

Agata Matuszewska
Uniwersytet Łódzki

Oddziaływanie reklam społecznych a system wartości jej odbiorców

The impact of social advertising and the system of its audience

We współczesnym świecie przekazy reklamowe są niemal nieodłączną częścią naszej rzeczywistości. Różnorodne formy reklam oraz liczne badania nad ich efektywnością świadczą o coraz większym zainteresowaniu tą metodą komunikacji pomiędzy ludźmi. Swoje miejsce wśród promowanych produktów i zachowań znalazły również działania o charakterze społecznym. Co ciekawe, reklamy społeczne rządzą się podobnymi prawami co reklamy komercyjne, dlatego również ich twórcy zwracają uwagę na efektywność poszczególnych elementów. Jednym z nich może być wywoływanie przez reklamę określonych emocji u odbiorcy. Oprócz samych cech reklamy istotnym czynnikiem wpływającym na ocenę przekazu reklamowego mogą być również cechy odbiorcy, w tym jego system wartości. Jak przekonuje literatura przedmiotu, wyznawane wartości mogą mieć istotny wpływ na nasze zachowania. Niniejszy artykuł traktuje o powiązaniu tych dwóch aspektów – wartości wyznawanych przez jednostki oraz oceny przez nich reklam społecznych.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, system wartości, koncepcja Rokeacha

Wprowadzenie

Według Jacka Kalla z reklamą mamy do czynienia wtedy, gdy w sposób bezosobowy i za pieniądze prezentowany jest produkt lub usługa.¹ Z kolei Antoni Benedikt posługuje się definicją reklamy stworzoną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, która brzmi: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”.² Z kolei Katarzyna Walotek-Ściańska traktuje reklamę jako ważny symptom kultury konsumpcyjnej.³ Benedikt wymienia również dwie najważniejsze funkcje reklamy: informacyjną i nakłaniającą. Twierdzi też, iż pozostałe funkcje reklamy wynikają w tych dwóch podstawowych.⁴ W kwestii celu reklamy, Kall uważa, iż „celem

¹ Kall J.: Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 17-19.

² Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 14.

³ Walotek-Ściańska K.: W świecie reklamy i reklamożerców, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010

⁴ Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 14-15.

głównym każdej reklamy jest wpływanie na poziom sprzedaży”.⁵ Z kolei Benedikt wymienia cztery najważniejsze funkcje reklamy: kreowanie potrzeb, ukazywanie walorów produktu, kreowanie preferencji oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy.⁶

Wśród wielu aspektów naszego życia, we współczesnym świecie zdominowanym przez konsumpcjonizm, nieodłączną rolę pełni reklama. Przeciętnemu odbiorcy przekaz reklamowy kojarzy się głównie z produktami komercyjnymi, jednak obecnie reklama ma również szerszy zakres. Jej celem może być także przekazywanie wzorców zachowań akceptowanych społecznie. Ten typ reklamy nazywany jest reklamą społeczną, w odróżnieniu od reklamy komercyjnej. Reklama społeczna definiowana jest jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw i zachowań”.⁷ Mimo, iż reklama społeczna służy innym celom, adresowana jest do innej grupy odbiorców, a także posługuje się innymi środkami, pewne ogólne zasady efektywnego przekazu są analogiczne jak w przypadku reklam komercyjnych. Wynika to z faktu, iż zasady te opierają się na ogólnych prawidłowościach dotyczących procesów poznawczych, emocji i motywacji odbiorców.⁸

