

Reklama kojarzy się z komercją. Reklamuje się coś, aby to sprzedać. Nie dziwią więc reklamy samochodów czy proszków do prania. Co jednak zrobić z reklamą postaw i zachowań, określaną mianem „reklamy społecznej”? Czy to również reklama? Czy nie ma tu żadnej sprzeczności?

Podobieństwa i różnice

Rozwiemy wątpliwości: sprzeczność jest tylko pozorna. To prawda, że przymiotnik „społeczny” kojarzy się z bezinteresownością i (zasadniczo) brakiem zysków, zaś reklama i zysk idą ze sobą w parze. Pamiętajmy jednak, że zysk nie zawsze ma postać złotych czy innej waluty. Tak więc reklama społeczna również ma na celu osiągnięcie jakiegoś zysku – a są nim pozytywne zachowania ludzi, podejmowane pod wpływem tejże reklamy.

Oczywiście, między reklamą komercyjną i społeczną jest wiele różnic. Reklama społeczna dotyka niezwykle delikatnych sfer ludzkiego życia; postaw, które często są utrwalone i bardzo złożone. Czasem mówi o nieszczęściu, które dotknęło innych, czasem prowokuje do refleksji nad sobą lub wytyka odbiorcom nieodpowiedzialność lub inne postawy, których sami przed sobą się wstydzą. Również korzyści, które obiecuje, są odległe i trudne do zweryfikowania. Mają często charakter wewnętrzny i subiektywny: poczucie zadowolenia z siebie, spokój, czy też zdrowszy tryb życia. Mimo to (a może właśnie dlatego???) reklama społeczna cieszy się większym zaufaniem odbiorcy, który potrafi bez trudu odróżnić przekaz niekomercyjny od komercyjnego.

Sama reklama to za mało

Reklama komercyjna jest tylko częścią procesu marketingowego, który obejmuje całość działań, związanych z wyprodukowaniem, promocją i sprzedażą produktu. Podobnie jest z reklamą społeczną. Jeśli ma być skuteczna, musi towarzyszyć jej dodatkowe działanie. Samo zaprojektowanie, wydrukowanie i rozwieszenie plakatów (a niech sobie powiszą...) to za mało. Marketingowa zasada „4 P” (ang. product, price, placement, promotion czyli produkt, cena, dystrybucja i promocja) sprawdza się również w przypadku wpływania na ludzkie postawy.

Produktem będzie tu działanie, do którego chce się zachęcić odbiorcę. Produkt musi być dobrze zdefiniowany. Może być to wsparcie finansowe jakiejś akcji, niepalenie papierosów, ostrożna jazda samochodem... możliwości jest wiele.

Cena nie zawsze musi oznaczać koszt finansowy. W marketingu społecznym odnosi

się to tylko do zbiorów charytatywnych. Ceną mogą być jednak również koszty psychologiczne (np. głód nikotynowy przy rzucaniu palenia) lub podjęty wysiłek, związany z oddaniem krwi, sortowaniem śmieci, czytaniu dzieciom na głos ich ulubionych książek...

Dystrybucja w marketingu społecznym oznacza działania wspierające kampanię i ułatwiające odbiorcom pożądaną reakcję. Może być to bezpłatna linia informacyjna, podanie numeru konta, organizacja punktów, gdzie można oddać krew czy prowadzenie dodatkowych, wspierających działań edukacyjnych w szkołach czy innych miejscach. Wiele akcji zakończyło się fiaskiem, ponieważ ich organizatorzy zlekceważyli ten właśnie punkt, marnując zainteresowanie, które wywołali w społeczeństwie oraz energię, którą wyzwolili w odbiorcach – ucząc ich za to skutecznie, że nie warto odpowiadać na apele tego typu.

Promocją w tym wypadku będzie sam proces reklamowania: plakaty, spoty reklamowe, nagłaśnianie akcji w mediach. Niestety, często kampanie społeczne ograniczają się tylko do tego punktu, przez co są nieskuteczne.

Pomóż dzieciom

Przykładem dobrze zrealizowanej i bardzo trafionej kampanii społecznej jest Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom. Akcja ta jest co roku organizowana przez Caritas Polska oraz „Eleos” – organizację charytatywną Kościoła Prawosławnego i „Diakonię” Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego. Cel działania jest jasno sformułowany i dobrze trafiający do odbiorcy. Na pochwałę zasługuje też dystrybucja – aby wesprzeć akcję, wystarczy skierować kroki w stronę jakiegokolwiek świątyni któregoś z trzech wyżej wymienionych wyznań. Akcja jest również bardzo dobrze nagłośniona: służą temu reklamy prasowe, radiowe i telewizyjne, a także rozklejane plakaty.

Nie zawsze jest pięknie

Marketing społeczny – oprócz wielu pozytywnych owoców – niesie jednak ze sobą kilka niebezpieczeństw. Po pierwsze, bardzo łatwo może przerodzić się w propagandę. Może też stać się natrętnym moralizatorstwem. Jeśli nie stwarza się odbiorcy możliwości interakcji, zareagowania na reklamę konkretnym działaniem, może on poczuć się oszukany i wykorzystany – ponieważ poruszono jego emocje, a następnie pozostawiono go w takim stanie samemu sobie.

Drugim niebezpieczeństwem jest treść samego przekazu. Kampanie społeczne są

też niestety czasami wykorzystywane przez rozmaite firmy, chcące w ten sposób wypromować swą markę czy produkt. Oczywiście, odbiorca powinien wiedzieć, kto jest organizatorem danej akcji, stąd nikogo nie dziwią nazwy i loga organizatorów na plakatach. Czasami jednak trudno oprzeć się wrażeniu, że szczytny cel jest jedynie środkiem do promocji własnej osoby, organizacji czy produktu.