

Magdalena Dołhasz

Katedra Marketingu

Wpływ otoczenia społecznego na komunikację marketingową na przykładzie reklamy (wybrane aspekty)

1. Wstęp

Otoczenie przedsiębiorstwa „to zespół warunków i czynników zewnętrznych, które decydują o powodzeniu lub niepowodzeniu w osiągnięciu celów przedsiębiorstwa”¹. Realizując strategie marketingowe na współczesnym rynku każde przedsiębiorstwo musi brać pod uwagę czynniki i warunki, w których działa, zatem wiedza i ciągła analiza zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa jest punktem wyjścia do tworzenia strategii każdej współczesnej firmy.

Coraz ważniejsza dla współczesnego przedsiębiorstwa staje się wiedza o zmianach społecznych w jego otoczeniu, szczególnie w kontekście tworzenia strategii marketingowej. Czynniki i warunki składające się na tę część otoczenia przedsiębiorstwa wpływają bowiem w znaczący sposób na zachowanie się konsumenta, a z drugiej strony stanowią wyznaczniki działalności w zakresie stosowanych instrumentów marketingowych, stąd rozwój tzw. marketingu społecznego, zjawiska społecznej odpowiedzialności biznesu czy też tworzenie się zwyczajowych praw dotyczących działań reklamowych w ramach różnych grup społecznych itp.

Próbując dokonać analizy i identyfikacji najważniejszych czynników społecznych w działalności przedsiębiorstwa, należy w tym miejscu przytoczyć spotykane w literaturze przedmiotu systematyki tej części otoczenia. I tak: G. Dess i A. Miller, zajmując się głównie zarządzaniem przedsiębiorstwem, wyróżniają

¹ *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 178.

tw. otoczenie socjokulturowe (odpowiednik otoczenia społecznego), w którym wymieniają podstawowe czynniki charakteryzujące poszczególne obszary. Należą do nich m.in.²:

- liczba kobiet pracujących,
- świadomość utrzymania dobrego zdrowia i kondycji fizycznej,
- erozja standardów edukacyjnych,
- liczba osób uzależnionych od narkotyków,
- troska o środowisko.

Z kolei *Encyklopedia marketingu* podaje nieco inne zestawienia czynników zaliczanych do otoczenia socjokulturowego, które w szczególny sposób wpływają na działalność marketingową przedsiębiorstwa. Są to³:

- zwyczaje,
- nawyki,
- cechy demograficzne,
- wartości społeczeństwa, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo,
- zmienne gusty,
- wymagania i preferencje konsumentów.

Obie przytoczone systematyki identyfikują podobne czynniki i uwarunkowania społeczne, różnią się one od siebie jedynie liczbą oraz stopniem ich uszczegółowienia. Oprócz wymienionych czynników wchodzących w skład tzw. otoczenia społecznego, w literaturze wymienia się wiele innych, m.in.: jakość życia, poziom dochodów ludności, styl życia, stereotypy, zmiany demograficzne, świadomość ekologiczną, aktywność i inne.

Można sformułować tezę, że wymienione czynniki i uwarunkowania otoczenia społecznego wpływają w różny sposób na wszystkie obszary działania współczesnego przedsiębiorstwa, m.in. na reklamę – instrument komunikacji marketingowej firmy.

Niniejszy artykuł ma na celu próbę identyfikacji i systematyki najważniejszych czynników społecznych wpływających na reklamę oraz dokonanie ich charakterystyki z uwzględnieniem polskiego rynku reklamy.

2. Reklama a otoczenie społeczne

Jak już wspomniano, otoczenie społeczne wpływa na komunikację marketingową przedsiębiorstw, co przejawia się poprzez ujawniane style promocji, a w szczególności reklamy. Widać to wyraźnie, kiedy analizuje się działania rekla-

² Na podstawie: G. Dess, A. Miller, *Strategic Management*, McGraw-Hill, New York 1993, s. 68.

