

Joanna Dmitruk, Krystyna Krzyżanowska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Skuteczność reklam społecznych w oddziaływaniu na system aksjo-normatywny

Wstęp

Najbardziej rozpowszechnionym rodzajem reklamy jest reklama komercyjna, która na stałe zadomowiła się w polskich przedsiębiorstwach oraz mediach. Zmiany zachodzące we współczesnych społeczeństwach oraz ciągły napływ informacji spowodowały, że na tle barwnych, krzykliwych i obecnych wszędzie reklam komercyjnych widać coraz częściej pojawiające się reklamy i kampanie społeczne. To, co różni reklamę społeczną od komercyjnej to specyficzny cel, jakim jest wywołanie społecznie pożądanых postaw i zachowań. Oprócz tego, w reklamie społecznej mamy do czynienia z silnym ładunkiem emocjonalnym. Emocje wykorzystywane w reklamie społecznej mogą mieć charakter pozytywny lub negatywny. Z uwagi na fakt, że każdy odbiorca reklamy społecznej reaguje inaczej na przekaz, do jednych przemawiają silniej emocje pozytywne, zachęcające do pewnych zachowań, a na innych odbiorców najsilniej działają emocje negatywne, tragiczne skutki nieprzeżycia reguł czy zasad postępowania.

W opracowaniu reklamę społeczną zdefiniowano jako proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań [Maison, Maliszewski 2002, s. 9].

Pojęcie systemu aksjo-normatywnego przedstawia P. Sztompka, jako powiązany zespół reguł – norm i wartości – dotyczących wszelkich przejawów życia społecznego, charakterystyczny dla danej kultury i składający się z: norm, wartości, kompleksów reguł i podsystemów aksjo-normatywnych [Sztompka 2002, s. 258–274].

Celem niniejszego opracowania było znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy reklamy społeczne są skuteczne i w jakim stopniu oddziałują na społeczne normy, wartości, zwyczaje, moralność i prawo, które tworzą system aksjo-normatywny.

Metody i organizacja badań

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób reklamy społeczne oddziałują na system aksjo-normatywny. System ten jest pojęciem bardzo szerokim i obejmuje normy, wartości, kompleksy reguł społecznych, a także zwyczaje, moralność i prawo, będące podsystemami aksjo-normatywnymi. Obserwacją badawczą objęto dwie reklamy: „Cała Polska czyta dzieciom” i „Ostatni wyskok bez pasów”. Badania empiryczne dotyczyły oddziaływania wymienionych reklam społecznych na podsystemy aksjo-normatywne respondentów, a więc zwyczaje związane z czytaniem dzieciom oraz stosunek do prawa, mówiącego o obowiązku zapinania pasów podczas jazdy samochodem.

Do pomiaru skuteczności reklamy społecznej wykorzystano trzy wskaźniki:

- stopień znajomości danej reklamy społecznej,
- stopień użyteczności reklamy społecznej dla odbiorcy,
- deklarowane przez respondentów zmiany zachowań w wyniku zetknięcia się z przekazem kampanii¹.

Jednoczesne występowanie wszystkich trzech wskaźników stanowi miernik skuteczności danej reklamy społecznej.

Aby ocenić skuteczność oddziaływania reklam społecznych na system aksjo-normatywny, materiał empiryczny zebrano głównie za pomocą metody sondażu diagnostycznego, na którą składały się trzy techniki: ankieta według kwestionariusza, analiza dokumentów i obserwacja swobodna.

Doboru próby do badania dokonano w sposób celowy, polegający na umieszczeniu w kwestionariuszu ankiety dwóch pytań filtrujących. Respondenci spełniali dwa podstawowe warunki: posiadanie dzieci lub częsty z nimi kontakt oraz poruszanie się samochodem. Badanie przeprowadzono w 2006 roku wśród 102 respondentów, pochodzących z następujących miejscowości: Warszawa, Poznań, Zamość, Tomaszów Lubelski, Piaseczno i Konstancin-Jeziorna.

