

KAMPANIE SPOŁECZNE – IDEA VS BIZNES

KSENIA BUGLEWICZ

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ABSTRACT

The social campaigns – idea vs business

The terms social campaign and social advertising are being treated as mutually interchangeable. The author points to the differences between them and proposes to place the pro-social activities of business in two separate areas. The term social campaign would refer to typical “pro bono” projects devoid of commercial or promotional subtext, whereas the social advertising would be used to describe the kind of action which is expected to have dual impact, both on the realm of the social values and on the company’s public image. It would be then possible to perceive it as a hybrid of typical social campaign and commercial advertisement of a company.

Key words: social advertising, advertising campaign, social responsibility of business

Kampania społeczna to zjawisko zyskujące coraz większą popularność społeczną. W dobie narastających problemów społecznych o różnym charakterze, wymiarze i nasileniu tego rodzaju kampanie wykorzystywane są jako swoisty kanał komunikacyjny niosący określone treści, których zadaniem jest warunkowanie zachowań społecznych – generowanie zmian, utrwalanie bądź eliminacja konkretnych postaw.

Realizowane akcje mają różny charakter, a ich wymiar graficzny czy filmowy (w zależności od tego, jaką formę przybierają) pod względem jakości lub efektów technicznych nie odbiega od reklam komercyjnych. Stosowane są w nich bowiem

podobne techniki służące budzeniu zainteresowania, przykuwaniu uwagi odbiorcy, wzbudzaniu pożądanych emocji, szokowaniu etc.

Kampanie społeczne zyskują na popularności, co można uznać za pochodną stale rozprzestrzeniającej się i święcącej triumfy kultury obrazkowej. Komunikat wizualny, graficzny, przekaz multimedialny, zastosowanie specjalnych efektów dźwiękowych, słowem wykorzystanie dostępnych technik mających stymulować określone zmysły odbiorcy, mają o wiele większą siłę oddziaływania aniżeli samo słowo.

Faktem jest, że społeczeństwo przywykło już do rosnącej atrakcyjności wszechobecnych treści informacyjnych (gdy nawet billboardy przechodzą transformację w kierunku dynamiki przekazu). Dlatego też zwłaszcza komunikaty mające skłonić odbiorcę do podjęcia konkretnych działań służących nie tylko jemu, ale konkretnej idei, muszą charakteryzować się wyjątkową formą budzącą przychyłność odbiorcy. Ma on bowiem świadomość, że płynące z proponowanych zachowań korzyści mają służyć szerszemu gronu beneficjentów. Paweł Prochenko w swoim artykule zawartym w publikacji „Szlachetna propaganda dobroci” zwraca uwagę, że

(...) większość kampanii aspiruje do tego, aby zmienić postawy. Niestety, patrząc z perspektywy czasu, widać, że nie każda przynosi takie rezultaty. (...) Należy jednoznacznie podkreślić, że sama postrzegalność kampanii nie musi automatycznie doprowadzić do zmiany postaw, a więc np. pozytywny odbiór hasła kampanii przez respondentów nie oznacza, że jest ona efektywna i skutkuje zmianą zachowania odbiorcy w pożądanym kierunku¹.

Z kolei propagowane w typowo komercyjnych przekazach wartości koncentrują się na interesie partykularnym jednostki z naciskiem na wręcz egoistyczną motywację. Odbiorcy bombardowani są komunikatami mówiącymi np. „jesteś tego warta”, sugerującymi, że wszystkie czynności, które się wykonuje, powinny być ukierunkowane na osiągnięcie wymiernego zysku przez jednostki. Kwesie ogólnospołeczne, przesłanki altruistyczne, nie mówiąc już o elementach „poświęcenia się” dla innych, przedłożeniu cudzego interesu ponad własny nie cieszą się szczególną popularnością i entuzjazmem ze strony społeczeństwa. Tym zatem większe wyzwanie stawiane jest przed kampaniami społecznymi mającymi przekonać do działań służących szeroko pojętemu dobru wspólnemu.