³ Na podstawie: T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1998, s. 229.

mowe choćby w przekroju poszczególnych regionów, narodów, kultur, poszczególnych grup wiekowych konsumentów, zjawisk społecznych itd. Przykładowo można zauważyć, iż wielkie ruchy społeczne, związane z ochroną środowiska, uniwersalizacją wzorców spożycia czy podstawowymi zagrożeniami człowieka (AIDS, wojny, przemoc w rodzinie itp.) mają swój wyraz w kampaniach reklamowych przedsiębiorstw, z drugiej zaś strony postawy odbiorców wobec różnych rodzajów reklam mają bezpośrednie przełożenie na ich popularność i wykorzystanie w działalności reklamowej przedsiębiorstw.

Zachodzi tu zatem sprzężenie zwrotne: czynniki społeczne wpływają na działalność reklamową przedsiębiorstw (styl i wykorzystanie różnych rodzajów reklamy), ale jednocześnie postawy społeczne konsumentów wobec reklamy weryfikują wykorzystanie różnorodnych rodzajów, środków, technik związanych z reklamą.

Próbując zatem dokonać systematyki tych czynników, które charakteryzują otoczenie społeczne, należy w pierwszej kolejności zidentyfikować stosunek nabywców (konsumentów) do reklamy na przestrzeni czasu⁴. To nabywcy i ich społeczne postawy są najlepszym sposobem badania skuteczności stosowanych działań reklamowych przez przedsiębiorstwa oraz ich weryfikacji.

Ograniczenia społeczno-kulturowe mają charakter najbardziej subiektywnych spośród wszystkich uwarunkowań. Wiążą się bowiem z przestrzeganiem pewnych często niepisanych (zwyczajowych) norm społecznych i kulturowych (np. stereotypy). Złamanie tych norm nie wywołuje konsekwencji i sankcji prawnych czy zawodowych, jednakże może czasem w dużym stopniu narazić stosujące go przedsiębiorstwa na negatywne opinie konsumentów bądź wręcz na utratę ich lojalności⁵.

Głównym czynnikiem otoczenia społecznego, wymienianym w literaturze z zakresu reklamy, są normy, a właściwie możliwość odwoływania się do norm etycznych (moralnych), funkcjonujących w danym kraju, społeczeństwie, często wynikających z przynależności konsumentów do określonej subkultury, wyznaczających akceptowane przez nich wartości i formy zachowań. Czynniki te wpływają więc zarówno na koncepcję reklamy, jak i na jej wykorzystanie, czy też rolę poszczególnych środków reklamy. Przykładowo duże przywiązanie do telewizji, spędzanie czasu wolnego „przed telewizorem” tworzy z niej najważniejsze medium reklamowe, a reklama telewizyjna staje się wówczas najpopularniejszym środkiem reklamy. Kolejnym przykładem może być poziom wykształcenia społeczeństwa, składający się na ogólną kulturę, który istotnie wpływa na zakres stosowania reklamy drukowanej, zwłaszcza o charakterze pozaprasowym itp.

⁴ Na podstawie: *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002, s. 220.

⁵ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 130–132.

Do ograniczeń społeczno-kulturowych należy zaliczyć również prawo nieformalne regulujące rozpowszechnianie reklamy przez media. Formalne przepisy prawne, tworzące część otoczenia prawnego przedsiębiorstw, nie regulują tego zagadnienia w sposób pełny i jednoznaczny, toteż istnieje prawo zwyczajowe dotyczące mediów i środków reklamy, jej zawartości, obiektów mogących stanowić przedmiot reklamy czy też wypowiedające się na temat udziału w niej osób oraz w kwestiach odmowy zamieszczania reklam w danym medium. Przykładem są tutaj nieformalne kodeksy branżowe (kodeksy etyczne) dotyczące możliwości reklamowania się (reklama a dzieci itp.). Ograniczenia zwyczajowe związane są z istnieniem w każdym społeczeństwie umów międzypodmiotowych lub wewnątrzpodmiotowych, kodeksów lub umów podpisanych lub niepodpisanych. Te umowy regulują szczegółowo działalność reklamową podmiotów w danej branży (przykładowo w tytoniowej). W Polsce te zwyczajowe umowy dotyczące m.in. zasad etyki reklamy propaguje oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy. Za sprawą tej organizacji 19 kwietnia 2004 r. został podpisany najważniejszy kodeks nieformalny: „Kodeks etyki reklamy działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży”. Stanowi on nowelizację dawnego „Kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy”⁶.

