

Wybrane zjawiska społeczne wykorzystane w kampaniach reklamowych w mediach cyfrowych – studia przypadków

Natalia Pamuła

ORCID: 0000-0002-0686-7268

*Instytut Badań Informacji i Komunikacji
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

Hanna Bednarska

ORCID: 0009-0007-3802-1172

*Studentka na kierunku Edytorstwo
Uniwersytet Jagielloński*

Abstrakt

Teza/cel artykułu: Przedmiotem omówienia jest wykorzystanie mediów cyfrowych (ze szczególnym akcentem na media społecznościowe) w kampaniach reklamowych prowadzonych w duchu społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem jest zaprezentowanie wybranych zjawisk społecznych występujących w działaniach marketingowych marek i przedsiębiorstw, z uwzględnieniem środków i komponentów reklamy w mediach cyfrowych.

Metoda: Zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku, za pomocą której dokonano przeglądu wybranych działań reklamowych wykorzystujących ważne zjawiska społeczne – inkluzywność w różnych obszarach, wsparcie kobiecości. Na ich przykładach pokazano także nowe zjawiska w reklamie cyfrowej – *femvertising* czy *rainbow-washing*. Do opisania potencjału reklamowego mediów społecznościowych oraz zjawisk społecznych posłużono się także krytyczną analizą piśmiennictwa.

Wyniki: Media społecznościowe są szeroko wykorzystywaną areną do prezentacji treści reklamowych zaangażowanych społecznie. Pozwalają markom dotrzeć do różnorodnych grup odbiorców, edukując ich i uwrażliwiając na ważne kwestie. Duży potencjał ma przekaz wideo, który dobrze wpisuje się w założenia marketingu opartego na udostępnianiu wiralowym. Marki do tego typu działań tworzą także odrębne hasztagi pozwalające często na identyfikację i dalsze rozpowszechnianie idei za ich pomocą w mediach społecznościowych, wykorzystują także popularnych blogerów i influencerów.

Wnioski: Media cyfrowe, a szczególnie te serwisy, które pozwalają na kreację treści z wykorzystaniem odbiorców (rozpowszechnianie treści oznaczonej hasztagami, marketing wideo, marketing wiralowy), są polem działań dla marek, którym bliskie jest założenie edukowania odbiorców poprzez skojarzenia oferowanych produktów i usług z działaniami ważnymi społecznie. Nie należy jednak uważać takiego przekazu za pozbawionego wad – takie działania mogą być też polem kryzysu wizerunkowego, promocji opartej o zasięgi budowane na hejcie i krytyce, niewłaściwej prezentacji istotnych kwestii.

Słowa kluczowe

Femvertising. Inkluzywność. Media społecznościowe. Reklama internetowa. Rainbow-washing. Reklama zaangażowana. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR). Zjawiska społeczne.

Tekst wpłynął do Redakcji: 12 marca 2024 r.

1. Wprowadzenie

Współczesna informatologia ma szerokie i interdyscyplinarne, a nawet trans-dyscyplinarne, pole badawcze (Koredczuk, Woźniak-Kasparek, 2019). Na poszerzenie jej pola badawczego duży wpływ mają rozwijające się nadal w dynamiczny sposób technologie informacyjno-komunikacyjne. Ich rosnąca rola we współczesnym otoczeniu informacyjnym człowieka sprawiła, że narodziła się potrzeba ich wnikliwego badania oraz wszechstronnej analizy. Bożena Koredczuk i Jadwiga Woźniak-Kasparek zauważają w informatologii cechę niezwykle charakterystyczną, łączącą różne podejścia:

Paradygmat badawczy nauki o informacji od początku jej istnienia miał jednak naturę konsolidacyjną, jednoczącą nurt komputerowy z poznaniem ludzkich potrzeb i zachowań informacyjnych, praktyk indywidualnych i społecznych związanych z poszukiwaniem i wykorzystaniem informacji i wiedzy. W efekcie dla badań należących do domeny nauki o informacji charakterystyczne są dwa podejścia do przedmiotu, oba eksponujące aspekt mediacji w zakresie przekazu informacji i wiedzy, tj. podejście z nastawieniem humanistyczno-społecznym i podejście informatyczno-techniczne (Koredczuk, Woźniak-Kasparek, 2019).

Można zauważyć, że rośnie zainteresowanie informatologów tzw. społecznym Webem (Sosińska-Kalata, 2013), do którego zaliczyć należy także media społecznościowe. W tym obszarze informatologia łączy w sobie zainteresowanie technologicznymi i społecznymi aspektami informacji, a także humanistyką cyfrową.