Charakterystyka badanej populacji

W badaniu udział wzięło 49 kobiet (48% badanych) oraz 53 mężczyzn (52% badanych). Szczegółowe dane społeczno-demograficzne badanej populacji zawiera tabela 1.

¹D. Maison, R. Braun: Wpływ badań na skuteczność społecznej kampanii reklamowej. [w:] Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 159.

Tabela 1
Dane społeczno-demograficzne badanej populacji

Wyszczególnienie		Ogółem	
		N = 102	%
Płeć	kobiety	49	48,0
	mężczyźni	53	52,0
Wiek	18–29 lat	33	32,0
	30–39 lat	45	44,0
	40–49 lat	19	19,0
	powyżej 50 lat	5	5,0
Wykształcenie	podstawowe	0	0,0
	zasadnicze	14	13,6
	średnie	29	28,4
	wyższe	59	58,0
Miejsce zamieszkania	wieś	5	4,0
	miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	15	15,0
	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	82	81,0

Źródło: Badania własne.

Najliczniejszą kategorię wiekową stanowili respondenci w wieku od 30 do 39 lat (44%), a najmniej liczną osoby powyżej 50. roku życia (5%).

Zdecydowaną większość respondentów stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (58%). Ponad 28% badanych legitymowało się wykształceniem średnim, natomiast zasadniczym zaledwie 14%. Należy zaznaczyć, że tak duży odsetek respondentów z wykształceniem wyższym wynika ze specyfiki doboru próby, w której znalazły się osoby pełnoletnie, mające dzieci oraz poruszające się samochodem.

Jak wynika z badań, najwięcej osób spośród respondentów zamieszkiwało miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców, czyli Warszawę, Poznań i Lublin (81%). W badaniu udział wzięły także osoby mieszkające na wsi (4%) oraz w takich małych miejscowościach, jak: Tomaszów Lubelski, Zamość, Konstancin-Jeziorna oraz Piaseczno (15%). Tak więc populacja badawcza pochodziła z różnych rejonów Polski.

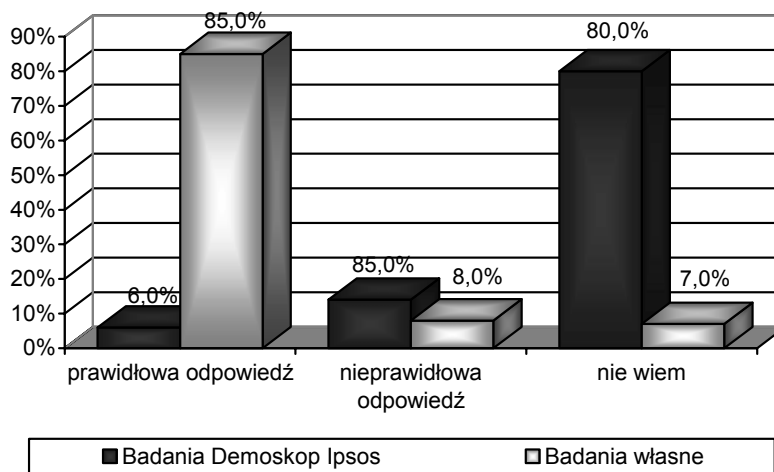
Respondentów podzielono również na dwie grupy, uwzględniając kryterium bezpieczeństwa posiadanego samochodu. Ponad 3/4 badanych deklarowało, że posiada bezpieczny samochód. Pozostała część respondentów przyznała, że uważa swój samochód za niebezpieczny.

Wyniki badań własnych na tle badań ogólnopolskich

W celu rozpoznania, czy wyniki przeprowadzonych badań odzwierciedlają zauważone zależności w szerszej populacji, porównano wyniki badań własnych z wynikami badań ogólnopolskich.