Identyfikując podstawowe czynniki społeczne wpływające na kształt współczesnej reklamy należy wymienić m.in.:

- 1) stereotypy w reklamie – przykładowo związane z rolami, jakie pełnią kobieta i mężczyzna we współczesnym świecie,
- 2) przekazy odwołujące się do odczuć moralnych (normy etyczne) – przykładowo negatywny wpływ reklamy kierowanej do dzieci, które stają się głównymi podmiotami tych działań,
- 3) humor w reklamie – reakcja na humor może być odmienna w różnych społeczeństwach,
- 4) nastawienie do poszczególnych kategorii produktów reklamowanych,
- 5) kwestię społecznej odpowiedzialności biznesu w działaniach reklamowych.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione dwa pierwsze z wymienionych czynników społecznych i ich oddziaływanie na reklamę na przykładzie Polski.

3. Modelowe stereotypy wpływające na przekaz reklamowy i jego odbiór

Każda reklama, z którą styka się odbiorca w różnych mediach, czy to w telewizji, radiu, prasie, Internecie, czy na billboardzie, ma na celu przekazanie

⁶ Treść kodeksu dostępna jest na stronie internetowej: www.iaa.org.pl.

określonych treści, określonego przekazu reklamowego. Twórcy komunikatów reklamowych na wiele sposobów próbują dotrzeć do grupy docelowej, do której przekaz ma być skierowany. Cechą charakterystyczną komunikatów reklamowych jest sięganie po obrazy, sytuacje, skojarzenia ułatwiające przekonanie odbiorców o słuszności i prawdziwości prezentowanych informacji na temat reklamowanych produktów bądź usług oraz ich szybkie zapamiętanie.

Stąd bardzo często w reklamach pojawiają się stereotypy. To dzięki nim reklama stanowi obecnie źródło wiedzy o panującej modzie, wyznacza obowiązujące trendy i kanony; można bez wątplenia stwierdzić, że kreuje powszechnie uznawanych liderów, idoli, osobowości itp., których można naśladować. Zgodnie z definicją zawartą w *Popularnej encyklopedii powszechnej*, stereotyp to: „obraz rzeczywistości funkcjonujący w świadomości społecznej, uproszczony i zabarwiony wartościująco, a odnoszący się do rzeczy, osób, grup społecznych, instytucji, często oparty na niepełnej, fałszywej wiedzy o świecie, utrwalony przez tradycję, nie ulegający zmianom”⁷.

Na wstępie warto zastanowić się nad kwestią doboru osób wykorzystywanych do przekazania określonym odbiorcom komunikatów reklamowych. Interesujący jest bowiem mechanizm oddziaływania na konsumentów tzw. autorytetów, czasem bardzo podobnych do nich samych, czasem odmiennych pod każdym niemal względem, poczynając od stylu życia, kończąc na wyglądzie czy wyznawanych wartościach. Ich różnorodność podkreśla m.in. D. Doliński, pisząc: „ludzie w reklamie – znani i nieznanymi aktorzy, niczym niewyróżniający się przechodnie, piękności zatrzymujące na sobie wzrok innych oraz kobiety i mężczyźni, o których jeden z moich kolegów mawia, że mają urodę nienachalną. Niemowleta, dzieci, osoby w średnim wieku, starey... Czasem występujący samotnie, niekiedy w małej grupce, kiedy indziej w tłumie”⁸.