Jak zauważyła Sabina Cisek, polem zainteresowania nauki o informacji jest zarówno informacja specjalistyczna, jak i pozbawiona określeń, w tym także, od połowy lat 90. XX w. – informacja w życiu codziennym (Cisek, 2013), a taką rolę często pełnią serwisy społecznościowe. Marcia Bates uważa zaś wszelkie dokumentacyjne (które rozumieć można jako materialne lub udostępnione) efekty ludzkiej (społecznej) działalności tworzą środowisko, które powinno być przedmiotem badań, do którego należy włączyć ludzi funkcjonujących w tym środowisku (twórców informacji, przeszukujących i wyszukujących, a także wykorzystujących informację). Według Bates to środowisko informacyjne stanowi domenę badań informatologicznych (Bates, 1999). Podobny pogląd znaleźć można także u Zbigniewa Osińskiego, który uważa, że:

rozwój mediów społecznościowych i aktywność internautów generowana dzięki rozwiązaniom Web 2.0 stworzyły możliwość badania procesów społecznych i kulturowych w inny niż dotychczas sposób. Badacze uzyskali bowiem dostęp do ogromnej ilości danych na temat zachowań i preferencji kulturowych oraz samych dóbr kultury w wersji cyfrowej (Osiński, 2015).

Z takiego punktu widzenia wyszły także autorki niniejszego tekstu, które za obiekty swoich badań przyjęły wybrane komunikaty marketingowe funkcjonujące w serwisach społecznościowych, rozpatrując je jako informacje (komunikaty, przekazy) kierowane do konsumentów, ale wykorzystujące przy tym pewne zjawiska społeczne.

2. Media społecznościowe a działania marketingowe

Media społecznościowe są bezsprzecznie polem szerokiego działania marketingowego i promocyjnego wielu podmiotów. O ich potencjale w tym zakresie decyduje przede wszystkim efektywność, osiągana dzięki możliwości profilowania użytkowników i personalizacji przekazów, a także funkcje serwisów, które działalność reklamową wspierają, ale też monetyzują (Moroz, 2010). Należy zauważyć, że każdy z serwisów ma inny potencjał reklamowy, formy i środki, które można do takiej działalności wykorzystywać, jak również specyficzną grupę użytkowników (*Internet i social media...*, 2024), która korzystając z platformy społecznościowej może stać się potencjalną grupą odbiorców przekazów reklamowych. Wykorzystując kanały dystrybucji reklamy cyfrowej niektóre marki wdrażają w swoich działaniach strategię społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility*, w skrócie CSR). Pod tą nazwą kryje się szereg działań firmy zdefiniowany w normie PN-ISO 26000 jako:

odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko poprzez etyczne i przejrzyste zachowanie (*ISO 26000...*, 2024).

Obszarami, w których może być wdrażane CSR są: działania na rzecz społeczności lokalnej, proekologiczne, kampanie i raporty społeczne, programy pracownicze (w tym wolontariat), przejrzyste i skuteczne systemy zarządzania, zarządzanie łańcuchem dostaw oraz znakowanie produktów (*CSR – społeczna odpowiedzialność...*, 2024). W ramach kampanii reklamowych tworzonych w duchu CSR wykorzystuje się przekaz dotyczący produktów i usług w powiązaniu z ważnymi problemami społecznymi. Niniejszy artykuł jest próbą pokazania wybranych kampanii reklamowych prowadzonych w mediach internetowych (ze szczególnym uwzględnieniem serwisów społecznościowych), które zawierają elementy działań w ramach wybranych obszarów istotnych społecznie. Na przykładach wybranych kampanii w mediach społecznościowych prześledzono zastosowane środki wyrazu i promocji, a także kryzysy, które wiążą się z niewłaściwym zastosowaniem strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

3. Reklama w mediach społecznościowych – przegląd możliwości wybranych serwisów

Technologie i trendy na portalach społecznościowych zmieniają się dynamicznie, a korporacje zarządzające poszczególnymi serwisami bardzo rozbudowują ich możliwości marketingowe, gdyż ma to przełożenie na ich własne zyski z prowadzonej działalności. Ten trend widoczny jest m.in. w działaniach koncernu Meta (właściciela Facebooka, Instagrama, WhatsAppa i Messengera), który integruje swoje media społecznościowe, zapewniając przy tym różne kanały dystrybucji przekazu reklamowego. Widoczny jest także trend zwany tiktokizacją przekazu, który przejawia się poprzez wprowadzenie krótkich, często zabawnych filmów wideo, które jako pierwszy zaproponował użytkownikom serwis TikTok. W jego ślady poszedł Instagram, udostępniając użytkownikom „rolki” (ang. *reels*) oraz YouTube z formatem *shorts*.