Reklamy komercyjne i społeczne różnią się w obrębie kilku płaszczyzn. Doliński wymienia szereg z nich.⁹ Pierwsza różnica dotyczy klimatu panującego w reklamie. Reklamy komercyjne w większości wywołują pozytywne uczucia i przyjemne skojarzenia, natomiast reklamy społeczne ze względu na to, iż często mówią o ludzkich nieszczęściach, przeważają w nich nieprzyjemne, wręcz awersyjne bodźce. Drugą kwestią jest obiecana w reklamie gratyfikacja. Reklamy komercyjne przekonują o natychmiastowej nagrodzie lub przyjemnej konsekwencji zakupu danego produktu. Z kolei w reklamach społecznych gratyfikacja ta albo w ogóle nie jest określona, albo jest oddalona w czasie. Kolejna różnica dotyczy sposobu odbioru reklam przez społeczeństwo. O ile reklamy komercyjne są postrzegane przez odbiorców jako nie do końca oddające rzeczywistość i nastawione na zysk materialny, o tyle twórcom reklam społecznych przypisuje się raczej pozytywne motywacje. Różnica między reklamami społecznymi a komercyjnymi ma również czysto ekonomiczny charakter. Przeważnie kampanie społeczne dysponują zdecydowanie mniejszymi budżetami niż kampanie komercyjne. Ostatnia z wymienionych różnic dotyczy zmienianych przez reklamę postaw. Według Maison i Maliszewskiego postawa zmieniona przez reklamę społeczną jest przeważnie zdecydowanie bardziej trwała, silniejsza i stabilna w porównaniu do reklam komercyjnych. Doliński jednak polemizuje z tą opinią podając przykłady reklam

⁵ Kall J.: Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 68.

⁶ Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s.14-15.

⁷ Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9-41.

⁸ Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

⁹ Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9-41. [Za:] Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010, s. 199.

społecznych, których celem jest raczej natychmiastowe zachowanie niż trwalsza zmiana postawy.

Według koncepcji Rokeacha wartości to „trwałe przekonania o sposobach postępowania lub ostatecznych celach życiowych preferowanych osobiście lub społecznie względem przeciwnych do nich sposobów postępowania i celów”.¹⁰ Przekonania, o których mowa w powyższej definicji, stanowią pewne standardy wpływające na zachowania, światopogląd, postawy i oceny; cechują się one również wykraczaniem poza podstawy prezentowane wobec sytuacji i obiektów.

Rokeach w swojej koncepcji wiąże również wyznawane wartości z motywacją, argumentując iż jest to związane z emocjonalną sferą funkcjonowania człowieka. Według autora wartości instrumentalne są motywujące dla jednostki, ponieważ stanowią sposób osiągnięcia pożądanego wartości ostatecznych. Z kolei wartości ostateczne również pełnią funkcję motywującą, gdyż jako stałe cele, jednostka nieustannie dąży do ich osiągnięcia.¹¹

W koncepcji Rokeacha można znaleźć również poznawczy aspekt wartości. Wiąże się on z faktem, iż wartości stanowią „umysłowe reprezentacje trwałych przekonań o subiektywnie pożądanym cechach własnych i stanach własnej osoby podmiotu (wartości instrumentalne) – lub pożądanym stanach końcowych (wartości ostateczne)”.¹²

Dotychczas wspomniane aspekty emocjonalne i poznawcze w koncepcji Rokeacha uzupełnione są o trzeci komponent – behawioralny składnik wartości. Wyznawane wartości prowadzą bowiem do podejmowania odpowiednich działań. W kwestii przyporządkowania danych wyznawanych przez jednostkę wartości do konkretnych zachowań, Rokeach zwraca uwagę na dwa aspekty. Z jednej strony, nie istnieje możliwość jednoznacznego przyporządkowania danej wartości do działania. Zarówno za danym zachowaniem mogą stać różne wartości, jak i każda wartość może stanowić podstawę dla różnorodnych działań. Jednak z drugiej strony istnieje możliwość przewidywania konkretnego zachowania czy postawy na podstawie wyznawanej wartości. Jako przykład Rokeach podaje zachowanie jakim jest uczęszczanie do kościoła z wyznawaną wartością – „zbawienie”.¹³

Pojęcie wartości ma również związek z przekazami reklamowymi, które traktują promowane produkty jako ważne wartości i określony styl życia, podwyższając tym

¹⁰ Rokeach M.J.: *The nature of human values*, The Free Press, New York 1973., s.5. [Za:] Domurat A.: *Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

