

Reklama społeczna w Polsce – Podsumowanie ostatnich lat

Paweł Prochenko



ROZLICZENIE Z PRZESZŁOŚCIĄ

Od czasu, kiedy powstawała pierwsza książka o reklamie społecznej w Polsce *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, minęło pięć lat. Mimo że jest to zaledwie krótki moment w historii samej reklamy, w dziedzinie tej zdarzyło się bardzo wiele. Kiedy na początku 1998 roku, tworząc Fundację Komunikacji Społecznej, zamieściliśmy definicję reklamy społecznej w naszym statucie, nie mieliśmy żadnych wzorców i musieliśmy stworzyć ją niemalże od początku. Podstawowymi inspiracjami były wiedza i doświadczenie specjalistów amerykańskich. Dwa lata później mieliśmy okazję spotkać się osobiście z wieloma z nich – z agencjami specjalizującymi się w kampaniach społecznych i w marketingu społecznym, ministerstwami realizującymi swoją misję poprzez tworzenie kampanii społecznych oraz z AD Council – instytucją stojącą poniekąd na straży standardów reklamy społecznej w USA. Dziś tę wiedzę, pogłębianą i zweryfikowaną o doświadczenia polskie, Fundacja przekazuje dalej, do krajów raczkującej reklamy społecznej. Częścią zdobytych informacji podzielił się z czytelnikami w pierwszej książce.

* * *

Obecnie prawie każdy ma jakiegokolwiek, mniej lub bardziej precyzyjne, pojęcie o tym, czym jest reklama społeczna. Nie jest to już domena organizacji pozarządowych poszukujących możliwości nagłośnienia swoich działań, ale wręcz przemysł związany z komunikowaniem o pożytku publicznym. Takie stwierdzenie może wywołać kontrowersje, ale jest faktem, że kampanie społeczne są realizowane coraz lepiej, bardziej profesjonalnie i tym samym stają się specjalizacją licznych firm i instytucji. Kampanie społeczne wykorzystują różnorodne narzędzia komunikacji – w tym reklamę oraz działania PR. Dzisiaj można zaobserwować tworzenie się różnych kategorii kampanii społecznych, co postaram się przybliżyć w dalszej części tekstu.

Ilustracja kampanii Fundacji Dzieci Niczyje, przestrzegająca przed niebezpiecznymi kontaktami w Internecie (zob. str. 46).

<Wojtek> Cześć Aniu, tu Wojtek też mam 12 lat. Chętnie Cię poznam.

dziecko W SIECI www.dzieckow sieci.pl

Pedofile coraz częściej poszukują swoich ofiar w Internecie. Ponad 90% polskich dzieci korzystających z Internetu zawiera za jego pośrednictwem znajomości. Zadbaj, by Twoje dziecko nigdy nie podawało w Internecie swoich danych osobowych i nie umawiało się z obcymi.

Organizatorem kampanii jest Fundacja Dzieci Niczyje

Partnerzy kampanii

Patronat: Honorowy Patronat Kampanii Wyjścia

PRONOK

VA Strategic Communications

W perspektywie ostatnich pięciu lat widać wyraźnie, że kampanie reklamowe nie są już wyłącznie formą kreatywnego „wyżycia się” pracowników danych agencji, choć z wielu relacji wynika, że to najbardziej oblegana kategoria na większości festiwali reklamowych, co oznacza, że nadal ta forma komunikacji jest polem do popisu. Coraz więcej kampanii powstaje w wyniku pokornego procesu współpracy agencji i organizacji społecznej, dla której kampania ma być realizowana. Organizacje pozarządowe, porównując ich status współczesny z tym sprzed kilku lat, przestały być wyłącznie biernym beneficjentem – wiele z nich to już potężne marki, o które muszą zabiegać zarówno agencje, jak i firmy, myślące o spełnianiu swojej społecznej roli i realizacji strategii społecznego zaangażowania. Często zdarzało się, iż pomysł na reklamę stał się początkiem udanego współdziałania. Do takich kooperacji, jak sądzę, można zaliczyć współpracę Leo Burnett i Centrum Wolontariatu, TBWA i Fundacji Urszuli Jaworskiej, McCann Erickson i Fundacji Dzieci Niczyje.

Każdy przemysł, także reklamowy, to nie tylko pieniądze, ale i ludzie, a każdy biznes, szczególnie ten dotyczący kampanii społecznych, wymaga specjalnej wrażliwości. W Polsce pojęcie „reklama społeczna” brzmi dwuznacznie, sugerując, że polega ona na tym samym, co „prace społeczne”, które kojarzą się z wykonywaniem pracy bez wynagrodzenia, a nie z tym, że pracuje się dla publicznego dobra¹. O społecznym charakterze kampanii nie świadczy wyłącznie fakt darmowej pracy. Oczywiście warto podkreślić, że powstają one często dzięki dobrej woli wielu ludzi, np. reżyserów, scenarzystów, dźwiękowców, copywriterów. Słuchając przy rozmaitych okazjach podziękowań za zaangażowanie realizatorów akcji społecznych, mamy wrażenie, że kampanie społeczne polegają właśnie na pracy za darmo. Do podziękowań dla wszystkich pracujących z potrzeby serca dołączam się i ja, jednak z takim uproszczeniem zdecydowanie się nie zgadzam. Reklama społeczna to działanie marketingowe, najczęściej opłacane, które wykorzystuje narzędzia reklamowe służące wezwaniu do działania prospołecznego. Precyzując zjawisko – reklama społeczna to komunikat, którego treść mieści się w tym, co określamy przymiotnikiem „społeczny”, ale rozumianym jako „dla dobra społecznego”, inaczej „publicznego”.

Nowe czasy przyniosły wiele zmian w jakości samych kampanii, ale nie w definiowaniu tego zjawiska.

¹ Leszek Stafiej, *Reklama społeczna – kreacja a skuteczność*, publikacja Fundacji Komunikacji Społecznej i Stowarzyszenia Forum Inicjatyw Pozarządowych sfinansowana przez Ambasadę Królestwa Niderlandów, wydana na okoliczność Przeglądu Reklamy Społecznej, który odbył się w marcu 2007 r.