Także na Facebooku reklama objawia się głównie w formie wideo, a także zdjęć wraz z tekstem i odnośnikiem do strony WWW (Czarnota, 2017). Warto zauważyć, że to medium jest postrzegane jako „boomerskie”, czyli kierowane do pokolenia urodzonego w latach 1946–1964 (*Boomers*, 2024). Młodzi korzystają z niego niechętnie – tylko ok. 30 procent respondentów pokolenia Z wskazuje go jako serwis, na którym ma konto (Canales, 2021).

Serwis społecznościowy X (dawniej Twitter) jako portal pozwalający na publikację mikropostów, przypominający nieco blog, jest uznawany za narzędzie do szybkiej komunikacji z klientem. Wpisy utrzymują się na widocznej pozycji zazwyczaj tylko kilka chwil, więc marki w sposób stały udostępniają jedynie informacje o firmie. Więż z potencjalnym klientem budowana jest poprzez ciągły kontakt i aktywność w tym medium (Czarnota, 2017).

Możliwe jest docieranie z przekazem reklamowym do klientów również za pomocą Snapchata. Aplikacja ta pozwala na wysyłanie zdjęć i filmów w bezpośredniej wiadomości. Odbiorca ma tylko 10 sekund na jej otwarcie i przeczytanie. Główną grupą docelową są osoby niepełnoletnie, należące często do pokolenia Alfa (urodzeni po 2010 roku) lub tzw. młodzi dorośli (ang. *young adults*) rekrutujący się głównie z generacji Z (Pazderska, 2021). Dążąc do jak największego dostosowania przekazu kierowanego do tej grupy odbiorców, jako środki komunikacji – poza treściami multimedialnymi – stosuje się awatary czy emotikony.

Odmienne wygląda promocja produktów i usług poprzez portal LinkedIn. Jest to przestrzeń internetowa, która gromadzi specjalistów z całego świata w celu nawiązania kontaktów zawodowych i biznesowych. Ma to umożliwić rozwój przedsiębiorstw i poprawić efektywności działań firmowych. Głównie znajdują się tam oferty pracy i informacje o danych instytucjach. Promocja dokonywana jest poprzez dłuższe wiadomości tekstowe. Występuje tu również mailing i sponsorowane linki (Czarnota, 2017).

Obecnie najbardziej atrakcyjnym portalem pod względem marketingowym jest Instagram (Lojza, Wolniak, 2021). Zarówno aplikacja, jak i strona umożliwiają

publikowanie zdjęć i filmów. Jest to jedno z najszybciej rozwijających się mediów o rosnącym potencjale i dużym zaangażowaniu użytkowników, dzięki zbudowaniu przestrzeni dla kultury obrazkowej (Marzec, 2022). Kwadratowy format fotografii i hashtagi – krótkie sformułowania ułatwiające wyszukiwanie (Pamuła-Cieślak, 2022) – odnoszące się do podobnych treści były jedynie początkiem, bo Instagram z biegiem czasu dodał wiele funkcji. W postach można oznaczać innych użytkowników, dostępna jest również opcja umieszczania lokalizacji. Użytkownikom oddano do użytku także filtry, które można nakładać na zdjęcia oraz opcje podobne do oferty wcześniej wspomnianej aplikacji Snapchat, nazywane relacjami lub *IG Stories*. Zdjęcie bądź krótki film utrzymują się na profilu użytkownika przez dobę (Marzec, 2022). Instagram umożliwia również prowadzenie relacji na żywo, odbiorcy obserwujący danego użytkownika mogą zobaczyć jego treści w czasie rzeczywistym. Istnieje też telewizja instagramowa IGTV, która umożliwia nagranie dłuższego filmu i opublikowanie go później w relacji z odnośnikiem (Marzec, 2022). Instagram stale rozbudowywany jest o nowe funkcjonalności, np. kanały nadawcze lub osobiste notatki, do których można dodawać inne elementy, także multimedialne (Kokoszkiwicz, 2024). Znaczenie samych filmików określanych obecnie jako wspomniane „rolki”, wzrosło w rankingu algorytmu na tyle znacząco, że użytkownicy przez jakiś czas byli niemalże zmuszeni do publikowania swoich treści w tej formie, choć zapowiadany jest powrót do pierwotnych założeń Instagrama i skupienie się na statycznych treściach graficznych (Kokoszkiwicz, 2024). Reklamodawcy wykorzystują wszystkie funkcje tej aplikacji, aby przyciągnąć nowych klientów. Oprócz opłacania zasięgów i promowania konkretnych postów tworzą hashtagi kojarzone wyłącznie z daną marką. Budują także więzi z klientami poprzez kształtowanie całej społeczności skupionej wokół profilu. Użytkownicy oczekują już nawet interakcji z marką w komentarzach lub poprzez reakcje na oznaczenia (Czarnota, 2017). Mniejsze firmy decydują się na sprzedaż swoich produktów i usług poprzez tę aplikację. Istnieje też opcja sklepu na Instagramie, dzięki której użytkownik po kliknięciu w post znajduje bezpośrednie linki do konkretnych produktów, których zdjęcie ogląda. Może nie tylko przejść do strony, ale również obejrzeć podobne produkty, nie wychodząc z aplikacji. Firmy wykorzystują relacje i możliwość ich prowadzenia na żywo, żeby pokazywać elementy zza kulis lub proces tworzenia produktu, angażować konsumenta poprzez ankiety lub głosowanie oraz przypominać o istnieniu marki. Obserwującym oferowane są też zniżki ograniczone czasowo, publikowane także za pomocą funkcji *stories*. W działaniach marketingowych na IG wykorzystywane są ponadto marki osobiste. Polega to na nawiązywaniu współpracy reklamowej z influencerami i pozyskaniu tym samym puli ich obserwatorów. Według Radosława Wilusza influencer to:

wpływowy lider opinii, posiadający wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi (Wilusz, 2017).

Influencer (ale także organizacja lub marka) może wykorzystać funkcje serwisu do opowiadania o swoim życiu codziennym, działaniach, akcjach i produktach, budując wiarygodną i angażującą historię, czyli posługując się elementami *storytellingu*. W ten sposób zdobywa się zaufanie odbiorców i pozostaje z nimi w stałym kontakcie (Marzec, 2022). Jeśli influencer dociera do grupy docelowej danej marki, ta może nawiązać z nim współpracę płatną lub barterową, aby wykorzystał, pokazał i zarekomendował jej produkty w tworzonych przez siebie przekazach. Czasem marki są w stanie narzucić formę współpracy tak szczegółowo, że odbierają influencerom swobodę twórczą wraz z wiarygodnością przekazu. Ważnym elementem reklamy w serwisie Instagram jest właśnie wiarygodność; obserwuje się zjawisko odpływu odbiorców, jeśli zostaną zarzuceni treściami przypominającymi reklamę znaną im z innych typów mediów (Marzec, 2022). Odpowiednie prowadzenie profilu marki w IG jest również ważne ze względów *public relations*. Błędny post lub nietaktowne potraktowanie użytkownika może zburzyć nieodwracalnie starannie budowaną relację z klientem (Czaplicka, 2014).

Warto zwrócić uwagę na serwis YouTube (dalej także YT), który niekoniecznie bywa postrzegany jako medium społecznościowe, choć klasyfikatory nowych mediów nie mają co do tego wątpliwości (Cyrek, 2020). Jest on wykorzystywany przede wszystkim jako platforma udostępniania treści wideo, spełniająca kryterium łatwego ich udostępniania oraz archiwizowania, z wbudowanymi opcjami społecznościowymi (Cyrek, 2020). W kampaniach reklamowych jest wykorzystywany przede wszystkim do zamieszczenia i udostępniania spotów o charakterze wiralowym (Tarczydło, Kondak, Konior, 2018) oraz wspomaga działania influencerów i blogerów, co jest ważne dla omówionych w niniejszym tekście przykładów.

4. Wybrane zjawiska społeczne wykorzystywane w reklamie internetowej

Media społecznościowe są miejscem idealnym do działań promocyjnych związanych z wizerunkiem marki w kontekście zaangażowania społecznego i misji przyświecającej jej działaniom. To właśnie poprzez te platformy konsument buduje więź z marką i poznaje jej pozytywne oblicze. Jest to często połączone z reklamą wykorzystującą kwestie oraz idee ważne i zauważalne społecznie. W dalszej części artykułu scharakteryzowane zostaną zjawiska wykorzystujące takie mechanizmy.