Badania skuteczności kampanii społecznej „Cała Polska czyta dzieciom” zostały przeprowadzone we wrześniu 2004 r. przez Demoskop Ipsos. Na podstawie tych badań ustalono, że znajomością omawianej reklamy społecznej wykazało się 9 na 10 osób biorących udział w badaniu. Z kolei z badań własnych wynika, że wszyscy badani znali reklamę propagującą codzienne czytanie dzieciom. Na tej podstawie sformułowano uogólnienie mówiące o tym, że zauważona w badaniach znajomość reklamy „Cała Polska czyta dzieciom” znajduje odzwierciedlenie w szerszej populacji.

Rozbieżne rezultaty badań zauważono w kwestii znajomości organizatora kampanii. Dane na ten temat zawiera wykres 1.



Wykres 1

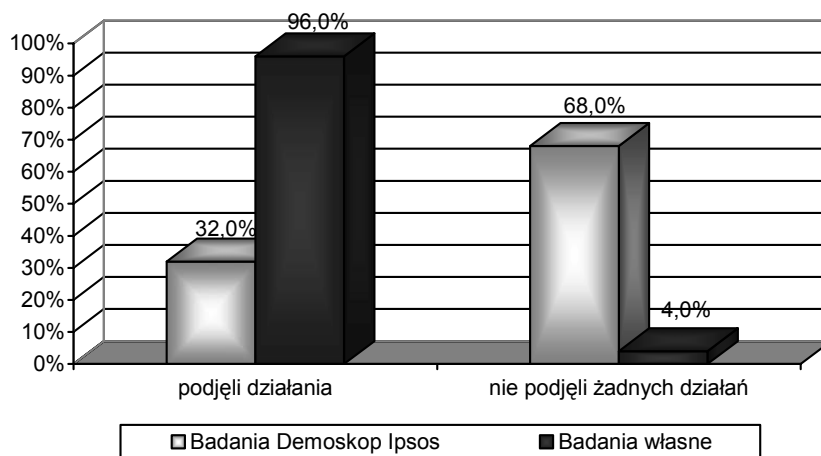
Porównanie wyników badań własnych i ogólnopolskich, dotyczących znajomości organizatora kampanii „Cała Polska czyta dzieciom” wśród respondentów (w %)

Źródło: Badania własne oraz Demoskop Ipsos, IX 2004.

Według badań Demoskop Ipsos, tylko 6% badanej populacji prawidłowo odpowiedziało na zadane pytanie. Zdecydowana większość badanych (80%) nie wiedziała, kto był organizatorem kampanii „Cała Polska czyta dzieciom”. Badania własne wykazały natomiast, że przeważająca większość respondentów (ponad 85%) potrafiła prawidłowo odpowiedzieć na zadane pytanie. Jedynie 7% badanych nie знаło organizatora omawianej kampanii społecznej.

Z badań Demoskop Ipsos wynika również, że najbardziej skutecznym medium dla reklamy „Cała Polska czyta dzieciom” była telewizja: 94% respondentów znało reklamę z telewizji, 16% z radia, a 9% z prasy. Badania własne wykazały natomiast, że połowa badanych zapamiętała tę reklamę z billboardów i połowa z telewizji. Można więc powiedzieć, że telewizja była niezwykle skutecznym medium dla reklamy „Cała Polska czyta dzieciom”.

Najważniejszym wskaźnikiem skuteczności omawianej reklamy były deklaracje respondentów na temat działań podjętych pod jej wpływem. Jak wynika z badań ogólnopolskich, jedynie $\frac{1}{3}$ badanych podjęła działania pod wpływem kampanii „Cała Polska czyta dzieciom”. Badania własne wykazały natomiast, że do promowanych zachowań reklama przekonała 9 na 10 osób. Wśród działań podjętych pod wpływem reklamy znalazły się: częstsze czytanie dzieciom na głos ($\frac{2}{3}$ badanych) oraz zachęcanie innych do czytania dzieciom ($\frac{1}{3}$ badanych). Szczegółowe informacje na ten temat przedstawia wykres 2.



Wykres 2

Porównanie wyników badań własnych i ogólnopolskich, dotyczących deklaracji badanych na temat podjęcia działań pod wpływem reklamy „Cała Polska czyta dzieciom” (w %) Źródło: Badania własne oraz badania Demoskop Ipsos, IX 2004.