Ile i jakie osoby powinny występować w danej reklamie, zależy od wielu czynników, wśród których jednym z najważniejszych jest sam rodzaj produktu (usługi) będący przedmiotem danej reklamy. Od wielu lat można zauważyć, że do reklam określonego rodzaju towarów preferowane są kobiety, tak jak w przypadku proszków do prania, kosmetyków, żywności; z kolei mężczyźni wybierani są do prezentowania zalet piwa, samochodów czy komputerów⁹. Przy doborze osób, które mają występować w kampaniach reklamowych, istotną rolę odgrywa również wygląd zewnętrzny. Reklama bowiem w dużej mierze oddziałuje wizu-

⁷ *Popularna encyklopedia powszechna*, „Fogra” Oficyna Wydawnicza, Kraków 1997, s. 91.

⁸ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2003, s. 139.

⁹ Na podstawie: E. Olczyk, A. Twardowska, *Kobiety w mediach*, <http://free.ngo.pl/temida/rap-media.htm>, 02.10.2005.

alnie na odbiorcę (oczywiście z wyjątkiem reklam radiowych). Stąd atrakcyjność fizyczna osób prezentujących produkty ma tak duże znaczenie w przypadku reklam telewizyjnych czy prasowych. Badania nad zachowaniem społecznym człowieka dowiodły, że osoby atrakcyjne fizycznie postrzegane są przez innych jako obdarzone także innymi pozytywnymi cechami¹⁰. Ponadto takich osób uważniej się słucha i chętniej z nimi obcuje. Obserwacje te pozwalają zrozumieć, dlaczego twórcy reklam bardzo często angażują do ich przygotowania osoby uznawane za fizycznie atrakcyjne bądź nawet ołsniewająco piękne. Nie zawsze jednak takie postępowanie musi okazać się skuteczne. Istnieje bowiem zagrożenie, że uwaga odbiorcy będzie zbyt skupiona na osobie, nie zaś na reklamowanym produkcie, co może powodować osłabienie efektu przekazu.

Analizując współczesne kampanie reklamowe można postawić tezę, że podstawowym i najczęściej używanym stereotypem jest obraz kobiety i mężczyzny i ich roli w dzisiejszym świecie. Przeglądając liczne reklamy należy stwierdzić, że „kobiety w reklamach piorą, sprzątają i rozmawiają z domowymi sprzętami. Mężczyźni brudzą się, bałaganią i zarabiają pieniądze. Zgodnie z reklamowym stereotypem tak wygląda przeciętne polskie małżeństwo”¹¹. W głównej mierze zatem obecne stereotypy używane w reklamie związane są z płcią, a więc również, jak opisano wcześniej, z odmiennymi rolami przypisywanymi kobietom i mężczyznom.

Stosowanie tych stereotypów w reklamie ma ścisły związek z grupami konkretnych odbiorców reklam i ich zachowaniem się w życiu codziennym. A. Węglarz prezentuje trzy modelowe stereotypy kobiet jako konsumentek, a więc adresatek-odbiorców wszelkiego typu działań marketingowych, w szczególności reklam, i wyróżnia wśród nich¹²:

- 1) pszczoły robotnice,
- 2) kobiety „korporacji”,
- 3) nastolatki.

Pierwsza grupa jest z pewnością najbardziej liczna. Należą do niej kobiety pragmatyczne, prowadzące dom, troszczące się o budżet domowy, pełne ciepła dla swoich najbliższych. Każdy kolejny ich dzień jest podobny do poprzedniego – zaczyna się o świcie, a kończy często późną nocą. Ich zdolności finansowe są ograniczone, stąd należą do rozważnych konsumentek, których każdy zakup jest wcześniej przemyślany.

¹⁰ D. Doliński, *op. cit.*, s. 143.

¹¹ K. Lubelska, *Matka i macho*, „Polityka” 1999, nr 20.

¹² Na podstawie: A. Węglarz, *Polka XXI wieku – portret insightowy*, „Brief” 2004, grudzień, s. 6–8.

Drugą grupę tworzą tzw. kobiety korporacji, czyli panie należące do świata biznesu. Kobieta biznesu przeważnie jest nadmiernie zapracowana, dlatego często brakuje jej czasu dla siebie i najbliższych. Marzy o większej swobodzie, a przede wszystkim chciałaby żyć wolniej i spokojniej. Stres towarzyszący codziennym obowiązkom nierzadko odrağowuje robiąc zakupy. Kupuje zazwyczaj więcej niż pierwotnie zamierzała, ponieważ ją na to stać, stąd jest cennym odbiorcą przekazów reklamowych.