¹¹ Rokeach M.J.: *The nature of human values*, The Free Press, New York 1973. [Za:] Domurat A.: *Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

¹² Rokeach M.J.: *The nature of human values*, The Free Press, New York 1973. [Za:] Domurat A.: *Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

¹³ Rokeach M.J.: *The nature of human values*, The Free Press, New York 1973. [Za:] Domurat A.: *Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009

samym ich rangę w oczach odbiorców.¹⁴ Ponadto w swoich zachowaniach konsument często odnosi się do prezentowanych przez siebie wartości i ukrytych kryteriów, a wręcz wybory jednostki stanowią funkcję wartości.¹⁵

W świetle powyższych rozważań oraz koncepcji Rokeacha możemy przypuszczać, iż wyznawane przez jednostkę wartości mają wpływ na jej postawy i zachowania. Przeprowadzone przeze mnie badania wykorzystują to założenie w kontekście oceny efektywności reklam społecznych w zależności od wyznawanych wartości. Mimo, iż badania przeprowadzone zostały za pomocą ankiety i nie są w stanie rzetelnie zmierzyć rzeczywistego zachowania osoby badanej, a jedynie opierają się na jej deklaracjach, założyłam iż ta tematyka badawcza może przynieść interesujące wnioski.

Cele i metody

Przedmiotem przeprowadzonych badań był związek cenionych przez respondentów wartości z postrzeganą efektywnością reklam społecznych. W przeprowadzonych przeze mnie badaniach celem wewnętrznym jest sprawdzenie czy istnieje korelacja pomiędzy prezentowanym przez jednostkę systemem wartości a spostrzeganą efektywnością reklam społecznych (odwołujących się do konkretnych wartości i wywołujących określone emocje). Z kolei cel zewnętrzny dotyczy wskazania twórcom reklam społecznych środków przekazu, które mogą przyczynić się do większej efektywności reklam, w zależności od danej grupy docelowej.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 100 losowo wybranych osób w wieku od 20 do 26 lat. Są to przede wszystkim studenci Uniwersytetu Łódzkiego, pochodzący z terenu województwa łódzkiego. W grupie osób badanych znalazło się 66 kobiet oraz 34 mężczyzn.

Przedmiotem prowadzonych badań był wpływ wartości preferowanych przez respondentów na postrzeganą efektywność reklam społecznych. Stąd też zmienną niezależną stanowi tutaj system wartości, natomiast zmienną zależną jest ocena prezentowanych reklam społecznych. Reklamy te promowały honorowe krwiodawstwo oraz szkolenia zawodowe; dwie z nich wywoływały pozytywne emocje, a dwie kolejne negatywne emocje. Zmienna niezależna została zbadana za pomocą Skali Wartości (SW), będącą adaptacją testu *Value Survey* autorstwa Milтона Rokeacha.¹⁶ Autorem adaptacji jest Piotr Brzozowski (1986, 1987). Zmienna zależna (ocena prezentowanych reklam w aspekcie poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, ocena własnego przekonania do reklamy oraz oszacowanie ogólnej skuteczności reklamy) była natomiast badana poprzez prezentację osobom badanym czterech plakatów reklamowych dotyczących kwestii społecznych oraz ich ocenę przez uczestników. Ocena czterech

¹⁴ Patrzalek W., Perchla-Włosik A.: System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Dziewięcka-Bokun L., Kędzior J. (red.), Wartości społeczne w służbie publicznej. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009

¹⁵ Patrzalek W., Perchla-Włosik A.: System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Dziewięcka-Bokun L., Kędzior J. (red.), Wartości społeczne w służbie publicznej. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009

¹⁶ Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973.

prezentowanych reklam została dokonana za pomocą dyferencjału semantycznego, złożonego z 10 skal o przeciwstawnych biegunach.