Pewną refleksję budzi jednak to, iż termin „kampania społeczna” jest zamienne stosowany z pojęciem „reklama społeczna”. Wprawdzie zarówno kampania społeczna, jak i reklama społeczna promują cele społecznie ważne i być może nie należy doszukiwać się w tej tendencji niczego niewłaściwego. Ponadto w zasadzie nie funkcjonuje podział wyodrębniający każdy z tych zwrotów jako osobną definicję. Teoretycznie bowiem w obydwu przypadkach cel nie dotyczy interesów jednostki, lecz szerszej grupy społecznej, środowiska naturalnego, przyszłości społeczeństwa, słowem – odpowiedzialności za wpływ człowieka jako ogółu,

¹ Prochenko 2007, s. 140.

wywierany na otoczenie. Są to działania poświęcone m.in.: zdrowiu, profilaktyce, zachowaniom prośrodowiskowym, edukacji, bezpieczeństwu, gospodarce wodnej, oszczędzaniu energii, przeciwdziałaniu wszelkim formom przemocy. Ich celem jest skłonienie społeczeństwa do np.: prowadzenia zdrowego stylu życia, uprawiania sportu, zdrowego odżywiania, czytania dzieciom, korzystania z transportu publicznego, oszczędzania wody, szanowania środowiska naturalnego, gaszenia światła, adoptowania zwierząt bezdomnych etc. To bez wątpienia szczytne założenia. Dyskutować można jednak na temat pobudek, którymi kierują się inicjatorzy podejmowanych akcji.

Obserwując tendencje rynkowe w obrębie tzw. reklamy społecznej, zwłaszcza gdy inspiratorem kampanii jest firma komercyjna, można pokusić się o reinterpretację i redefinicję zwrotu „reklama społeczna”. Zdaje się ona mieć bowiem w tym przypadku dwójaki wymiar:

- pełni funkcję reklamy społecznej – promującej ideę, której jest poświęcona;
- pełni funkcję reklamy komercyjnej – promującej firmę prowadzącą, współorganizującą kampanię.

Mnogość problemów społecznych rodzi rosnącą liczbę kampanii społecznych dotyczących konkretnych problemów. Z tego m.in. wynika popularność np. CRM (*Cause Related Marketing*), czyli kampanii marketingowych służących celom społecznym, a jednocześnie reklamie firmy. Przedsiębiorstwa z jednej strony w sposób wymierny faktycznie przyczyniają się do zaimplementowania pozytywnych zmian społecznych, zaszczepienia szczytnych idei, zachęcenia społeczeństwa do zmodyfikowania dotychczasowych negatywnych nawyków. Z drugiej zaś strony, ze względu na możliwe przesylenie tego rodzaju treściami, istnieje ryzyko, że nastąpi swoisty efekt przyzwyczajania, a nawet przesylenia. Coraz większa liczba szlachetnych akcji oswoja społeczeństwo z kampaniami, a jednocześnie budzi zarówno akceptację względem tego rodzaju przedsięwzięć, jak i przekonanie, że to tylko kolejna kampania, nie pierwsza i nie ostatnia. Odbiorca może zacząć odczuwać wrażenie, że skoro cały czas szeroko organizowane są rozmaitego rodzaju kampanie, to udział czy raczej brak udziału, brak reakcji ze strony pojedynczych osób i tak niczego nie zmieni. Zaangażują się bowiem inni, a dana osoba, jeśli nie weźmie udziału w tej konkretnej akcji, za moment będzie mogła zaangażować się w inną. U niektórych może w związku z tym nastąpić efekt tzw. zbiorowej odpowiedzialności, czyli zjawiska, w którym pojedyncza osoba nabiera przekonania, że jest niejako zwolniona z odpowiedzialności podjęcia konkretnego wysiłku, bo i tak zrobi to ktoś inny.

Oczywiście wszystko zależy od nastawienia konkretnego odbiorcy, od tego, na jaki grunt pada przekaz. Jeśli osobę charakteryzuje gotowość i chęć angażowania się w różne działania „naprawcze” służące społeczeństwu, można domniemywać, że w przypadku większości akcji przyniosą one efekt w postaci konkretnej reakcji ze strony odbiorcy. Jeżeli zaś przekazy komunikowane są osobom „odpornym” na inicjatywy prospołeczne, owe komunikaty muszą być szczególnie przekonun-

jące, by skłonić odbiorcę do podjęcia konkretnych działań. Kampania powinna zawierać element wyjątkowości, symbolizować działania szczytne, jednocześnie budząc u odbiorcy wrażenie, że to właśnie jego partycypacja w akcji jest niezbędna, że to jego decyzje mogą zaważyć na powodzeniu, uzyskaniu zakładanych rezultatów.