Ostatnią grupę A. Węglarz określa jako „nastolatki”. Typowa współczesna nastolatka jest bowiem ważnym ogniwem w marketingowym łańcuchu. Ma swoje zdanie, niejednokrotnie wpływa na zachowanie i postępowanie większego grona osób, od koleżanek począwszy, na rodzicach kończąc. Jest podatna na nowe trendy, a raz pozyskana jako konsumentka może stanowić dobrą inwestycję na przyszłość.

Konsekwencją wyróżnienia opisanych trzech grup – stereotypów współczesnych kobiet-konsumentek – jest posługiwanie się w reklamach modelowymi stereotypami kobiety. Jak wykazały badania, kobiety występują w reklamach niemal trzy razy częściej niż mężczyźni i prawie zawsze w stereotypowych rolach.

Badania częstotliwości występowania kobiet w reklamie w Polsce wskazują, że podczas dziennej emisji reklam w Programie I TVP, kobieta średnio występuje – 249 razy (odgrywając rolę pierwszoplanową – 132, drugoplanową – 29, a dalszą aż – 91 razy), ta częstotliwość jest większa w telewizjach niekomercyjnych – 541 razy w ciągu całego dnia nadawania (odgrywając rolę pierwszoplanową – 315, drugoplanową – 58, a dalszą – aż 168 razy). W polskiej telewizji komercyjnej częstotliwość występowania kobiet w reklamie jest więc prawie dwukrotnie większa niż w telewizji publicznej¹³.

Podstawowe tradycyjne stereotypy roli kobiety w polskiej reklamie są następujące:

– matka – troszczy się o swoje potomstwo, to właśnie jemu poświęca całą swoją uwagę, pragnąc jego dobra zawsze wybiera „to, co najlepsze”, w przypadku zarówno żywności, jak i artykułów chemicznych czy sprzętów gospodarstwa domowego. Dzieci i ich dobro są dla niej priorytetem, poza nimi niewiele się dla niej liczy;

– żona – najczęściej pełni rolę „służącej” dla swojego męża. To ona zajmuje się wszystkimi pracami domowymi: praniem, sprzątaniami, gotowaniem. Ponadto stara się nieustannie spełniać wszelkie jego oczekiwania i zachcianki;

– obiekt pożądania – z tą rolą związane są najczęściej reklamy kosmetyków, w których piękne kobiety przekonują, że używając danego specyfiku „każda z nas może wyglądać olśniewająco”. W takiej roli kobiety występują także w przekazach

¹³ Na podstawie: www.cbos.pl, www.pentor.pl.

reklamowych skierowanych do mężczyzn. Wówczas z reguły są wykorzystywane jako bodziec estetyczny.

Powyzsza klasyfikacja z pewnością jest słuszna, jednak pomija niektóre ze stereotypów równie często prezentowane odbiorcom reklam. I. Kowalczyk proponuje nieco odmienne rozróżnienie na¹⁴:

- kobiety, których pasją jest czystość,
- matki-kucharki,
- nowoczesne, ale zacofane,
- niemądre i nierozgarnięte,
- kobiety „ple ple”,
- teściowe,
- kobiety, których obsesją jest ciało,
- kobiety jako produkty,
- kobiety szalone.

Trzeba podkreślić, że znaczna część reklam ukazuje kobietę, która dba o własne ciało. Osiągnięcie nienagannej sylwetki, zdrowej cery, gładkiej skóry, pięknych włosów, ładnego spojrzenia i pięknych ust to podstawowy zbiór problemów, z jakimi boryka się kobieta w reklamie¹⁵.

Inną typologię przedstawia A. Benedikt, identyfikując następujące stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamach¹⁶:

- gospodyni domowa – wariant tradycyjny,
- gospodyni domowa – wariant nowoczesny,
- kobieta – symbol piękna i seksu,
- kobieta sukcesu.

