

ANNA WÓJCIUK

UNIwersytet ŚLĄSKI  
WYDZIAŁ FILOLOGICZNY, INSTYTUT JĘZYKA POLSKIEGO IM. IRENY BAJEROWEJ  
ZAKŁAD SOCJOLINGWISTYKI I SPOŁECZNYCH PRAKTYK KOMUNIKOWANIA  
E-MAIL: ANIA.WOJCIUK@GMAIL.COM

---

## Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa

### STRESZCZENIE

Agata Stafiej-Bartosik i Dominika Maison wskazują, że według powszechnego przekonania reklamę komercyjną i reklamę społeczną różni jedynie tematyka. Zdaniem badaczek jest to myślenie uproszczone. Uwaga ta jest punktem wyjścia niniejszego artykułu. Przedstawiono w nim podobieństwa i różnice pomiędzy reklamą komercyjną i reklamą społeczną.

### SŁOWA KLUCZOWE

reklama komercyjna, reklama społeczna, istota reklamy

Każdego dnia w środkach masowego przekazu emitowane są reklamy zachęcające do kupna określonego produktu bądź skorzystania z usługi. Reklama nie ogranicza się jednak do promowania produktów i usług. Do odbiorców kierowane są komunikaty, które służą: promocji danej firmy, kreowaniu pozytywnego wizerunku określonej marki, propagowaniu idei politycznych, zwiększaniu sprzedaży poprzez dobór odpowiednich działań promocyjnych, przekonywaniu wybranych grup społecznych do poparcia jakichś działań, promowaniu produktów i usług w konkretnym miejscu sprzedaży, zestawianiu produktów różnych marek w celach promocyjnych lub promowaniu inicjatyw i idei społecznych. Według Mariusza Gwozdzy można wyróżnić kilka typów reklamy. Są to: reklama przedsiębiorstwa, reklama marki, reklama polityczna, reklama detaliczna, reklama wspierająca, rekla-

ma bezpośrednia, reklama porównawcza oraz reklama publiczna (nazywana również reklamą społeczną)<sup>1</sup>.

Przedmiotem mojego zainteresowania jest reklama komercyjna i społeczna oraz podobieństwa i różnice między nimi. Agata Stafiej-Bartosik i Dominika Maison wskazują, że według powszechnego przekonania reklamę komercyjną i społeczną różni jedynie tematyka. Zdaniem badaczek jest to myślenie uproszczone<sup>2</sup>.

Jedne z najstarszych śladów reklamy komercyjnej pochodzą sprzed 3000 roku p.n.e. Znalezione między innymi babilońskie gliniane tabliczki, na których umieszczono informacje na temat działalności sprzedawcy, szewca i pisarza<sup>3</sup>. Potwierdza to, że wymiana towarowa, którą wiąże się z działalnością handlową, stanowi jedno z najstarszych działań gospodarczych. Pierwotnie dotyczyła ona głównie formy, „wymiany naturalnej: towar za towar”. Działania wspierające sprzedaż zmieniały się wraz z rozwojem cywilizacji. Informowano konsumentów o możliwościach dokonywania zakupu danego produktu lub skorzystania z usługi. W taki sposób narodziła się reklama komercyjna<sup>4</sup>.

Historia reklamy społecznej jest znacznie krótsza, ponieważ pierwsze komunikaty społeczne zaczęły się pojawiać w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych oraz we Włoszech<sup>5</sup>. W Polsce powstanie reklamy społecznej wiąże się ze zmianami polityczno-społeczno-gospodarczymi po 1989 roku. Po politycznym przełomie społeczeństwo zapoznawało się z nowymi wzorcami kulturowymi, produktami, regułami i zasadami prawnymi oraz rynkowymi. W nowej rzeczywistości pojawiły się instytucje, które zaczęły tworzyć reklamy społecz-

---

<sup>1</sup> M. Gwozda, *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010, s. 65–66.

<sup>2</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, współprac. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007, s. 9–10.

<sup>3</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 16.

<sup>4</sup> R. Nowacki, *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005, s. 10.

<sup>5</sup> W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych pojawiły się pierwsze kampanie antynarkotykowe. W 1970 roku we Włoszech działalność rozpoczęła Pubblicita Progresso, która była wzorowana na Advertising Council, powstałej w 1941 roku w Stanach Zjednoczonych. Celem włoskiej instytucji było wspieranie publicznych akcji dotyczących ochrony środowiska naturalnego, odpowiedzialności i solidarności społecznej oraz prewencji. Zob. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 136.

ne. Pierwsze z nich zainaugurowano w Polsce w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku<sup>6</sup>.

Reklamy komercyjne i społeczne są przedmiotem badań wielu dyscyplin, dlatego też definiowane są zarówno z pozycji branżowych, jak i rozmaitych perspektyw badawczych<sup>7</sup>. Przyjrzyjmy się kilku definicjom interesujących mnie typów reklamy.