Jeżeli uda się wzbudzić u odbiorcy takie pozytywne nastawienie, sprawiając, że zacznie się utożsamiać z promowanymi ideami, a jednocześnie uda się ukazać mu, iż działa nie tylko na rzecz innych, środowiska naturalnego, społeczeństwa etc., ale także sam czerpie z tego korzyści, bynajmniej nie w wymiarze finansowym, lecz postrzeganym w kategoriach wyższych wartości, jest szansa na skuteczne pozyskanie kolejnego aktywnego sojusznika.

Komercyjne techniki w służbie dobra

Kampania społeczna jest o tyle trudniejsza w realizacji od kampanii sprzedażowej (komercyjnej), że produkt nie ma fizycznej postaci, nie jest namacalny, natomiast nosi znamiona altruizmu, jest wskazówką, jak postępować w sposób „właściwy”. Tym zatem trudniej nakłonić odbiorców do „kupna” takiego „produktu”, bowiem skorzystanie z niniejszej propozycji wiąże się zazwyczaj z pewnymi wyrzeczeniami, którzy sami sobie musimy narzucić (np. pamiętać, by zakrecać wodę podczas mycia zębów, wyłączać sprzęty RTV z trybu tzw. czuwania, zgniatć plastikowe butelki przed wyrzuceniem etc.). Korzyścią natomiast oferowaną w zamian jest szeroko pojęta satysfakcja, poczucie samozadowolenia wynikające ze świadomości, że współtworzy się elitę, która w sposób realny wpływa na otoczenie. Aby kampania okazała się skuteczna, należy pamiętać, że to taki sam produkt jak chociażby gwarancja redukcji zmarszczek spowodowana zastosowaniem odpowiedniego kremu czy możliwość skutecznego umycia znacznie większej liczby talerzy dzięki nowemu płynowi do zmywania naczyń.

W tym miejscu trzeba zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt, a mianowicie na fakt wzbudzenia pożądanego względem produktu lub oczekiwanego efektu. Jeżeli jest to typowo komercyjna reklama, w pewnym sensie łatwiej o wykreowanie potrzeby i przekonanie odbiorcy do skorzystania z propozycji, bowiem będzie się to wiązało z wymiernymi dla niego korzyściami. Ponadto dominująca część reklam promuje przyjemność wynikającą ze skorzystania z oferty. Z kolei kampanie społeczne – co zostało już wspomniane powyżej – wiążą się raczej z podjęciem pewnych wyrzeczeń, przedłożeniem cudzego dobra ponad swoje własne. Tym trudniej zatem sformułować przekaz, który spowoduje konkretną reakcję społeczną i przyniesie zamierzony skutek.

Jeżeli jednak uda się zbudować taki przekaz, który wywoła oczekiwane działanie, można przypuszczać, że przy okazji wytworzy on także tzw. uznanie społeczne, akceptację względem – można rzec – „chwalebnych” działań inicjatora akcji.

W tym miejscu nasuwa się konkluzja, że taki efekt całego procesu wydaje się właśnie celem firm komercyjnych organizujących kampanie, reklamy społeczne, gdyż w takiej sytuacji efekt pozytywnego nastawienia i akceptacji przenosi się również na firmę i jej produkty. Firma jest wtedy postrzegana przez pryzmat czynienia dobra, a zatem automatycznie spotyka się z pozytywną oceną otoczenia, jest wyżej pozycjonowana, budzi większe zaufanie społeczne, zyskuje miano autorytetu, jednocześnie podnosząc swoją wiarygodność w oczach odbiorców.

Z jednej strony nie ma nic zdrożnego w fakcie, iż firma komercyjna, realizując cele prospołeczne, prośrodowiskowe etc., sama także zyskuje, korzystając ze swoistej „wartości dodanej” przedsięwzięcia. Można temu procesowi przypisać miano gratyfikacji za budowanie wspólnego dobra, za przyczynianie się do kreowania lepszego świata. Zwłaszcza w sytuacji, gdy motorem całej akcji jest autentyczna chęć dołożenia „cegiełki” do poprawy określonych sfer i obszarów życia.