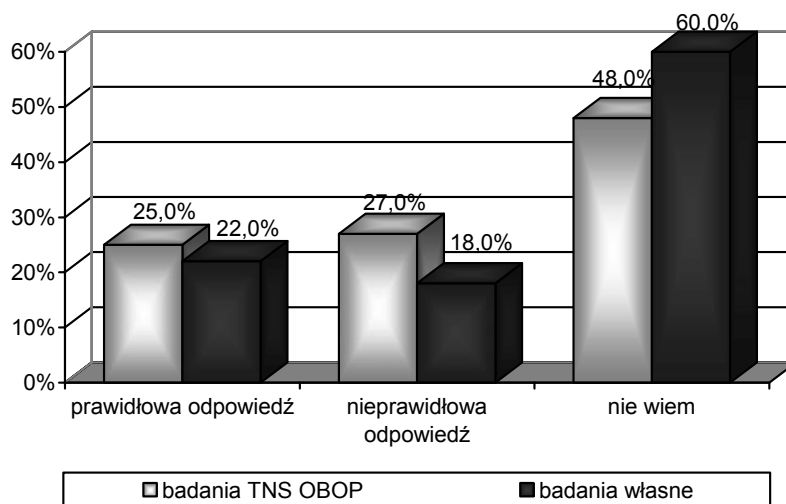
Rozbieżność wyników badań może wynikać z faktu, iż od ostatniego badania ogólnopolskiego na temat skuteczności kampanii „Cała Polska czyta dzieciom” minęły prawie 4 lata. W literaturze przedmiotu szczególnie często podkreśla się, że oddziaływanie reklam społecznych na zachowania i postawy potencjalnych odbiorców jest procesem niezmiernie skomplikowanym i długotrwałym. Internalizacja promowanych przez kampanie społeczne zachowań i postaw zależy od takich czynników, jak: wykształcenie, wiek czy miejsce zamieszkania grupy

docelowej kampanii. Poza tym, jak wiadomo, łatwiej jest kształtować postawy niż je zmieniać.

Pierwsze badanie efektywności kampanii „Ostatni wyskok bez pasów” zostało zrealizowane przez firmę badawczą TNS OBOP w grudniu 2005 r.

Jak wynika z badań przeprowadzonych na próbie ogólnopolskiej, 93% respondentów potwierdziło znajomość kampanii. Z kolei badania własne wykazały, że wszyscy badani znali reklamę „Ostatni wyskok bez pasów”, co oznacza, że zauważona znajomość tej reklamy znajduje odzwierciedlenie w szerszej populacji.

Porównując wyniki badań własnych, dotyczących znajomości organizatora akcji „Ostatni wyskok bez pasów”, z badaniami TNS OBOP, można zauważyć pewne podobieństwo. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 3

Porównanie wyników badań własnych i ogólnopolskich, dotyczących znajomości organizatora kampanii „Ostatni wyskok bez pasów” wśród respondentów (w %)

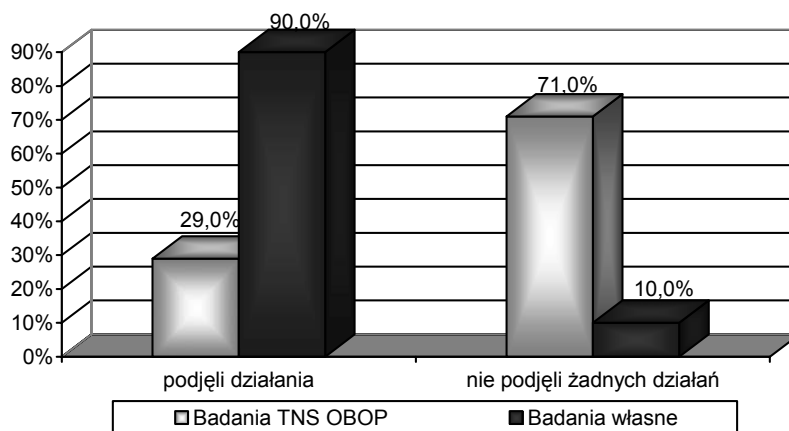
Źródło: Badania własne oraz TNS OBOP, XII 2005.