Jacek Kall w swojej definicji ujmuje informacyjną i nakłaniającą funkcję reklamy komercyjnej. Według niego „reklama jest jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie jej oferty (a nie ofert konkurencyjnych)”<sup>8</sup>. O informacyjnym i perswazyjnym przeznaczeniu przekazu komercyjnego pisze także Bogusław Kwarciak, który uważa, że „reklama to najkrócej mówiąc informacja plus perswazja”<sup>9</sup>. Zdaniem Mariana Filipiaka „przez reklamę komercyjną należy rozumieć przekaz umieszczony w mediach przez określonego nadawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia, zmierzający do promocji towarów lub usług”<sup>10</sup>. Bardziej rozbudowaną definicję zaproponowała Marzena Barańska. Zdaniem badaczki „reklama jest to jedna z form marketingowej prezentacji, zgodna z prawem i dobrymi obyczajami, odpłatna, prowadzona w celu utrzymania bądź zwiększenia popytu na towary lub usługi, wpływająca na decyzję potencjalnych nabywców za pośrednictwem środków masowego komunikowania i innych środków docierania w sposób zorganizowany w interesie reklamodawcy”<sup>11</sup>.

Reklama społeczna zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej „jest czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym, nie zaś chaotycznym i przypadkowym”<sup>12</sup>. Oznacza to, że za pomocą reklamy społecznej można wpływać na postawy społeczne, kreować je i utrzymywać. W podobny sposób o komunikacie społecznym wypowiadają się Rafał Drozdowski i Marek Krajewski, którzy notują, że „reklama społeczna jest przede wszystkim nowym (lecz tylko w sensie funkcjonalnym) rodzajem społecznej komunikacji, w której stawką jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych po-

---

<sup>6</sup> Ibidem, s. 129.

<sup>7</sup> M. Gędek, *Reklama: zarys problematyki*, Lublin 2013, s. 121.

<sup>8</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 18.

<sup>9</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 12.

<sup>10</sup> M. Filipiak, *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 151.

<sup>11</sup> M. Barańska, *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa 2011, s. 24.

<sup>12</sup> M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 129.

staw lub też – przynajmniej – zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach (które dotyczą bądź mogą dotyczyć wszystkich, względnie też są problemami węższych, niekiedy zupełnie marginesowych zbiorowości, za które jednakże wszyscy powinni czuć się współodpowiedzialni)<sup>13</sup>. Z przytoczonej definicji wynika, że istotą reklamy społecznej jest zwrócenie uwagi na określony problem społeczny bądź promowanie danego zachowania czy postępowania. Urszula Gołaszewska-Kaczan, wyjaśniając, czym jest komunikat społeczny, zwraca także uwagę na jego nadawców i możliwą pomoc udzielaną przez odbiorców tego typu komunikatów. Badaczka wskazuje, że „reklama społeczna jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw; umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana”<sup>14</sup>. W kolejnej definicji, zaproponowanej przez Agatę Stafiej-Bartosik i Dominikę Maison, pojawia się odwołanie do funkcji perswazyjnej, co wskazuje na pewne podobieństwo reklamy społecznej i komercyjnej. Zdaniem badaczek „reklama społeczna to komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań. Jest ona takim komunikatem, gdyż podobnie jak reklama komercyjna służy nie tylko informowaniu, ale również zmianie postawy. Natomiast od reklamy komercyjnej odróżnia ją specyficzny cel”<sup>15</sup>. Przekaz społeczny, jak wskazuje Gwozda, można również powiązać z marketingiem społecznym: „reklama społeczna wpisuje się w nowatorskie działanie zwane marketingiem społecznym bądź marketingiem idei”<sup>16</sup>.

Z powyższych definicji wynika, że reklamy komercyjne i społeczne wykazują wiele podobieństw: są komunikatami odpłatnymi, zaplanowanymi, posiadającymi nadawcę, kierowanymi do określonej grupy odbiorczej za pośrednictwem środków masowego przekazu. Różne jest natomiast ich przeznaczenie. Istotą reklamy komercyjnej jest aktywizacja sprzedaży poprzez informowanie odbiorców o pojawieniu się na rynku nowego produktu lub

---

<sup>13</sup> R. Drozdowski, M. Krajewski, *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, [za:] *Akademia Europejska – materiały szkoleniowe*, [online] <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php> [dostęp: 1.02.2017].

<sup>14</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009, s. 108–109.

<sup>15</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, op. cit., s. 8.

<sup>16</sup> M. Gwozda, op. cit., s. 66.

możliwości skorzystania z określonej usługi, promowanie towaru lub usługi, nakłanianie do skorzystania z proponowanej oferty, przedstawienie jej w taki sposób, by odbiorcy pomyśleli, że jest ona lepsza od oferty konkurencyjnej. Oznacza to, że celem reklam komercyjnych jest pozyskanie grupy klientów i osiągnięcie zysku finansowego. Nadawcy tych przekazów muszą oczywiście pamiętać, by ich komunikat był zgodny z obowiązującymi przepisami i normami społecznymi. Reklamy społeczne również powinny przestrzegać zasad prawnych i obyczajów społecznych, tym bardziej, że ich cel skupia się wokół zysku ideowego. Komunikat społeczny służy promowaniu prospołecznych postaw i zachowań, namawia do zmiany dotychczasowego postępowania, informuje o problemach społecznych i sposobach ich złagodzenia lub rozwiązania. Ponadto za pomocą reklamy społecznej można prosić o wsparcie finansowe (czynią tak często fundacje). By cel przekazu komercyjnego i społecznego mógł być zrealizowany, ich nadawcy sięgają po różne, zarówno językowe, jak i wizualne, środki perswazyjne. Oba typy reklamy są elementem bardziej skomplikowanego zestawu działań, jakim jest marketing.