Z kolei mężczyzna – według A. Benedikta – najczęściej jest pokazywany jako¹⁷:

- profesjonalista,
- macho,
- ojciec.

Jeszcze bardziej rozbudowane ujęcie prezentuje C. Degrese. Wyróżnione przez niego stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamach zaprezentowano w tabeli 2.

¹⁴ I. Kowalczyk, *Kobieta w reklamie*, http://free.art.pl/konsola/konsola.htm?teksty/o_reklamie_main.htm, 21.10.2005.

¹⁵ B. Grzebinoga, *Czuła opiekunka*, <http://www.szkolareklamy.pl/sections-veiwarticle-291.html>, 18.10.2005.

¹⁶ A. Benedikt, *op. cit.*, s. 63–64.

¹⁷ *Ibidem*, s. 65.

Tabela 2. Stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamie

Stereotyp kobiety	Stereotyp mężczyzny
<ul style="list-style-type: none"> – gwiazda – kompetentna – uwodzicielka – wamp – księżniczka – opiekunka – kobieta twórcza – przyjaciółka 	<ul style="list-style-type: none"> – bohater – zwycięzca – macho – antybohater – książę – opiekun – twórca – przyjaciel

Źródło: opracowano na podstawie A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 65–68.

Natura ludzka powoduje, że konsumenci kopią zachowania osób biorących udział w reklamach¹⁸. Wykorzystując ten fakt „twórcy reklam powielają stereotypy. (...) Dzięki stereotypizacji osiąga się podwójny efekt: przekonuje się nabywcę, że proponowany produkt jest przeznaczony właśnie dla niego oraz koncentruje się jego uwagę na sloganie i nazwie produktu”¹⁹. Ponadto za prawdziwe należy uznać twierdzenie o tym, że ludzie nieustannie biorą udział we współzawodnictwie. „Tak to już bowiem jest, że można być lepszym tylko w porównaniu z innymi. Nasi znajomi, sąsiedzi, a także przełożeni są tymi, z którymi nie zawsze świadomie pragniemy się zmierzyć, i którym tak często chcemy zademonstrować posiadaną przewagę, choćby miała ona polegać jedynie na używaniu lepszego dezodorantu i tylko przez to obiecywać powodzenie w miłości”²⁰.

Tabela 3. Struktura odpowiedzi respondentów na pytanie o sposób prezentacji kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w %

Czy, Pana(i) zdaniem, w telewizji pokazywane są reklamy:	Tak, jest dużo takich reklam	Tak, są takie reklamy, lecz jest ich niewiele	Nie ma takich reklam wcale lub pojawiają się sporadycznie	Trudno powiedzieć
Pokazujące kobiety w poniżający je sposób	17	25	40	18
Pokazujące mężczyzn w poniżający ich sposób	11	24	46	19

Źródło: *Opinie o reklamie, komunikat z badań*, Warszawa, czerwiec 2005, www.cebos.pl.

¹⁸ M. Laszczak, *Reklama dobrego życia*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.

¹⁹ M. Laszczak, *Ciemna strona reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 7.

²⁰ M. Laszczak, *Zdrowszy, szybszy i ładniejszy*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.

W tym miejscu warto sięgnąć do wyników badań związanych z przedstawionymi stereotypami. W odczuciu społecznym ukazywanie kobiet i mężczyzn w sposób, który narusza ich godność, nie jest obecnie powszechnym zjawiskiem. Co szósty respondent uważa, że w telewizji jest dużo reklam pokazujących kobiety w poniżający je sposób, a jedna czwarta sądzi, że takich reklam jest niewiele. Mniej osób uważa, że w uchybiający sposób pokazywani są mężczyźni (tabela 3).

4. Reklama a dziecko

Reklamy adresowane są do różnych odbiorców, a ponieważ mass media są ogólnie dostępne, zaangażowanym odbiorcą staje się bardzo często także dziecko, które nie jest w stanie adekwatnie ocenić sytuacji i rzeczywistej wartości zachwalanego w reklamie towaru. Reklama kierowana do dzieci wywoływać może w społeczeństwie negatywne odczucia moralnego potępienia i negacji.