Prawie połowa respondentów badania ogólnopolskiego nie знаła organizatora kampanii „Ostatni wyskok bez pasów”. W przypadku badań własnych $\frac{2}{3}$ badanej populacji nie wiedziało, kto jest organizatorem kampanii. W obu badaniach zanotowano podobny odsetek osób, które udzieliły prawidłowej odpowiedzi na zadane pytanie (odpowiednio 27 i 22%).

Jak wynika z badań TNS OBOP, najbardziej skutecznym środkiem przekazu reklamowego kampanii „Ostatni wyskok bez pasów” była telewizja: 9 na 10 osób biorących udział w badaniu zapamiętało tę reklamę z krótkiego filmu telewizyjnego, prawie $\frac{3}{4}$ z billboardów, a ponad połowa z radia. Z kolei z badań

własnych wynika, że najczęściej zauważonym przez badanych środkiem przekazu reklamowego był billboard. Z telewizji reklamę „Ostatni wyskok bez pasów” zapamiętało 30% respondentów. Można więc powiedzieć, że zarówno telewizja, jak i billboard okazały się bardzo skutecznym medium omawianej kampanii.

Skuteczność reklamy społecznej „Ostatni wyskok bez pasów” oceniono również na podstawie deklaracji badanych na temat podjęcia działań pod jej wpływem. Dane na ten temat przedstawia wykres 4.



Wykres 4

Porównanie wyników badań własnych i ogólnopolskich, dotyczących deklaracji badanych na temat podjęcia działań pod wpływem reklamy „Ostatni wyskok bez pasów” (w %)

Źródło: Badania własne oraz TNS OBOP, XII 2005.

Z badań TNS OBOP wynika, że pod wpływem tej kampanii działania podjęło 29% kierowców i tyle samo pasażerów. Z kolei wyniki badań własnych wykazały, że kampania zmotywowała do działania trzykrotnie więcej respondentów. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że cytowane wyniki badań ogólnopolskich przeprowadzono tuż po zakończeniu kampanii „Ostatni wyskok bez pasów”. Jak wspomniano wcześniej, w reklamach społecznych perspektywa realizacji zakładanego celu (jakim jest zazwyczaj zmiana dotychczasowych postaw) jest odroczone i trudna do przewidzenia. W niektórych przypadkach do zmiany postaw może dojść nawet po kilku latach. Wiele zależy od złożoności postawy oraz zakładanego przez twórców reklamy społecznej poziomu zmiany postaw.

Podsumowanie i wnioski

Wyniki badań własnych i ogólnopolskich dotyczących znajomości reklamy „Cała Polska czyta dzieciom” oraz „Ostatni wyskok bez pasów” były zbliżone. Mimo to, duże rozbieżności wystąpiły w kwestii deklaracji badanych na temat

podjęcia działań pod wpływem wybranych reklam społecznych. Z badań własnych wynika, że reklama „Cała Polska czyta dzieciom” zmotywowała do działania co dziewiątą osobę spośród badanych. Jednak badania Demoskop Ipsos nie potwierdzają niniejszego stwierdzenia. Na podstawie tych badań ustalono, że zdecydowana większość badanych (ponad $\frac{2}{3}$) nie podjęła żadnych działań pod wpływem kampanii „Cała Polska czyta dzieciom”. Podobnie było w przypadku reklamy „Ostatni wyskok bez pasów”. Z przeprowadzonych badań własnych wynika, że omawiana reklama przekonała do promowanych postaw 9 na 10 respondentów. Badania TNS OBOP jednak wskazały, że reklama wpłynęła na zachowania i podejmowane działania jedynie u $\frac{1}{3}$ respondentów. Niniejsza rozbieżność wyników badań może wynikać z faktu, iż od ostatnich, ogólnopolskich badań skuteczności kampanii „Cała Polska czyta dzieciom” oraz „Ostatni wyskok bez pasów” minęło kilka lat. Poza tym, w literaturze przedmiotu bardzo często podkreśla się, że oddziaływanie reklam społecznych na zachowania i postawy potencjalnych odbiorców jest procesem niezmiernie skomplikowanym i długotrwałym. Internalizacja promowanych przez kampanie społeczne zachowań i postaw zależy od wielu czynników zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych grupy docelowej kampanii. Ponadto, w reklamach społecznych perspektywa realizacji zakładanego celu jest odroczone w czasie i trudna do przewidzenia. Wiele zależy więc od złożoności postawy oraz zakładanego przez twórców reklamy społecznej poziomu zmiany postaw, ponieważ, jak powszechnie wiadomo, łatwiej jest kształtować postawy niż je zmieniać.