Marketing powstał w połowie ubiegłego wieku w wyniku pojawienia się na rynku barier popytowych. Gdy zanotowano nadwyżkę podaży nad popytem, firmy i producenci poszukiwali sposobów na upłynnienie towarów. Zaczęto stosować tak zwaną orientację marketingową, nastawioną na rozpoznanie potrzeb potencjalnych klientów. Podstawowym założeniem było zwrócenie uwagi nie na to, co firma chce sprzedać, lecz na to, co konsument chciałby nabyć<sup>17</sup>. Od tej pory działalność rynkowa stała się procesem dopasowywania się przez firmę do oczekiwań konsumentów i ich kształtowania<sup>18</sup>. We współczesnym rozumieniu marketingu<sup>19</sup> przyjęto założenie, że „dążenie do usatysfakcjonowania partnera wymiany (klienta, nabywcy, konsumenta, użytkownika) jest naczelną zasadą marketingowego postępowania, wokół której skupiają się wszystkie decyzje i działania służące jej urze-

---

<sup>17</sup> Proces ten zauważono w Stanach Zjednoczonych w latach sześćdziesiątych XX wieku. Nieco później pojawił się on w innych wysoko rozwiniętych krajach. Od tej pory producenci i sprzedawcy musieli ustalać plan odpowiedniej dystrybucji i efektywnej sprzedaży. Zob. T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998, s. 11.

<sup>18</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 13.

<sup>19</sup> Roman Niestrój rozróżnia klasyczne i szerokie ujęcie marketingu. W ujęciu klasycznym marketing jest ściśle powiązany z przedsiębiorczą działalnością nastawioną na zysk, w ujęciu szerokim wiąże się natomiast z wymianą, dzięki której zaspokajane są potrzeby indywidualne i zbiorowe. Zob. R. Niestrój, *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996, s. 28–32.

czywistnieniu”<sup>20</sup>. Oznacza to, że reklama staje się wyrazicielem interesów dwóch stron, ponieważ reprezentując producenta i sprzedawcę, służy sprzedaży, a informując o nowych produktach i usługach, umożliwia zaspokajanie potrzeb konsumentów<sup>21</sup>. Zaspokajanie potrzeb i wywoływanie poczucia satysfakcji z użytkowania produktu jest możliwe dzięki narzędziom marketingu-mix<sup>22</sup>, którymi są<sup>23</sup>:

- Produkt (*product*) – oferowane konsumentom towary i usługi, zaspokajające określone potrzeby.
- Cena (*price*) – koszt ponoszony przez konsumenta w wyniku zakupu produktu lub usługi. Cena nie może być ani za wysoka (odbiorcy nie kupią produktu), ani za niska (firma nie będzie miała zysku).
- Dystrybucja (*place*) – inaczej nazywana miejscem. Dystrybucja dotyczy działalności związanej z przewożeniem produktu z miejsca produkcji do miejsca, gdzie może być zakupiony.
- Promocja (*promotion*) – wszelka działalność związana z przekazywaniem informacji o pojawieniu się produktu na rynku, jego szczególnych cechach i korzyściach związanych z zakupem<sup>24</sup>.

Zadaniem narzędzi marketingu-mix jest „koordynowanie wszystkich podejmowanych przedsięwzięć po to, by powstało zjawisko synergii – polegające na uzyskaniu większego efektu niż ten, który można by uzyskać, stosując dane instrumenty oddzielnie”<sup>25</sup>. Narzędzia marketingu-mix wzajemnie na siebie oddziałują. Oznacza to, że jakakolwiek zmiana jednego z nich wpływa na pozostałe<sup>26</sup>.

---

<sup>20</sup> Ibidem, s. 28.

<sup>21</sup> A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Warszawa 1999, s. 61–62.

<sup>22</sup> Koncepcja marketingu-mix, określana jako „4P”, pojawiła się w 1960 roku. Jej twórcą jest Edmund Jerome McCarthy. Zob. E. J. McCarthy, W. D. Perreault, *Essentials of Marketing*, Homewood 1989, s. 71.

<sup>23</sup> Pojawiają się także inne koncepcje marketingu-mix, obejmujące pięć bądź siedem narzędzi marketingowych. Zgodnie z koncepcją „5P” piątym narzędziem jest opakowanie produktu (*package*), a według koncepcji „7P” narzędziami są także personel firmy (*people*), procedury realizacji usług (*processes*) i fizyczne dowody ich świadczenia (*physical evidence*). Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, Warszawa, 2010, s. 18.

<sup>24</sup> J. Musiałkiewicz, *Marketing*, Warszawa 2000, s. 14–15.

<sup>25</sup> M. Barańska, op. cit., s. 15–16.

<sup>26</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 15.

