22
	Przekaż 1% podatku na PSOUU	01.04.2009 - 30.04.2009	30
	Ból	15.03.2009 - 30.04.2009	47
	Pomóż im odzyskać radość	01.03.2009 - 30.04.2009	61
	Pomóż nam chronić polskie niedźwiedzie	09.02.2009 - 30.04.2009	81
okres świąteczno - noworoczny	Kocham. Reaguję	17.12.2008 - 28.02.2009	79
	Piłeś? Nie jedź! Włącz myślenie!	15.12.2008 - 15.01.2009	32
	Zero promila	08.12.2008 - 14.12.2008	7
	Święta cieszą tylko w rodzinie	15.11.2008 - 24.12.2008	44
	Ograniczenia prędkości ratują życie	13.10.2008 - 30.11.2008	49
okres wakacyjny	Bezpieczny przejazd 2009	25.06.2009 - 31.12.2009	214
	Brałeś? Nie jedź!	25.06.2009 - ...	Brak danych o zakończeniu kampanii
	Użyj wyobraźni	04.08.2009 - 31.08.2009	28
	Drink pod ochroną	01.07.2009 - ...	Brak danych o zakończeniu kampanii
	Pozory mylą	01.07.2009- 31.07.2009	31
	Wróć bez HIV	16.06.2009 - 31.08.2009	46
	Powstrzymaj cierpienie zaginionych dzieci	21.05.2009 - 31.07.2009	72
	Płytką wyobraźnia to kalectwo	18.06.2008 - 31.08.2008	75
	Bałyk umiera	01.07.2009 - ...	Brak danych o zakończeniu kampanii

¹ Okresy trwania kampanii zostały zaczerpnięte ze strony www.kampaniespoleczne.pl

	Kampania wodna	20.07.2009 - 15.08.2009	27
	Nasz Przyjaciół Las	01.07.2008 – 31.07.2008	31
	Ekopozytywni	01.07.2008 – 31.07.2008	31

Źródło: Opracowanie własne



Rys. 3. Czas trwania wybranych kampanii społecznych z lat 2008-2009.

Źródło: Opracowanie własne

Trudno oczywiście powiedzieć dokładnie jaki okres trwania kampanii zalicza się do długookresowości. Dla celów badawczych pominięto te kampanie, których czas zakończenia nie był znany. Gdyby przyjąć okres kwartału, czyli 90 dni za długookresowość, to z zaprezentowanych w tab. 3. kampanii społecznych tylko jedna będzie trwać wystarczająco długo, cztery zaś zbliżają się czasem do wymaganego czasu. Pomijając kampanię trwającą 214 dni oraz kampanie, których czas zakończenia jest nieznanym, średni czas trwania kampanii to 44 dni, czyli niespełna ok. 1,5 miesiąca. Czas ten może nie być wystarczający do dotarcia do odpowiedniej liczby odbiorców. Dodatkowo należy pamiętać, że spotom i plakatom powinny towarzyszyć działania informacyjne oraz w terenie. W Polsce najczęściej niestety kończy się jedynie na krótkiej „reklamówce”, ponieważ budżety nie pozwalają na akcję zakrojoną na dużą skalę. Patrząc na to, jak tematycznie w danych okresach układają się

kampanie społeczne nasuwa się wniosek, aby ci, których łączy podobny cel – łączyli środki i siły, gdyż prawdopodobnie osiągnęliby większy sukces.

W Polsce trudno mówić o rozwiniętej reklamie społecznej, a co dopiero o shockvertisingu społecznym. Reklama zaangażowana społecznie jest nadal w Polsce zjawiskiem marginesowym z kilku powodów: wielu osobom kojarzy się niemal wyłącznie z PRL-owską propagandą polityczną; reklama społeczna jest produktem społeczeństwa postmaterialistycznego (i jednocześnie odpowiedzią na nowe postmaterialistyczne potrzeby); w warunkach polskich mamy do czynienia z przekonaniem, że transformacja i reformy to praktycznie sprawa „twardych” inwestycji i instytucjonalnych uporządkowań; wreszcie, nadal budżety kampanii społecznych są zbyt małe, a powinny być porównywalne z komercyjnymi [Drozdowski, Krajewski]. Optymizmem napawa fakt, że coraz częściej spotykamy się z kampaniami społecznymi realizowanymi przez kilka lat. Do takich należą: Cała Polska czyta dzieciom, Rodzic po ludzku, Pij mleko będziesz wielki. Włączenie się biznesu i jego coraz większe zaangażowanie oraz środki pozyskiwane z Unii Europejskiej na pewno pozytywnie wpłyną na rozwój tego zjawiska.