Reklamy społeczne zakładają zmianę dotychczasowych, niepożądanych zachowań odbiorców, a także zachęcają do pewnych działań, nawyków czy zwyczajów. Jak wynika z badań Demoskop Ipsos, reklama „Cała Polska czyta dzieciom” spowodowała, że codzienne czytanie dzieciom stało się zwyczajem ponad $\frac{1}{3}$ odbiorców. Z kolei reklama „Ostatni wyskok bez pasów” skłoniła do przestrzegania norm i reguł związanych z zapinaniem pasów bezpieczeństwa podczas jazdy samochodem ponad $\frac{1}{4}$ respondentów.

Pod wpływem reklamy wykorzystującej pozytywne formy perswazji chętniej podejmowane były działania, co potwierdziły wyniki badań własnych i ogólnopolskich. Na przykładzie reklamy „Cała Polska czyta dzieciom” wiadomo, że nie wpłynęła ona od razu na zachowania odbiorców. Jednak badania skuteczności tej reklamy, przeprowadzone po 4 latach od pierwszej edycji, wskazały, że co trzecia osoba z grupy docelowej kampanii podjęła promowane przez nią działania.

Reklamy społeczne, które przedstawiały tragiczne skutki nieprzestrzegania pewnych norm i reguł oddziaływały na odbiorców bezpośrednio i z dużą siłą zaraz po zakończeniu kampanii, ale efekty tych komunikatów perswazyjnych były krótkotrwałe. Przypuszczalnie silnie emocjonalny przekaz reklamowy spo-

wodował, że badani po pewnym czasie zapomnieli o nim i powrócili do dotychczasowych nawyków.

Reasumując, istnieje w naszym społeczeństwie potrzeba promowania pożądaných zwyczajów, prawidłowych postaw i zachowań, a także przestrzegania pewnych norm i reguł, ponieważ brak jest takich wzorców. Można zatem mieć nadzieję, że wśród kolorowych i krzykliwych reklam, zachęcających do kupna produktu czy usługi, będzie pojawiało się coraz więcej kampanii społecznych realizujących zakładane cele.

Literatura

- ALTKORN J., KRAMER T. (red.), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- GIDDENS A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- KOTLER P., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
- MAISON D., WASILEWSKI P., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- NAWOJCZYK M., *Przewodnik po statystyce dla socjologów*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2002.
- RYDZAK W, TRĘBECKI J., Sprzedawcy upiorów, Magazyn „Piar.pl”, Nr 4(10).
- SZTOMPKA P., *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2002.

The efficiency of social advertisement in the effect on the axio-normative system

Abstract

The ongoing changes in modern societies and constant build-up of information have caused that compared to colourful and screaming commercial advertisements present everywhere you can see social advertisements and campaigns appearing more and more frequently. Social advertisement focuses on the most important problems in society and there are a lot of difficulties between good understanding and appropriate reactions on this kind of advertisements. Because of this fact, we can say that social advertisement is trying to override barriers of public debate on difficult, shy and taboo themes such as illnesses, addictions or social help. But social advertisement's biggest challenge is to provoke attitudes and behaviours socially desired. Social advertisement efficiency surveys shows that there aren't many social advertisements that cause a change or provoke attitudes and behaviours socially desired.