Obserwując jednak, jak silnie, a wręcz nachalnie eksponowane bywa niekiedy zaangażowanie konkretnych firm w różne prospołeczne działania, pojawia się refleksja, że głównych pobudek można byłoby zatem upatrywać bardziej w założeniach marketingowych, komercyjnych. Zaangażowanie firmy w kampanię o charakterze społecznym nosi w takiej sytuacji znamiona karty przetargowej, dzięki której firma ukazywana jest w lepszym świetle, jako inicjująca działania nie tylko czysto rynkowe. Ponadto zaś jest to forma dodatkowej reklamy, w której promowana jest nazwa przedsiębiorstwa, logo, hasła. Tym samym firma zyskuje coraz większą popularność i rozpoznawalność. Jeżeli natomiast jest to podmiot już dobrze znany, umacnia w ten sposób swoją pozycję.

Metoda szokowa

W tym kontekście nie można jednak nie wspomnieć o pewnym dodatkowym aspekcie, a mianowicie ryzyku niesionym przez treści kontrowersyjne, szokujące, zawierające elementy budzące lęk (np. bardzo sugestywne reklamy społeczne zwracające uwagę na kwestie bezpieczeństwa drogowego). W takim przypadku pierwsze, negatywne odczucie odbiorcy może położyć się cieniem także na emocjach żywionych względem organizatora akcji, co z kolei niesie ryzyko zwłaszcza w sytuacji, gdy odbiorca w sposób szczególnie wrażliwy reaguje na bodźce. Wtedy bowiem może zacząć unikać zarówno akcji, jak i samego organizatora (firmy, marki).

Głównym zadaniem reklam społecznych dotyczących np. wspomnianych zdarzeń drogowych jest wstrząśnięcie odbiorcą po to, by nie zbagatelizował przekazu, by jego wydzźwięk został mu w pamięci. Można natomiast zastanawiać się nad percepcją konkretnych jednostek, ponieważ czynniki tak indywidualne, jak chociażby próg lęku czy podatność na bodźce zewnętrzne, mogą warunkować różnego rodzaju odbiór, a zarazem nastawienie wobec konkretnej akcji.

Jeśli z kolei przekaz okaże się zbyt intensywny, zbyt mocno ingerujący w wewnętrzną wrażliwość adresata treści, efekt może się okazać odwrotny do zamierzonego. Wprawdzie niektóre komunikaty już z założenia mają być silnie emocjonalne, a wręcz „atakujące” odbiorcę, skłaniające go do zastanowienia, podjęcia konkretnego działania, refleksji nad własnym postępowaniem. Jednakże wrażliwość to kwestia osobnicza, dlatego w przypadku niektórych osób istnieje ryzyko, że przy zetknięciu się ze zbyt szokującymi (nawet jeśli tylko w ich mniemaniu) treściami zamiast zareagować na kampanię, zadziałać, skłoni się raczej ku ucieczce, unikaniu, wypieraniu. Podobnie efekt odwrotny do zakładanego można osiągnąć poprzez przygotowanie przekazu – wprawdzie atrakcyjnego z komercyjnego punktu widzenia, ale w oderwaniu od prawideł ludzkiej percepcji, co podkreśla Dominika Maison w swoim artykule opublikowanym we wspomnianej już pracy „Szlachetna propaganda dobroci”. I tak np. „(...) mechanizm, o którym również warto pamiętać, to mechanizm reaktancji, czyli dążenie do wolności wyboru (...). Gdy ludzie czują, że zbyt zmusza się ich do czegoś, to mają ochotę zachować się wbrew temu, do czego ich się namawia (np. do niepalenia, poprzez odwołanie się do zbyt negatywnych emocji, czego efektem może być sięgnięcie przez palacza po papierosa, czyli działanie wbrew komunikatowi)”².

Co więcej, sam organizator, inicjator czy partner kampanii mogą zacząć budzić u takiej osoby negatywne skojarzenia. Dlatego też jeśli firma podchodzi do realizowania kampanii w sposób komercyjny, licząc na jednocześnie wynikające z niej marketingowe rezultaty oraz budowanie wizerunku, będzie zachowywać ostrożność, by pomimo ogólnie pozytywnego zamysłu nie utracić klientów, gdyby kampania mogła wzbudzić u nich niejednoznacznie pozytywne odczucia.