W przypadku reklamy społecznej należy mówić o marketingu społecznym<sup>27</sup>, który pojawił się na początku lat siedemdziesiątych XX wieku<sup>28</sup>. Na rozwój tego rodzaju marketingu w dużym stopniu wpłynęły ruchy społeczne oraz organizacje ekologiczne, które poprzez działania mające na celu wprowadzenie odpowiednich norm prawnych, gwarantujących między innymi lepszą ochronę środowiska naturalnego czy produkcję bezpiecznych zabawek, wywierały nacisk na władze państwa. Specjaliści do spraw marketingu nie sprzeciwiali się działaniom tych organizacji, zauważyli bowiem, że przedsiębiorstwa swoją działalnością muszą usatysfakcjonować nie tylko pojedyncze jednostki, ale także całe społeczeństwo<sup>29</sup>. W reklamach społecznych również wykorzystuje się narzędzia marketingu-mix, które w przypadku tych komunikatów przedstawiają się następująco:

- Produkt – staje się nim temat kampanii, który musi być dokładnie określony, by komunikat został zrozumiany przez odbiorców. Produktem może być zarówno zbiórka pieniędzy, żywności itd. na cel charytatywny, jak i zachęcanie do zmiany dotychczasowego postępowania czy kreowanie właściwych, społecznie pożądaných postaw.
- Cena – w przypadku komunikatów społecznych cena i wszelkie koszty finansowe dotyczą różnych akcji charytatywnych, podczas których zbierane są pieniądze. Koszty ponosi wówczas odbiorca reklamy. Cena w kampaniach społecznych obejmuje także koszty psychologiczne i behawioralne, a więc czas poświęcony przez wolontariuszy, poczucie dyskomfortu podczas oddawania krwi lub szpiku kostnego, chęć sięgnięcia po papierosa, która towarzyszy osobie porzucającej nałóg itd.
- Dystrybucja – w reklamach społecznych występuje rzadko i jest słabo widoczna. Niekiedy mówi się, że do dystrybucji można zaliczyć różne ośrodki edukacyjne, umieszczenie w odpowiednich miejscach punktów poboru krwi itp.
- Promocja – informowanie odbiorców o danej reklamie społecznej<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Małgorzata Bogunia-Borowska podkreśla, że marketing jako pierwszy odniósł się do wartości społecznych. Zob. M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 130.

<sup>28</sup> A. Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004, s. 348.

<sup>29</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 167.

<sup>30</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna, [w:] Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002, s. 14–16.

W reklamie komercyjnej części składowe marketingu-mix wykorzystywane są w celu promocji i sprzedaży produktów, podczas gdy w komunikatach społecznych służą one promowaniu prospołecznych zachowań<sup>31</sup>. W ramach marketingu społecznego można także mówić o łączeniu zysku finansowego i ideowego. Jest to zauważalne w działalności tych producentów, którzy na opakowaniach produktów zamieszczają informację, że część zysku ze sprzedaży zostanie przekazana organizacji charytatywnej. W ten sposób firma z jednej strony udziela się społecznie, z drugiej zaś wykorzystuje społeczne problemy w celu kreowania swojego wizerunku<sup>32</sup>.

Reklama komercyjna i społeczna, jak można zauważyć, jest zjawiskiem istotnym z punktu widzenia indywidualnego odbiorcy i całego społeczeństwa<sup>33</sup>. Zdaniem Antoniego Benedikta reklama komercyjna pełni następujące funkcje:

- informacyjną – polegającą na przedstawianiu cech towaru lub usługi,
- nakłaniającą – poprzez perswazję nakłania się do skorzystania z proponowanej oferty<sup>34</sup>.

Anna Murdoch oprócz funkcji informacyjnej i nakłaniającej wymienia także:

- funkcję utrwalającą – która polega na ugruntowaniu przekonania o szczególnych i niepowtarzalnych cechach produktu,
- funkcję rozśmieszającą – wywołanie pozytywnych uczuć po obejrzeniu komunikatu reklamowego,
- funkcję grożącą – informowanie o negatywnych skutkach, jeśli odbiorcy nie zakupią reklamowanego produktu lub będą go nadmiernie używać<sup>35</sup>.

---

<sup>31</sup> Warto dodać, że z perspektywy marketingu społecznego istotną rolę pełnią także organizacje *non profit*, czyli „organizacje, które służą poprawie ogólnego poziomu życia społeczeństwa dzięki zebraniu i redystrybucji odpowiednich zasobów oraz dostarczeniu dóbr fizycznych i usług. Celem istnienia takich organizacji nie jest osiągnięcie zysków lub korzyści dla nich samych, toteż nie dystrybuują one zysków lub nadwyżek między udziałowców albo członków. Mogą jednak zatrudniać personel i angażować się w przedsięwzięcia generujące zysk, mające im pomóc w wypełnianiu ich misji” (A. Sargeant, op. cit., s. 17). Organizacje *non profit* przygotowują kampanie, które nie tylko wspierają określone zamierzenia, ale też kreują społeczną rzeczywistość. Ich rola jest pozbawiona czynnika rynkowej rywalizacji, ponieważ polega na realizowaniu funkcji społecznej, a nie ekonomicznej.