Shockvertising nadal zajmuje niewiele miejsca w polskich kampaniach społecznych. Kreatorzy są ostrożni we włączaniu elementów szokujących do kampanii i nawet jeśli chcą szokować to nie brutalnymi, pełnymi okrucieństwa scenami a sugestywnymi obrazami, które pozostawiają wiele dla wyobraźni widza. Polski shockvertising społeczny boi się wyjść poza pewne granice. Może odważnie ukazywać śmierć jako wynik nadużycia alkoholu czy brawury, kalectwo czy niedolę rodzin z problemami oraz znęcanie się nad zwierzętami. Inne tematy to tabu. Społeczeństwo polskie boi się rozmawiać – woli udawać, że problem nie istnieje. Inna sprawa to chęć mediów, aby problem przedstawić. Często pomysły na szokujące kampanie umierają w zarodku, bo żadna stacja telewizyjna ich nie wyemituje. Zagraniczne szokujące kampanie przedstawiają problemy nawet niewielkich grup społecznych, po to, aby każdy był świadomy tego, że nie jest bezpieczny. Budżety tych kampanii są o wiele większe, a przez zaangażowanie świata showbiznesu lepiej postrzegane i chętniej emitowane przez media. Targetem zagranicznego shockvertisingu społecznego jest każdy obywatel, zaś w Polsce głównie takie kampanie kieruje się do ludzi młodych. Wyjściem dla polskiego shockvertisingu może być Internet oraz wykorzystanie marketingu partyzanckiego czy wirusowego. Metody te pozwolą dotrzeć do szerszego odbiorcy w niekonwencjonalny

sposób. Przede wszystkim jednak to polskie społeczeństwo musi przełamać swoje uprzedzenia.

Literatura

- Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, [w:] www.fks.org.pl.
- Dzamic L., *Shockvertising: a poke In the brain*, [w:] <http://www.aiga.org/content.cfm/shockvertising-a-poke-in-the-brain>.
- Gajlewicz M., *Reklama a public relations*, [w:], <http://www.id.uw.edu.pl/pracownicy/mgajlewicz.html>.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2001.
- Kotler P., Roberto E.L., *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*, Free Press, New York 1989.
- Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007.
- *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*, pod red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Rydzik M., *Szokoodporni*, [w:], *Marketing & more*, Nr 11, Warszawa 2008.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Toscani O., *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1997.

Internet

<http://kampaniespoleczne.pl/>
<http://marketing-news.pl/index.php>
http://www.ipsos.pl/new/3_2_012.html
<http://www.lex.com.pl/serwis/du/2004/0250.html>
http://www.pbczyt.pl/reklamaprasowa/Rusz_glowa.pdf

Streszczenie

Artykuł poświęcony jest zjawisku shockvertisingu w kampaniach społecznych. W pierwszej jego części autorka omawia zjawisko reklamy społecznej przedstawiając jej definicję oraz cechy odróżniające ją od komercyjnej. Dalej prezentując schematy jakimi posługuje się reklama zaangażowana społecznie przechodzi do zjawiska shockvertisingu. Stwierdza, że szokująca reklama społeczna bazuje na strachu i szczegółowo omawia ten problem. W trzeciej części artykułu podano przykłady polskich i zagranicznych szokujących kampanii społecznych, aby następnie wyciągnąć wnioski i scharakteryzować polski i zagraniczny shockvertising.

Shock as a tool for social campaigns

Summary

The article deals with the phenomenon of shockvertising in social campaigns. In the first part, the author discusses phenomenon of social campaigns presenting definitions and features which draw a distinction between commercial and social campaigns. Further she goes on to show schemes used for community service advertising, which proceed to shockvertising. The author claims that shocking community service advertising plays on fear and discusses the matter in detail. The final part of the article presents examples of the polish and foreign shocking social campaigns in order to draw a conclusions and characterize shockvertising.