Wyniki badań i dyskusja

Analizując wyniki badania reklam zachęcających do honorowego krwiodawstwa, 53% badanych uznało, iż bardziej przekonałaby ich reklama wywołująca negatywne emocje. Co ciekawe, zdecydowana większość (72%) również wskazała na tą samą reklamę w pytaniu o ich skuteczność. Z kolei reklama wywołująca pozytywne emocje okazała się skuteczna zaledwie dla 6% badanych. Nieco więcej, 24% badanych wskazało ją jako reklamę w większym stopniu przekonującą samych badanych do honorowego krwiodawstwa.

Co ciekawe, wyniki przedstawiają się niemal odwrotnie w kwestii reklam zachęcających do udziału w nieobowiązkowych szkoleniach zawodowych. Tutaj aż 74% respondentów było bardziej przekonanych do reklamy wywołującej pozytywne emocje. Ponad połowa, 55% badanych, oceniło również tą reklamę jako bardziej skuteczną. Z kolei reklama emanująca negatywnymi emocjami, w tym przypadku strachem przed bezrobociem, okazała się bardziej przekonująca jedynie dla 13% badanych. Nieco więcej (28%) uznało ją za bardziej skuteczną niż tę wywołującą emocje pozytywne.

Zaprezentowana dysproporcja pomiędzy preferencją dla reklam wywołujących pozytywne i negatywne emocje może zależeć od treści reklamy. Być może w opinii osób badanych kwestia krwiodawstwa związana jest z zagrożeniem zdrowia i życia ludzi i wymaga wywołania trudniejszych emocji, czyli na przykład strachu. Z kolei szkolenia zawodowe nie są tematem aż tak emocjonalnym, stąd ich reklamy nie muszą wzbudzać aż tak skrajnych emocji. Powyższa analiza ukazała również, iż treść reklamy istotna jest również przy analizie związku pomiędzy wiekiem i płcią a przekonaniem osób badanych i szacowaną skutecznością reklam, wywołujących pozytywne i negatywne emocje, nie jest istotny statystycznie. W przypadku reklam promujących honorowe krwiodawstwo zależność pomiędzy wiekiem i płcią badanych a oceną reklam wywołujących pozytywne i negatywne emocje jest istotny statystycznie. Z kolei w kwestii reklam szkoleń zawodowych, analogiczne zależności nie są istotne statystycznie.

Analizując wyniki badań możemy wyciągnąć wniosek, iż wśród prezentowanych wartości ostatecznych zależność wyznawania wartości „wolność” i oceny preferencji reklamy oraz przekonania co do jej skuteczności była najczęściej istotna statystycznie. Kolejną wartością ostateczną, której zależność była istotna statystycznie w odniesieniu do oceny preferencji reklamy oraz przekonania co do jej skuteczności, jest „szczęście”. Z kolei z grona wartości instrumentalnych, wartością której związek z oceną reklam był najczęściej istotny statystycznie, była wartość „o szerokich horyzontach”.

W przypadku prezentowanego badania, wartościami które najczęściej istotnie statystycznie korelują z ogólnym przekonaniem oraz szacowaną skutecznością reklam społecznych, są wartości „wolność”, „szczęście” oraz „o szerokich horyzontach”.

Z przeprowadzonej analizy wynika również, iż niemal wszystkie zależności pomiędzy wartościami a oceną reklam społecznych są dosyć słabe. Niemniej jednak

wszystkie analizowane w obecnym podrozdziale są istotne statystycznie. Najsilniejszą zależnością okazała się ta pomiędzy wartością instrumentalną „o szerokich horyzontach” a odpowiedzią na pytanie „Która z prezentowanych reklam w większym stopniu przekonałaby Cię do honorowego oddania krwi (wywołująca pozytywne czy negatywne emocje)?” Warto w tym miejscu przypomnieć, że wśród osób badanych nie deklarujących wartości „o szerokich horyzontach” jako jednej ze swoich głównych wyznawanych wartości, aż 69 % (44 z 64) respondentów stwierdziło, iż w promowaniu honorowego krwiodawstwa bardziej przekonuje ich reklama odwołująca się do negatywnych emocji.