Wart odnotowania jest także fakt, że istnieje kilka pojęć bardzo do siebie zbliżonych, aczkolwiek różniących się na tyle, że synonimiczne ich stosowanie można uznać za błędne:

- reklama społeczna / kampania społeczna,
- CSR (*Corporate Social Responsibility*) – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu,
- biznes zrównoważony,
- CRM (*Cause Related Marketing*) – Marketing Społecznie Zaangażowany,
- filantropia,
- zaangażowanie społeczne.

Bywa, iż używane są zamiennie, co można uznać za krzywdzące każde z nich, ponieważ różnice zachodzące między nimi są na tyle istotne, że nie powinny być z sobą wzajemnie utożsamiane, jako że nie mogą mieć jednego wspólnego kryterium oceny. Dlatego też ważne jest, by firma miała pełną świadomość tego, z jakiej metody korzysta i czy komponuje się ona z polityką firmy oraz jej głównymi zamierzeniami, także po to, by uniknąć posądzenia o manipulację percepcją odbiorcy i przedmiotowy charakter realizowanych działań prospołecznych.

² Maison 2007, s. 261.

Waniliowa pomoc

Za kolejny przykład dla wiodącego wątku – idea vs biznes – może posłużyć akcja realizowana przez jedną z prestiżowych marek na światowym rynku perfum³.

Afrykańskie kobiety z Ugandy uprawiają wanilię, która jest wykorzystywana jako składnik perfum. Zysk ze sprzedaży perfum powstałych na bazie uprawianej przez nie wanilii zasila specjalne, założone dla nich konta.

Dodatkowe środki wpływają jednak na konta, tylko jeśli perfumy na bazie uprawianej przez nie wanilii się sprzedadzą. Formuła jest prosta: sprzedaż produktu generuje przychód dla potrzebujących, zaś brak sprzedaży jest równoznaczny z brakiem wpływów. To oczywiście format działania przedstawiony w znacznym uproszczeniu, choć oddający sedno zagadnienia.

Altruistyczny marketing

W tym kontekście należy podkreślić, że nie ma nic zdrożnego w marketingowym podejściu firm, bowiem są to podmioty komercyjne i naturalną konsekwencją jest, iż realizują one strategię marketingową. Jednakże, opierając się na powyższym przykładzie, można dojść do wniosku, że w odniesieniu do hasła „idea vs biznes” biznes wygrywa z ideą. Idąc zaś o krok dalej – idea bywa wykorzystywana w charakterze środka do osiągnięcia celu biznesowego, a „dobroczynny efekt” jest *de facto* jedynie „zamierzonym skutkiem ubocznym”.

Fakt, że dla biznesu zysk jest wciąż najważniejszym wyznacznikiem, to w pewnym sensie truizm, jednakże wart odnotowania, zwłaszcza w dobie wrażliwej popularności CSR i nadawania temu zjawisku coraz większej wagi, także w kontekście zysku rozumianego w kategoriach globalnego dobra wspólnego. Jak trafnie zauważa Magdalena Płonka w książce „Etyka w modzie”, „CSR jest uczestnictwem w budowaniu etycznej polityki przedsiębiorstwa, m.in. poprzez zrozumienie swojego negatywnego oddziaływania na społeczeństwo, inne istoty

³ Zob. http://www.radiopin.pl/bizon/37/Za_granica_czyli_tutaj (dostęp: 5.01.2014). „(...) Afryka. Trudno wyobrazić sobie większy kontrast ze Skandynawią. Nawet nie chodzi o zestawienie niedźwiedzi, lwów, temperatur mikołajkowych i wakacyjnych. Postkolonialne rejony świata są miejscem, gdzie przyrasta biednej ludności. Nie można chyba wyobrazić sobie lepszego adresata CSR niż tam, gdzie jakkolwiek pomoc wydaje się wręcz niezbędna. Ale kto ma wprowadzać strategię biznesowe? Przedsiębiorstwa afrykańskie? Mało prawdopodobne. Tam działają firmy zachodnie, jak chociażby Estée Lauder. Firma, której projektantką jest Donna Karan, zaangażowała się w uprawy wanilii w Ugandzie. Najnowsze perfumy pureDKNY powstały ze społecznej potrzeby. Uganda jest świetna do uprawy wanilii; to nuta serca tego zapachu. Afrykańskie kobiety dostają nasiona i później możliwość sprzedaży tego, co zbiorą. Ponadto firma z organizacją CARE założyła im konta oszczędnościowe. Cały model działa prosto: jeśli perfumy sprzedają się, potrzebna jest wanilia. Ona zasila konta afrykańskich kobiet. Kobiety są tam centrum życia, więc pomagając im, pomaga się całym rodzinom. Model ten omówiony został w programie; zapraszam do posłuchania audycji, poza tym sprawdził się na tyle, że firma przenosi go do Togo, gdzie będzie rozdawać nasiona innego składnika kolejnych perfum (...).”