<sup>32</sup> M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 131–132.

<sup>33</sup> A. Grzegorzczak, op. cit., s. 43.

<sup>34</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004, s. 14.



Robert Nowacki wyszczególnia wspomniane już funkcje informacyjną i nakłaniającą, a funkcję utrwalającą traktuje jako oddziaływanie na klienta w ramach wspierania sprzedaży. Oprócz tego badacz wyróżnia:

- funkcję edukacyjną – polegającą na uświadamianiu odbiorców w kwestii nowych sposobów zaspokajania potrzeb. Poprzez reklamę informuje się o nowym produkcie oraz w szczególny sposób podkreśla się jego walory i wyjątkowość,
- funkcję konkurencyjną – reklamuje się daną rzecz w opozycji do towarów konkurencyjnych. Podkreślane są cechy produktu. Podnosi się jego wartość w celu zmniejszenia atrakcyjności towarów konkurencyjnych<sup>36</sup>.

Na tym tle zupełnie inaczej postrzega się funkcje reklamy społecznej. Marian Filipiak wskazuje następujące funkcje takiego przekazu:

- wsparcie upośledzonych grup społecznych – funkcja ta polega na udzielaniu prawa głosu osobom marginalizowanym i ignorowanym przez społeczeństwo,
- szybka reakcja społeczeństwa w sytuacjach kryzysowych – zgodnie z tą funkcją przekaz społeczny informuje o tragedii lub kataklizmie, a odbiorcy, u których wyzwała się poczucie solidarności społecznej i obowiązku udzielenia pomocy potrzebującym, realizują cel komunikatu,
- przeredagowanie przestrzeni publicznej – dzięki przekazom społecznym prawo do wypowiedzi ma każdy członek społeczeństwa, a nie tylko władza i organizacje rządowe,
- mechanizm zabezpieczający przed „konsumpcjonistycznym przesteregowaniem” – za pomocą tego mechanizmu reklama społeczna, której celem jest obrona i promocja prospołecznych postaw, minimalizuje pejoratywną ocenę przekazu reklamowego,
- narzędzie promocji reklamodawców, agencji reklamowych, organizacji *non-profit* i mediów – każda reklama społeczna wymaga sponsora. Musi znaleźć się osoba lub grupa osób gwarantująca finansowanie społecznego przekazu. Badacze zauważyli, że dość często firmy finansują reklamy społeczne, by poprawić swój wizerunek. Społeczeństwo lepiej ocenia tych producentów, którzy nie przechodzą obojętnie obok problemów społecznych<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004, s. 20.

<sup>36</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 39.

<sup>37</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 173–174.

Jak można zauważyć, reklama komercyjna pełni dwie podstawowe funkcje: po pierwsze, służy informowaniu odbiorców o pojawieniu się na rynku danego produktu bądź usługi oraz przedstawieniu ich cech, po drugie zaś, przekonywaniu konsumentów do skorzystania z proponowanej oferty. Jak wskazuje Anna Kozłowska, funkcja informacyjna odgrywa szczególną rolę w dwóch pierwszych etapach podejmowania decyzji o zakupie, ponieważ wywołuje u odbiorców świadomość istnienia poszczególnych produktów. Dzięki temu mogą oni identyfikować podstawowe właściwości produktów, a więc ich cechy fizyczne, i kalkulować korzyści związane z zakupem. Funkcja nakłaniająca z kolei ma szczególne znaczenie na etapie oceny alternatyw i podejmowania decyzji o zakupie<sup>38</sup>. Pozostałe funkcje związane są z próbą wyróżnienia komunikatu spośród wielu innych reklam, a także służą umniejszaniu wartości konkurencyjnych produktów i usług.

Najogólniej ujmując, funkcje pełnione przez reklamę społeczną również skupiają się na informowaniu i przekonywaniu społeczeństwa. Mają one jednak zupełnie inny charakter, ponieważ owo informowanie i przekonywanie odnosi się do wartości i postaw społecznych. Pokazują, że wszyscy ludzie są pełnoprawnymi członkami społeczeństwa, uczą solidarności społecznej i udzielania pomocy innym, wpływają na wzrost zainteresowania sprawami społecznymi, przypominają, że każdy człowiek ma prawo do jawnego wyrażania swoich sądów i opinii, a także dają szansę na poprawę wizerunku poszczególnych przedsiębiorstw oraz zwalczają negatywne myślenie na temat komunikatów reklamowych. Sprawia to, że celem reklam społecznych jest zysk ideowy, polegający na modyfikowaniu rzeczywistości społecznej poprzez namawianie odbiorców do prospołecznych zachowań, propagowaniu idei, uwrażliwianiu na osoby potrzebujące pomocy, angażowaniu w sprawy społeczne oraz walce z przesądami i stereotypami<sup>39</sup>. Cele reklamy komercyjnej można opisywać z różnych punktów widzenia. Zależą one między innymi od: dotarcia do świadomości odbiorców, utworzenia związków pomiędzy produktem a konsumentem, utrzymania zainteresowania, zmiany postrzegania produktu, stymulowania potrzeb, wywołania pożądanego działania<sup>40</sup>. Zasadnicze cele komunikatu komercyjnego opisuje Anna Murdoch, według której celem reklamy komercyjnej jest:

- sprawienie, by firma i produkt stały się znane odbiorcom,
- spowodowanie, by jak najwięcej odbiorców zapamiętało nazwę firmy, produktu,

---

<sup>38</sup> A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001, s. 32–33.