Analiza dotyczyła również kwestii, czy wybrane wartości społeczne w istotny statystycznie sposób wpływają na ocenę reklam społecznych dokonaną przy pomocy dyferencjału semantycznego. Spośród dziesięciu określeń według których respondenci oceniali prezentowane reklamy, do analizy wybrano trzy:

- wartościowa – bezwartościowa
- dająca się lubić – niedająca się lubić
- zachęcająca do działania – niezachęcająca do działania

Określenia te mogą stanowić podstawę do analizy reklamy przez osobę badaną pod kątem poznawczym (określenie „wartościowa – bezwartościowa”), emocjonalnym (określenie „dająca się lubić – niedająca się lubić”) oraz behawioralnym (określenie „zachęcająca do działania – niezachęcająca do działania”).

Poniżej zaprezentowano analizę w odniesieniu do trzech wartości: „wolność”, „szczęście” i „o szerokich horyzontach”. Wartości te wybrano z uwagi na wyniki dotychczasowej analizy, z której wynika, iż zależność wyróżnionych trzech wartości była najczęściej istotna statystycznie w odniesieniu do pytań na temat ocen reklam społecznych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, zależności dwóch spośród wybranych określeń okazały się być istotne statystycznie w odniesieniu do wartości „wolność”. Zależność taka została zauważona w przypadku reklamy krwiodawstwa wywołującej negatywne emocje, jako „zachęcającej do działania”. Tutaj różnica średnich w ocenie tej reklamy pomiędzy grupą wyznającą a niewyznającą tą wartość wynosiła 0,768. Oznacza to, iż reklama promująca honorowe krwiodawstwo budząca negatywne emocje była oceniana jako bardziej zachęcająca do działania przez grupę respondentów wyznających wartość „wolność” niż przez niewyznających tej wartości jako jednej z głównych.

Podobna zależność, również istotna statystycznie, wystąpiła w przypadku reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej negatywne emocje i określenia „dająca się lubić”. W tym wypadku również osoby wyznające wolność jako jedną ze swoich głównych wartości oceniały reklamę promującą szkolenia, wykorzystującą negatywne emocje, jako bardziej „dającą się lubić”, w porównaniu do grupy nie wyznającej wolności jako swojej czołowej wartości.

W przypadku wartości „szczęście”, cztery zależności pomiędzy tą wartością a określeniami reklam okazały się istotne statystycznie. Pierwszą z nich jest określenie „dająca się lubić” dla reklamy promującej krwiodawstwo wywołującej negatywne

emocje. W tym wypadku osoby wyznające szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości oceniały reklamę promującą honorowe krwiodawstwo, wywołującą negatywne emocje, jako bardziej „dającą się lubić”, w porównaniu do grupy nie wyznającej szczęścia jako swojej czołowej wartości.

Nieco inną zależność określenia „dająca się lubić” zauważono w przypadku reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej pozytywne emocje. Tutaj grupa respondentów wyznających szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości uznała tę reklamę jako mniej „dającą się lubić” w porównaniu do osób, które nie określiły szczęścia jako swojej głównej wartości.

Podobna zależność dla reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej pozytywne emocje wystąpiła w przypadku określenia „zachęcająca do działania”. Również w tym przypadku osoby wyznające szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości uznały, iż reklama promująca szkolenia zawodowe wywołująca pozytywne emocje jest mniej „zachęcająca do działania” w porównaniu do innej grupy respondentów, która nie uznała wartości szczęście jako jednej ze swoich głównych.

Ostatnia zaobserwowana zależność istotna statystycznie dotyczy reklamy promującej szkolenia zawodowe wywołującej negatywne emocje oraz określenia „wartościowa”. W tym przypadku respondenci wyznający szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości uznali, iż reklama ta jest mniej „wartościowa” w porównaniu do grupy osób nie wskazujących szczęścia jako swojej głównej wyznawanej wartości.