odczuwające czy środowisko naturalne”⁴. Dzięki takiemu podejściu i rozumieniu CSR-u, oprócz wymiernego pozytywnego wpływu na otoczenie, przedsiębiorstwo realizujące zasady CSR automatycznie zyskuje w obszarze wizerunkowym. Nie można jednak w tym procesie dopatrywać się niczego złego, jeśli działania CSR-owe są realizowane w sposób świadomy, uwzględniający dobro wspólne, nie zaś traktowane przedmiotowo, wyłącznie jako forma dodatkowej promocji. W tym kontekście warto sięgnąć do publikacji „CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie”, cytując autorkę Agatę Rudnicką, która zwraca uwagę na zarysowujący się w tym obszarze problem: „(...) organizacje chcące poprawić swój wizerunek często realizują jednorazowe projekty, które mają niewiele wspólnego z odpowiedzialnością społeczną i stanowią tylko część kampanii marketingowej”⁵.

Zwrot „reklama społeczna” także w znacznym stopniu oddaje charakter tego zjawiska, bowiem jeśli realizowana jest we współpracy lub wręcz z inicjatywy podmiotu komercyjnego, owszem promuje pewne szlachetne, godne pochwały postawy i zachowania, ale jednocześnie reklamuje, promuje ów podmiot. Można ją zatem uznać za reklamę *sensu stricto*, dającą wymierne korzyści marketingowe. Jednoznaczna krytyka takiego stanu rzeczy byłaby krzywdząca dla firm wykorzystujących tego rodzaju działania, zwłaszcza w sytuacji, gdy taka reklama przynosi wymierne korzyści na polu społecznym, środowiskowym etc., bowiem wtedy kampania ewidentnie pełni swoją dobroczynną funkcję. Chodzi jednak o to, by odróżnić kampanie społeczne (realizowane przez podmioty niezależne, pozarządowe) od reklam społecznych (współorganizowanych i współrealizowanych przez podmioty gospodarcze ukierunkowane na zysk).

Efekt osiągany zarówno przez jedną, jak i drugą (kampanię społeczną oraz reklamę społeczną) może być jednakowy, natomiast opinia publiczna powinna być w pełni świadoma, że uczestniczy w wydarzeniu poświęconym wyłącznie ulepszaniu świata, czy też przyczynia się do budowania rynkowej przewagi konkurencyjnej firmy komercyjnej. Dla uczestnika akcji angażującego się w proponowane działania może być wszak istotne, czy kampania będzie się toczyć niezależnie, służąc po prostu konkretnej idei i będąc wykreowana na jej potrzeby, czy też – gdy okaże się, że dany temat jest mało nośny i źle „się sprzedaje” – firma zaniecha dalszych działań lub zaangażuje się w inną kampanię ukierunkowaną na inny „target”.

Dylematy powstające na podstawie powyższych dociekań można byłoby uznać za niepotrzebne, gdyż efekt zarówno w jednym, jak i drugim przypadku jest tożsamy, zbliżony, ukierunkowany na szeroko pojęte dobro wspólne. Odnośząc się do tego problemu w sposób jednopłaszczyznowy, prosty, w zasadzie przy takim wniosku można by pozostać. Sięgając jednak głębiej, warto podkreślić, że dla działań mających służyć całemu społeczeństwu – redukcji głodu i nędzy, ochronie środowiska naturalnego, budowaniu świadomości społecznej w różnym

⁴ Płonka 2013, s. 11.