<sup>39</sup> M. Bogunia-Borowska, op. cit., s. 129–130.

<sup>40</sup> M. Gędek, op. cit., s. 131.

- zachęcanie do zakupu produktu,
- wytworzenie i utrzymanie pozytywnej opinii o firmie i produkcie,
- wytworzenie i podtrzymanie przychylności oraz dobrych stosunków z otoczeniem wewnętrznym (pracownikami) i zewnętrznym<sup>41</sup>.

Z powyższych uwag wynika, że reklama komercyjna skupia się na rozpowszechnianiu informacji o pojawieniu się na rynku określonego towaru lub usługi. Następnie poprzez zachwalanie cech produktu, usługi i ukazywanie firmy w jak najlepszym świetle przekaz komercyjny służy tworzeniu pozytywnych opinii o reklamowanym produkcie i marce. Zabiegi te sprzyjają podejmowaniu decyzji o zakupie towaru, mają znaczenie w pozyskaniu grupy kupców i w konsekwencji przyczyniają się do wypracowania zysku finansowego.

Liczne typologie i klasyfikacje reklamy komercyjnej pokazują, że komunikaty tego typu można dzielić ze względu na rozmaite kryteria: rodzaj zastosowanej argumentacji, poziom zaangażowania konsumentów w zakup produktu, źródła finansowania, środki masowego przekazu, czas emisji komunikatu, zasięg reklamy, formy działań reklamowych i sposób odbioru reklamy.

Ze względu na to, że istnieje wiele podziałów reklamy komercyjnej, odwołuję się do tych, które ułatwią porównanie obu omawianych typów przekazu. Jacek Kall, opierając się na wykorzystywanych w reklamach argumentach oraz poziomie zaangażowania konsumentów, wskazuje, że reklama komercyjna dzieli się na:

- reklamę informacyjną – promuje ona dobra za pomocą argumentacji racjonalnej, a zaangażowanie konsumentów w zakup produktu lub skorzystanie z usługi jest duże (na przykład reklamy aparatów fotograficznych, sprzętu AGD, polis ubezpieczeniowych),
- reklamę emocjonalną – w tym typie reklamy stosowane są argumenty odwołujące się do emocji, a zaangażowanie odbiorców w zakup produktu lub skorzystanie z usługi jest duże (na przykład reklamy luksusowych kosmetyków, biżuterii, markowych ubrań),
- reklamę tworzącą nawyk – nakłania do zakupu produktu lub skorzystania z usługi za pomocą argumentacji racjonalnej, a zaangażowanie konsumenta w zakup jest małe (na przykład artykuły spożywcze, benzyna),

---

<sup>41</sup> A. Murdoch, op. cit., s. 19.

- reklamę dającą satysfakcję – w tej reklamie stosowane są argumenty emocjonalne, a zaangażowanie konsumenta w zakup produktu lub skorzystanie z usługi jest małe (na przykład papierosy, słodczyce, napoje chłodzące)<sup>42</sup>.

Robert Nowacki zaproponował inną klasyfikację reklamy komercyjnej. Według badacza przekazy reklamowe można podzielić ze względu na:

- cel oddziaływania reklamy – na podstawie tego kryterium można wyróżnić reklamę 1) informacyjną, a więc przedstawiającą cechy, właściwości i zastosowanie produktu, 2) nakłaniającą, której celem jest przekonywanie odbiorców do zaakceptowania konkretnej oferty, oraz 3) przypominającą konsumentom o walorach produktu,
- źródło i sposób finansowania reklamy – w ramach tego kryterium mówi się o 1) reklamie indywidualnej, której koszty ponosi nadawca komunikatu, oraz 2) reklamie wspólnej, finansowanej przez grupę przedsiębiorstw,
- sposób rozplanowania reklamy w czasie – umożliwia on wyszczególnienie reklamy 1) ciągłej, emitowanej równomiernie w określonym czasie, 2) pulsacyjnej, związanej z cyklicznym wzrostem i spadkiem natężenia działalności reklamowej, 3) skoncentrowanej, związanej z wykorzystaniem w krótkim czasie wszystkich środków finansowych przeznaczonych na reklamę produktu, oraz 4) okresowej, gdy reklamę emituje się w danym czasie, następnie emisja się przerywa, by powrócić do niej po przerwie,
- geograficzny zasięg oddziaływania reklamy – pozwala on wyróżnić reklamę 1) lokalną, stosowaną przez firmy o niewielkim zasięgu działania, 2) regionalną, obejmującą część kraju, 3) ogólnopolską, emitowaną w ogólnokrajowych mediach, 4) międzynarodową, emitowaną na co najmniej jednym rynku zagranicznym, oraz 5) globalną, polegającą na prowadzeniu tych samych działań reklamowych w wielu krajach w tym samym czasie,
- sposób produkcji reklamy – według tego kryterium można mówić o reklamie 1) wydawniczej, opartej na drukowaniu plakatów, ulotek, broszur reklamowych, oraz 2) pozawydawniczej, obejmującej rozmaite działania reklamowe niezwiązane z techniką drukowania,

---

<sup>42</sup> J. Kall, op. cit., s. 35–37.