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, cztery zależności pomiędzy wartością instrumentalną „o szerokich horyzontach” a określeniami reklam okazały się istotne statystycznie. Zależność taka została zauważona w przypadku reklamy krwiodawstwa wywołującej negatywne emocje, jako „zachęcającej do działania”. Reklama ta była oceniana jako bardziej „zachęcająca do działania” przez grupę respondentów nie wyznających wartości „o szerokich horyzontach” niż przez wyznających tę wartość jako jedną z głównych.

Pozostałe trzy istotne statystycznie zależności dotyczą reklamy zachęcającej do szkoleń zawodowych wywołującej negatywne emocje. Respondenci, którzy uznali wartość „o szerokich horyzontach” jako jedną ze swoich głównych uznali, iż reklama ta jest mniej „wartościowa”, mniej „dająca się lubić” oraz mniej „zachęcająca do działania” w porównaniu do osób uznających „o szerokich horyzontach” jako jedną z głównych wyznawanych przez siebie wartości.

Analizując powyższe rezultaty, możemy wyciągnąć kilka ciekawych wniosków. W przypadku osób wyznających wartość „wolność” jako jedną ze swoich głównych wartości, wyniki takie mogą świadczyć o większej podatności osób ceniących tę wartość na negatywne emocje występujące w reklamach, w aspekcie emocjonalnym i behawioralnym. Co ciekawe, zależności takiej (istotnej statystycznie) nie zaobserwowano w przypadku elementu poznawczego (określenie „wartościowa – bezwartościowa”).

Analizując wyniki osób uznających szczęście za jedną ze swoich czołowych wartości, możemy stwierdzić, iż reklama wywołująca pozytywne emocje jest bardziej negatywnie oceniana w aspekcie emocjonalnym i behawioralnym przez osoby wyznające szczęście jako jedną ze swoich głównych wartości. Taka zależność nie jest jednak istotna statystycznie w przypadku aspektu poznawczego.

W kwestii respondentów wyznających wartość „o szerokich horyzontach” jako jedną ze swoich głównych, możemy wyciągnąć wniosek, iż grupa ta ocenia reklamę wywołującą negatywne emocje jako mniej wartościową we wszystkich trzech rozpatrywanych aspektach: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. Co ciekawe, zależność ta jest obecna jedynie w przypadku reklamy promującej szkolenia zawodowe, a nie honorowe krwiodawstwo.

Wnioski

Jak pokazały badania, istnieją pewne wartości, których wyznawanie koreluje z oceną reklam społecznych. Jedną z takich wartości jest wolność, której wyznawanie wiąże się z korzystniejszą oceną reklam wywołujących negatywne emocje. Innym aspektem, na który warto zwrócić uwagę tworząc kampanie społeczne jest rozróżnienie na trzy aspekty oceny reklam: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Jak pokazały przeprowadzone badania, niekiedy odbiorcy różnicują swoją ocenę reklam w zależności od przyjętego aspektu. Stąd można wysnuć wniosek, iż tworząc reklamę społeczną warto zastanowić się, który z trzech komponentów jest najbardziej istotny w danej kampanii i dostosować do tego wyboru odpowiedni przekaz reklamowy.

Ogólna preferencja osób badanych do oceny reklam wywołujących pozytywne i negatywne emocje uzależniona jest od promowanego działania. Jak pokazały powyższe wyniki, w przypadku reklamy promującej honorowe krwiodawstwo, wywoływanie negatywnych emocji okazało się być ocenione jako bardziej skuteczne. Z kolei gdy reklama promuje szkolenia zawodowe, osoby badane oceniły, iż bardziej przekonująca jest reklama wywołująca pozytywne emocje.

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań, można wysnuć kilka praktycznych implikacji pomocnych przy tworzeniu reklam społecznych. Niniejsza analiza wykazała, iż ocena reklam społecznych zależy między innymi od promowanego działania, a także od płci i wieku odbiorców. W praktyce oznacza to, iż aby zwiększyć efektywność danej kampanii społecznej, należy dopasować środki przekazu zarówno do treści komunikatu, jak i do grupy odbiorców. Potwierdza to słynne w marketingu podejście wymagające zindywidualizowania reklamy w zależności od danego segmentu rynku. Twórcy reklam społecznych powinni również zwracać uwagę na rozróżnienie pomiędzy komunikatem wywołującym pozytywne i negatywne emocje. Jak pokazały poniższe badania, w zależności od tematu kampanii, oba typy reklam mogą być oceniane jako skuteczne.