⁵ Rudnicka 2012, s. 52.

zakresie etc. – bardzo ważna jest autentyczność i wiarygodność nie tylko samego komunikatu, ale i komunikatora, inspiratora akcji. Szlachetna idea może bowiem zostać pogrzebana i zaprzepaszczone, jeśli odbiorca, adresat przekazu utraci zaufanie do tego, kto w nim tę ideę zaszczerpił.

W kontekście omawianego zagadnienia nasuwa się pytanie, czy jest to temat, który można zamknąć, udzielając konkretnych, jednoznacznych odpowiedzi, czy wręcz przeciwnie – im więcej akcji i reklam społecznych, tym więcej pojawiających się znaków zapytania, zwłaszcza w obszarze motywacji organizatorów. Niniejsza praca bynajmniej nie zamyka i nie podsumowuje tego tematu. Wręcz przeciwnie – jej zadaniem jest postawienie kolejnych pytań. Temu właśnie ma służyć, stając się przyczynkiem do dalszej dyskusji, rozważań na temat sposobu, w jaki wykorzystywane są działania prospołeczne, także te będące elementem CSR. Również inspirując do refleksji nad tym, jak interpretowany jest sam CSR, a jak faktycznie powinien wyglądać, by można było powiedzieć, że zasady CSR stosowane przez firmy są zarówno elementem ich strategii, jak i przejawem autentycznej odpowiedzialności za otaczający świat.

Kampanie społeczne realizowane wyłącznie przez organizacje pozarządowe z reguły nie budzą wątpliwości z racji tego, iż te działają w ramach przyświecającej im idei. Takie organizacje powstają w celu propagowania pewnych konkretnych zachowań – w obszarze ekologicznym, społecznym, prozwierzęcym etc., a inicjowane przez nie akcje są niejako naturalną konsekwencją, pochodną ich egzystencji. W przypadku firm komercyjnych działających na rynku można przyjąć trzy rodzaje motywacji:

- Autentyczna chęć wprowadzenia pozytywnych zmian w konkretnym obszarze lub obszarach, płynąca np. z motywacji osoby zarządzającej, posiadającej wewnętrzne priorytety i potrzebę dołożenia własnej „cegiełki” do ulepszenia świata. W takiej sytuacji motywacja jednostki, prywatnej osoby, przekłada się na działania całej firmy. Wynika z autentycznej potrzeby, a zysk komercyjny, promocyjny dla firmy stanowi jedynie wartość dodaną, niebędącą jednak głównym motorem działania. Oczywiście można dyskutować na temat tego, jak intensywnie eksponowane jest logo firmy, na ile anonimowo, a na ile „marketingowo” prezentowana jest firma czy też osoby z firmy odpowiedzialne za kampanię etc. To kwestie, które mogą zostać podniesione w dyskursie, choć zapewne ilu będzie jego uczestników, tyleż pojawi się opinii i ocen.
- Drugi rodzaj motywacji to podejście w świadomy sposób łączące motyw ideologiczny oraz komercyjny. Oznacza to, że organizator lub współorganizator autentycznie popiera działania, którym poświęcona jest kampania, i chce je wspomóc, równocześnie jednak działając na rzecz budowania przewagi konkurencyjnej własnego przedsiębiorstwa. W tym kontekście właściwie nie pojawiają się dodatkowe pytania czy wątpliwości, bowiem model jest jednoznaczny, motywacja organizatorów klarowna, a efekty, które ma przynieść kampania, są pozytywne. Jedną z powinności firmy

komercyjnej jest pomnażanie kapitału, a zatem łączenie tych dwóch celów wydaje się jak najbardziej uzasadnione.