Dziecko w reklamie występuje w podwójnej roli: jako potencjalny odbiorca produktu oraz jako aktor przekazujący komunikat reklamowy dorosłemu adresatowi (klientowi). „Trudno jest wyznaczyć granice pomiędzy reklamą, w której dziecko jest aktorem reklamującym produkty dla dzieci, a tendencją do wykorzystania dziecięcego wdzięku, by tym tanim sposobem wpływać na uczucia dorosłych”²¹. Reklama jest obecnie dla dziecka istotnym źródłem doświadczeń medialnych, ale staje się też realnie częścią edukacji, źródłem wartości i wzorców. Sześcioletki, przykładowo, potrafią skupić uwagę na co najmniej 50% oglądanych reklam, dwunastolatka zaś jest w stanie zainteresować się już tylko 33% widzianych reklam. Z wiekiem wzrasta zatem umiejętność oceny reklam ze względu na ich cechy formalne i treściowe.

Nadawcami reklam adresowanych do dzieci kierują dwie podstawowe motywacje:

- po pierwsze – skłonić dziecko do chęci posiadania i zakupu określonego towaru lub usługi,
- po drugie – posłużyć się dzieckiem instrumentalnie, wykorzystując je pośrednio jako „siłę nacisku” na dorosłego konsumenta.

Reklamy zatem bardzo silnie określają zbiorową i indywidualną wyobraźnię dzieci, wskazują im, o czym myśleć, jakie zabawki należy mieć itp., by liczyć się w grupie.

Obecnie na Zachodzie i w USA, jak również w Polsce, podejmuje się coraz więcej badań nad zachowaniami dzieci dotyczącymi oglądalności reklam. Tendencja w tych badaniach jest zbieżna, polskie dzieci (przedszkolaki), tak jak dzieci

²¹ Na podstawie: *Dziecko w roli podwójnej i dwuznacznej*, „AIDA–Media” 1999, nr 4; oraz E. Nowińska, *Dziecko w reklamie*, „AIDA–Media” 1996, nr 2.

na Zachodzie, spędzają ok. 3–4 godziny dziennie przed telewizorem, a w weekendy więcej czasu, oglądając najczęściej reklamy, filmy animowane itp. Istniejące szacunki mówią również o miesięcznej oglądalności sięgającej 500–900 reklam wśród dzieci na Zachodzie. W Polsce dzieci oglądają 15–30 reklam dziennie, miesięcznie daje to podobną ich liczbę jak na Zachodzie²². Współczesna reklama ma coraz silniejszy wpływ na rozwój emocjonalny dzieci, należy zatem przestrzegać dzieci przed jej wpływem w trosce o ich prawidłowy rozwój.

Odzwierciedleniem opisanych kwestii może być nastawienie społeczeństwa do reklam produktów skierowanych do dzieci. W Polsce tylko 1/3 badanych jest przeciwna reklamom telewizyjnym tego typu (tabela 4).

Tabela 4. Opinie dotyczące dopuszczalności telewizyjnych reklam produktów dla dzieci w %*

Jaki jest Pana (i) stosunek do nadawanych w telewizji reklam:	Jestem przeciwny(a) reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów	Nie mam nic przeciwko reklamowaniu w telewizji tego rodzaju produktów
Zabawek dla dzieci	28	68
Słodyczy	25	71

*Pominięto odpowiedź „trudno powiedzieć”

Źródło: *Opinie o reklamie, komunikat z badań*, Warszawa, czerwiec 2005, www.cebos.pl.