- rodzaj zmysłów odbierających reklamę – według tego kryterium można wyróżnić reklamę 1) wizualną, obieraną za pomocą zmysłu wzroku, 2) akustyczną, odbieraną zmysłem słuchu, oraz 3) wizualno-akustyczną, odbieraną zarówno wzrokowo, jak i słuchowo,
- sposób dotarcia do odbiorcy – w ramach tego kryterium Nowacki wyróżnia reklamę 1) masową, emitowaną w mediach masowych, 2) pół-masową, wykorzystującą te środki przekazu, dzięki którym reklama dotrze do określonej grupy społecznej, oraz 3) zindywidualizowaną, której odbiorcami są konsumenci wyróżnieni z imienia i nazwiska<sup>43</sup>.

Niektóre kryteria – jak widać – pojawiają się częściej, inne mają charakter unikatowy. Tylko Jacek Kall ujął kwestię języka w reklamie, co stało się podstawą jego typologii. Klasyfikacja komunikatu komercyjnego zaproponowana przez Roberta Nowackiego jest rozszerzeniem podziału opracowanego przez Antoniego Benedikta.

Proponowane podziały reklamy społecznej zależą od kilku kryteriów: od poruszanego w nich problemu, celu, rodzaju zastosowanej argumentacji i nadawcy. Pierwszy z podziałów, zaproponowany przez Agatę Stafiej-Bartosik i Dominikę Maison, dzieli przekaz społeczny na dwa typy:

- komunikaty, których celem jest namawianie do działań prospołecznych bądź nakłanianie do zmiany postępowania,
- reklamy przyjmujące formę społecznej komunikacji – ich celem jest uwrażliwienie odbiorców na pewne problemy lub promowanie określonych wzorów zachowań<sup>44</sup>.

Drugą typologię reklam społecznych zaproponował Marian Filipiak, który podzielił komunikaty ze względu na:

- podejmowany problem – choroby, bezdomność, przemoc, narkomania itp.,
- zamierzony cel – na przykład apel o jednorazową pomoc finansową, pokazanie powagi danego problemu i wskazanie, jak go rozwiązać, a także zachęcanie, by udzielać się społecznie,
- charakter reklamy – reklama społeczna może ukazywać ciągle występujący problem społeczny, może też dotyczyć cyklicznych akcji charyta-

---

<sup>43</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 42–44.

<sup>44</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, op. cit., s. 8–9.

tywnych bądź jednorazowej akcji związanej z nieprzewidywanym wydarzeniem,

- treści reklamy – może ona zawierać argumenty racjonalne bądź emocjonalne. Argumenty racjonalne wykorzystują zwykle nadawcy przekazów informujących o możliwościach leczenia choroby nowotworowej czy badaniach okulistycznych, dzięki którym możliwe jest wczesne wykrycie jaskry. Argumenty emocjonalne pojawiają się w przekazach, których tematem jest przemoc domowa, narkotyki, alkohol itp.
- nadawcę – może nim być organizacja społeczna, przedsiębiorstwo komercyjne, firma komercyjna wraz z organizacją społeczną, a także kilka przedsiębiorstw komercyjnych<sup>45</sup>.

Podsumowując, reklamę komercyjną i społeczną łączą pewne cechy, ale można wskazać także różnice.

Oba typy reklamy odróżnia przede wszystkim cel. W reklamie komercyjnej promuje się produkty, marki, firmy i usługi w celu pozyskania klientów, pozytywnych opinii o firmie, marce czy produkcie, a także osiągnięcia zysku finansowego. Oznacza to, że postawy, które próbują zmieniać nadawcy przekazów komercyjnych, są niezłożone i słabo zakorzenione w myśleniu stereotypowym czy zwyczajach kulturowych, czego przeciwieństwem jest przekaz społeczny<sup>46</sup>. Nadawcy reklam społecznych poruszają bowiem problemy ważne ze społecznego punktu widzenia, wskazują sposoby ich złagodzenia lub zniwelowania, pobudzają do refleksji, nakłaniają do zmiany dotychczasowego postępowania, promują społecznie pożądane postawy i zachowania, a także zachęcają do aktywnego uczestnictwa w rozmaitych akcjach. Sprawia to, że celem komunikatów społecznych jest zysk ideowy. Jak wskazuje Robert Nowacki: „celem reklamy społecznej nie jest zachęcanie do zakupu reklamowanych produktów, ale nakłonienie do zachowań korzystnych ze społecznego punktu widzenia lub zaniechania działań ocenianych przez obowiązujące w społeczeństwie normy negatywne”<sup>47</sup>. By ten cel mógł być zrealizowany, nadawcy przekazów społecznych często współpracują ze sobą, podczas gdy w reklamach komercyjnych mówi się o konkurencji.