- Trzecia forma przyświecająca realizacji kampanii mogłaby zyskać miano najbardziej dyskusyjnej, gdyż odnosi się do sytuacji, w której firma włącza się w szczytne działania obdarzone powszechną akceptacją, nie przyznając się jednak do tego, iż to właśnie osiągnięcie celu marketingowego stanowi jedyną inspirację. Dla firmy zaś nie jest istotne, czy zakładany społeczny/prośrodowiskowy efekt kampanii zostanie realnie osiągnięty, wszak liczy się tylko efekt rynkowy prognozowany przez firmę. Przedsiębiorstwu ponadto obojętne jest, w jaki rodzaj kampanii się angażuje – poświęconej ochronie lasów tropikalnych, zwalczaniu chorób zakaźnych w najuboższych rejonach Afryki czy napiętnowaniu pijanych kierowców. Taka forma zaangażowania budzi wątpliwości. Oczywiście nie każdy ma obowiązek być altruistą i ideologiem pragnącym walczyć z niesprawiedliwością na świecie, każdy ma inne priorytety. Nieuczciwym postępowaniem jest jednak prezentowanie firmy jako mocno zaangażowanej, w sytuacji gdy jedynym jej celem jest wykorzystanie kampanii w charakterze dźwigni wynoszącej ją ponad konkurencję, gdzie pozytywny efekt kampanii jest – jak zostało już wcześniej wspomniane – *de facto* efektem ubocznym.

Kwestia nomenklatury

Czy zatem idea przegrywa z biznesem, czy jest to nierówna walka, ale przede wszystkim, czy to musi być walka? Wydaje się, że gdyby tylko wszelkie działania podejmowane w tym obszarze były oparte na elementarnych zasadach uczciwości, można byłoby mówić wyłącznie o dobrych stronach mariażu działań społecznych ze sferą biznesu. Biorąc jednak pod uwagę to, że kwestia uczciwości może się okazać niewystarczającym motywatorem, słusznym rozwiązaniem jest wyraźny rozdział kampanii społecznej (promującej wyłącznie szczytną ideę) od reklamy społecznej (służącej promocji zarówno idei, jak i eksponującej szlachetny wizerunek organizatora).

Oczywiście kwestia nomenklatury pozostaje otwarta, bowiem dotychczas nie został dokonany i zaakceptowany tak ścisły podział na reklamę społeczną oraz kampanię społeczną, przypisujący odrębne określone atrybuty jednemu i drugiemu terminowi. Te dwa pojęcia funkcjonują względem siebie raczej synonimicznie, a podział zaprezentowany w niniejszym artykule został dokonany właśnie na potrzeby analizy rozpatrywanego w nim zagadnienia. Celem tej publikacji jest natomiast zwrócenie uwagi na zarysowujący się problem w obszarze interpretacji działań społecznych z podziałem na dwa nurty – czysto ideologiczny i komercyjny. Wprowadzenie konkretnego podziału porządkowałoby zaś działania realizowane w tym obszarze, jednocześnie przyczyniając się do zwiększenia ich transparentności, a także uczciwości względem odbiorcy.

Bibliografia

- Andresen K. (2007). Marketing Robin Hooda. Warszawa.
- Green A. (2004). Kreatywność w public relations. Warszawa.
- Maison D. (2007). Badania marketingowe – droga do sukcesu społecznej kampanii reklamowej. W: P. Wasilewski (red.). Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej (s. 258–270). Kraków.
- Olędzki J. (red.) (2010). Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu. Warszawa.
- Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2006). Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Warszawa.
- Płonka M. (2013). Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle odzieżowym. Warszawa.
- Prochenko P. (2007). Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat. W: P. Wasilewski (red.). Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej (s. 137–151). Kraków.
- Rudnicka A. (2012). CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie. Warszawa.
- Szczepanik R. (2009). Nietypowe przypadki public relations. Gliwice.
- Wasilewski P. (red.) (2007). Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej. Kraków.
- Wasilewski P., Maison D. (red.) (2002). Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej. Kraków.

Netografia

http://www.radiopin.pl/bizon/37/Za_granica_czyli_tutaj (dostęp: 5.01.2014).

STRESZCZENIE

Zwrot „kampania społeczna” stosowany jest zamiennie z pojęciem „reklama społeczna”. Autorka wyodrębnia dwie formy działań społecznych. Mianem kampanii społecznej nazywa działania *pro bono* koncentrujące się na danym problemie, bez podtekstu autopromocyjnego organizacji organizującej daną kampanię. Miano reklamy społecznej proponuje nadać aktywności mającej na celu nie tylko społeczne działania naprawcze, lecz także stworzenie pozytywnego wizerunku firmy; byłaby to hybryda kampanii społecznej i reklamy danej instytucji.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, kampania reklamowa, społeczna odpowiedzialność biznesu