Oprócz osób dorosłych, w reklamach występują coraz częściej również dzieci. Ich rola polega na wywołaniu pozytywnych uczuć – troski, radości, ciepła rodzinnego, opiekuńczości. Dzieci pojawiają się w czterech rodzajach reklam²³:

- 1) produktów przeznaczonych dla małych dzieci – w rzeczywistości taki przekaz reklamowy skierowany jest do dorosłego grona odbiorców, do rodziców;
- 2) kierowanych do starszych dzieci, które mają wpływ na zakupy dorosłych – cechą tych reklam jest odwoływanie się do wyobraźni i fantazji dzieci;
- 3) ukazujących naturalną niewiedzę i spontaniczność dzieci – zadawane przez dzieci pytania są okazją do skrupulatnego wyjaśnienia korzyści płynących z używanego produktu;
- 4) budujących aurę emocjonalną – ukazywanie świata dziecięcego, pełnego bez troski i radości, zachęca dorosłego nabywcę do określonego zachowania.

Badania dotyczące elementów najbardziej podobających się w reklamie prowadzone przez Pentor od 1999 r. wykazały, że to właśnie „urocze dzieci” najbardziej wpływają na pozytywny odbiór reklamy – prawie 37% badanych wskazało

²² Na podstawie: P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, W.A. „Żak”, Warszawa 1999.

²³ Na podstawie: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2005, s. 234 i nast.

ten element, plasując go na trzecim miejscu po „humorze” i „wpadającej w ucho melodii”²⁴.

Opisane w niniejszym artykule czynniki otoczenia społecznego na pewno nie wyczerpują tej tematyki. Niemniej niniejsza próba ich identyfikacji i charakterystyki pokazuje, że wywierają one istotny wpływ na kreację i ostateczny kształt reklam (modelowe stereotypy) czy też na stosunek konsumentów do reklamy (reklama a dziecko). Wydaje się zatem, że każde przedsiębiorstwo tworząc reklamy powinno mieć świadomość siły oddziaływania czynników tworzących współczesne otoczenie społeczno-kulturowe.

Literatura

- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
- Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Difin, Warszawa 2002.
- Dess G., Miller A., *Strategic Management*, McGraw-Hill, New York 1993.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2003.
- Dziecko w roli podwójnej i dwuznacznej*, „AIDA-Media” 1999, nr 4.
- Grzebinoga B., *Czuła opiekunka*, <http://www.szkolareklamy.pl/sections-veiwarticle-291.html>, 18.10.2005.
- Kossowski P., *Dziecko i reklama telewizyjna*, W.A. „Żak”, Warszawa 1999.
- Kowalczyk I., *Kobieta w reklamie*, http://free.art.pl/konsola/konsola.htm?teksty/o_reklamie_main.htm, 21.10.2005.
- Laszczak M., *Ciemna strona reklamy*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 7.
- Laszczak M., *Reklama dobrego życia*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.
- Laszczak M., *Zdrowszy, szybszy i ładniejszy*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 1.
- Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998.
- Lubelska K., *Matka i macho*, „Polityka” 1999, nr 20.
- Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2005.
- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
- Nowińska E., *Dziecko w reklamie*, „AIDA-Media” 1996, nr 2.
- Olczyk E., Twardowska A., *Kobiety w mediach*, <http://free.ngo.pl/temida/rapmedia.htm>, 02.10.2005.
- Popularna encyklopedia powszechna*, „Fogra” Oficyna Wydawnicza, Kraków 1997.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1998.
- Węglarz A., *Polka XXI wieku – portret insightowy*, „Brief” 2004, grudzień.

²⁴ Według www.pentor.pl.

The Effect of the Social Environment on Marketing Communication Using the Example of Advertising (Selected Aspects)

Knowledge of the social changes occurring in its environment is becoming increasingly important for the modern enterprise, in particular in the context of creating a marketing strategy. Indeed, the factors and conditions comprising this part of the enterprise's environment significantly affect consumer behaviour, limiting it in a very visible manner. In contrast to other components of the environment, such as legal and technological ones, the social (socio-cultural) environment is inextricably linked with the attitudes of the individual in society. The particularly visible impact of factors associated with the socio-cultural development of societies on the social environment in marketing communication is evident in the advertising activities of enterprises. The effect of social factors on changes in this area of marketing can also be readily observed in the advertising activities of enterprises. In this article, the author seeks to identify and provide a brief overview of the most important social factors affecting advertising and to discuss them using the example of the Polish advertising market.

biblioteka
główna UEK