W obu typach reklam stosowane są różne środki perswazyjne, wpływające na umysł i emocje odbiorców. Reklamy społeczne najczęściej wywołują współczucie i lęk. Pierwsze z nich mają wzbudzać przekazy przedstawiające

---

<sup>45</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 172.

<sup>46</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, op. cit., s. 10–11.

<sup>47</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 48.

osoby potrzebujące pomocy finansowej, proszące o opiekę czy wsparcie medyczne<sup>48</sup>. Komunikaty wywołujące lęk opierają się na schemacie: najpierw wystraszyć odbiorców, następnie pokazać, jak powinno się postępować<sup>49</sup>. Ukazywanie negatywnych skutków niepożądanego społecznie zachowania ma wzbudzić strach, który powinien przyczynić się do zmiany postępowania. Korzyści płynące z realizacji reklam społecznych są oddalone w czasie<sup>50</sup>. W przekazach komercyjnych mówi się o przyjemnościach i gwarantuje się miłe doznania po skorzystaniu z oferty. Oznacza to, że reklamy komercyjne wywołują emocje pozytywne<sup>51</sup>.

Nadawcy reklam komercyjnych i społecznych w różny sposób wykorzystują narzędzia marketingu-mix, obie formy przekazu są jednak elementem zintegrowanej komunikacji marketingowej, która według American Association of Advertising Agencies definiowana jest jako „sposób planowania komunikacji marketingowej, uwzględniający strategiczne znaczenie różnych narzędzi komunikacji – np. reklamy, sprzedaży bezpośredniej, promocji sprzedaży i public relations – i zapewniający ich współdziałanie dla uzyskania przejrzystości, spójności i jak największej siły oddziaływania na odbiorców”<sup>52</sup>.

Ponadto reklamy komercyjne i społeczne powiązane są z modelem AIDA, pokazującym proces oddziaływania komunikatu reklamowego. Zgodnie z tym modelem przekaz reklamowy „powinien przeprowadzić konsumenta przez cztery podstawowe etapy komunikowania rynkowego: zwrócenie uwagi odbiorcy (*attention*), zainteresowanie (*interest*), wzbudzenie chęci zakupu, posiadania (*desire*), pobudzenie do działania (*action*)”<sup>53</sup>. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców nie powinno się projektować reklam niezgodnych z prawem i normami społecznymi.

Podobieństwa między reklamą komercyjną i społeczną wynikają ze specyfiki gatunkowej reklamy. Pojawiają się definicje łączące oba typy przekazu, czego dowodem jest powszechnie przyjęta wykładnia reklamy opracowana w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”<sup>54</sup>.

---

<sup>48</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010, s. 270.

<sup>49</sup> K. Religa, *Emocje w reklamie społecznej*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 9, s. 38–40.

<sup>50</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, op. cit., s. 11.

<sup>51</sup> R. Nowacki, op. cit., s. 48.

<sup>52</sup> J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wrocław 2012, s. 13.

<sup>53</sup> A. Kozłowska, op. cit., s. 25.

<sup>54</sup> A. Benedikt, op. cit., s. 14.

## COMMERCIAL ADVERTISEMENT AND SOCIAL ADVERTISEMENT IN THE PERSPECTIVE OF CONFRONTATION OF THEIR DIFFERENCES AND SIMILARITIES

### ABSTRACT

Agata Stafiej-Bartosik and Dominika Maison mention that people consider that only subject distinguishes commercial advertisement and social advertisement. They point out that it is a simplified way of thinking. This opinion was inspiration to write of this article. The paper describes similarities and differences between commercial advertisement and social advertisement.

### KEYWORDS

commercial advertisement, social advertisement, essence of the advertisement

### BIBLIOGRAFIA

1. *Akademia Europejska – materiały szkoleniowe*, [online] <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php> [dostęp: 1.02.2017].
2. Barańska M., *Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie*, Warszawa 2011.
3. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004.
4. Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
5. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010.
6. Filipiak M., *Homo communicans: wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003.
7. Gędek M., *Reklama: zarys problematyki*, Lublin 2013.
8. Gołaszewska-Kaczan U., *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok 2009.
9. Grzegorzczak A., *Reklama*, Warszawa 2010.
10. Gwozda M., *Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego*, [w:] *Reklama w społeczeństwie informacyjnym: konteksty społeczno-edukacyjne*, red. E. Kowalska, M. Kowalski, Tychy 2010.
11. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1994.
12. Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001.
13. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 1998.
14. Kwarciać B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
15. Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2002.
16. McCarthy E. J., Perreault W. D., *Essentials of Marketing*, Homewood 1989.
17. Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004.
18. Musiałkiewicz, *Marketing*, Warszawa 2000.
19. Niestrój R., *Istota i znaczenie marketingu*, [w:] *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 1996.
20. Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005.
21. Pitrus A., *Zrozumieć reklamę*, Warszawa 1999.
22. Religa K., *Emocje w reklamie społecznej*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 9.



23. Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, tłum. W. Kisiel, Kraków 2004.
24. Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, oprac. i red. P. Wasilewski, współprac. D. Maison, A. Stafiej-Bartosik, Kraków 2007.
25. Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
26. Woźniczka J., *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wrocław 2012.