W kwestii związku systemu wartości od oceny reklam społecznych, badania wykazały, iż zależność taka jest istotna statystycznie jedynie w przypadku niektórych wartości: „wolność”, „szczęście” oraz „o szerokich horyzontach”. W przypadku wartości „wolność” analiza wyników wskazuje na tendencję, iż respondenci wyznający tą wartość

jako jedną ze swoich głównych, ocenili reklamy wywołujące negatywne emocje bardziej pozytywnie niż reklamy wywołujące negatywne emocje. Zależność ta jest jednak prawdziwa jedynie w przypadku aspektu emocjonalnego i behawioralnego, nie aspektu poznawczego.

Kolejnym aspektem poruszonym w przeprowadzonych przeze mnie badaniach jest kwestia wyznawanych przez jednostkę wartości i ich wpływ na ocenę reklam społecznych. Jak pokazały badania, istnieją pewne wartości, których wyznawanie koreluje z oceną reklam społecznych. Jedną z takich wartości jest wolność, której wyznawanie wiąże się z korzystniejszą oceną reklam wywołujących negatywne emocje. Innym aspektem, na który warto zwrócić uwagę tworząc kampanie społeczne jest rozróżnienie na trzy aspekty oceny reklam: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Jak pokazały przeprowadzone badania, niekiedy odbiorcy różnicują swoją ocenę reklam w zależności od przyjętego aspektu. Stąd można wysnuć wniosek, iż tworząc reklamę społeczną warto zastanowić się, który z trzech komponentów jest najbardziej istotny w danej kampanii i dostosować do tego wyboru odpowiedni przekaz reklamowy.

Przedstawione przeze mnie wyniki badań okazały się być niezwykle złożone, a żadna hipoteza badawcza nie została w pełni potwierdzona. Uważam, iż może to świadczyć o wielości aspektów jakie wpływają na ocenę reklam społecznych. Jednak ze względu na zwiększającą się ilość kampanii społecznych sądzę, iż jest to tematyka będzie w najbliższych latach dogłębniej badana.

Bibliografia

- Benedikt A.: Reklama jako proces komunikacji. Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004
- Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010
- Domurat A.: Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych. Wartości jako cele działań i wyborów. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009
- Kall J.: Reklama. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
- Maison D., Maliszewski N.: Co to jest reklama społeczna. W: Maison D., Wasilewski P. (red.). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9-41.
- Patrzalek W., Perchla-Włosik A.: System wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. W: Dziewięcka-Bokun L., Kędzior J. (red.), Wartości społeczne w służbie publicznej. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009
- Rokeach M.J.: The nature of human values, The Free Press, New York 1973
- Walotek-Ściańska K.: W świecie reklamy i reklamożerców, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010

Summary

Nowadays advertising is almost integral part of our reality. Various forms of advertising and numerous researches about their effectiveness attest of growing interest in this method of communication between people. Also social actions have an important place among the promoted products and behaviours. Interestingly, social advertising is subjected to similar rules as commercial advertising, and that is why their creators also draw attention to the effectiveness of individual components. One of them may be evoking certain emotions in the recipient by advertising. Besides the ad features, an important factor to evaluate the advertising may be the recipient characteristics, including his system of values. According to literature, the values we may have a significant impact on our behaviour. This article is about the combination of these two aspects - individuals values and the assessment of their social advertising.

Keywords: social advertising, system of values, the concept of Rokeach

Informacja o autorze:

mgr Agata Matuszewska
Wydział Zarządzania,
Uniwersytet Łódzki
e-mail: agatamatuszewska@o2.pl