4.1. *Femvertising*

Femvertising to skrót z języka angielskiego – pochodzi od wyrażenia *female empowerment advertising*, które oznacza reklamę wzmacniającą pozycję kobiet, dodającą im niejako siły w działaniu. Nazwą tą określa się kampanie, w których podważone

zostały stereotypowe role kobiece wykorzystywane dotąd w reklamie. W odróżnieniu od wcześniejszych praktyk marketingowych, *femvertising* zwraca uwagę na aspekt uprzedmiotowienia kobiecego ciała, jak i postrzeganej atrakcyjności (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Warto dodać, że zjawisko to walczy również z dysproporcją kobiecej reprezentacji w reklamie (Becker-Herby, 2016). Stworzenie tego terminu przypisuje się magazynowi *SheKnows Media's iBlog Magazine*, który w 2014 r. gościł na swoich łamach wydarzenie o nazwie „Advertising week panel” (Akestam, et al., 2017). Podczas tej konferencji wyrażenie to zyskało ogólną akceptację. Zaproponowana tam definicja brzmiała:

femvertising to reklama, która wykorzystuje przesłanie i obrazy pro-kobiece, aby wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt (Becker-Herby, 2016).

Femvertising definiuje się również jako:

typ reklamy (zarówno obrazy jak i przekaz) podkreślający kobiecą wartość. Są to też kampanie marketingowe inicjowane przez firmy, które przybliżają wizerunek silnej kobiety, a nie jak do tej pory kobiety zajmującej się domem lub postrzeganej jako obiekt seksualny (Becker-Herby, 2016).

Jest to wizja silnie kontrastująca z obrazem dziecinnej, uległej i potrzebującej męskiego przewodnika bohaterki kreowanej w reklamie. *Femvertising* uznaje się za odpowiedź na tzw. *commodity feminism*. Zjawisko to zostało opisane po raz pierwszy przez Roberta Goldmana, Deborah Heath i Sharon Smith (1991). Stwierdzili oni, że feminizm został zredefiniowany i przejęty przez konsumpcjonizm i nawyki zakupowe. Ten sam termin zdefiniowany ponownie przez Christine Elizabeth Crouse-Dick oznacza strategię reklamy, w której:

przedstawienie niezależnej wolności wyboru – ideału feministycznego – zostało połączone z obrazami seksualności, ucząc w ten sposób kobiety postrzegania siebie jako obiektów seksualnych niejako w zgodzie z liberalnymi interesami koncernów (Becker-Herby, 2016).

Warto dodać również, że postać kobiety w reklamach wpisujących się w nurt *commodity feminism* przestała być pasywna, jednak jej seksualność stała się nieodłączną częścią tak stworzonego portretu jako element zadowolający i przyciągający mężczyzn (Becker-Herby, 2016). *Commodity feminism* wpisał się więc w nastroje młodych kobiet w postfeministycznej erze¹. Odcięły się one od politycznie negatywnego wydzwisku, jaki według nich niósł za sobą feminizm, choć chciały korzystać z dobrodziejstw praw wywalczonych przez ten ruch (Becker-Herby, 2016). *Femvertising* wyrzeka się seksualnych podtekstów i skupia na kobiecie samej w sobie jako na bohaterce wielowymiarowej. Dotrzeć ma ze swoim przekazem do

¹ Postfeminizm rozumiany jest jako krytyczny sposób rozumienia zmienionych relacji między feminizmem, popkulturą i kobiecością. Może również stanowić krytykę feminizmu drugiej lub trzeciej fali, kwestionując ich binarne myślenie i esencjalizm, ich wizję seksualności i postrzeganie relacji między kobiecością a feminizmem. Może to również skomplikować lub nawet całkowicie zaprzeczyć przekonaniu, że absolutna równość płci jest konieczna, pożądana lub realistycznie osiągalna. Por. Lazar (2014).

pokoleń późniejszych, takich jak milleniali lub pokolenie Z. Emily Becker-Herby wyróżniła pięć elementów charakterystycznych dla kampanii reklamowych utrzymanych w duchu *femvertisingu*. Pierwszą z nich jest wykorzystanie różnorodności. Według niej zatrudnione, różniące się od siebie pod względem rasy, wyglądu ciała lub wieku modelki zdobędą uznanie szerszej publiki. Konsumentki łatwiej będą mogły się utożsamić z bohaterką reklamy, która będzie ich w pewien sposób przypominać. Dzięki temu grono użytkowniczek zainteresowanych takimi materiałami promocyjnymi się zwiększy. Kolejną cechą kampanii *femvertisingowych* jest prokobiece i inspirujące przesłanie takiej reklamy. Kampanie te mają wzbudzać w odbiorczyniach pewność siebie i motywować je do działania. Pozostaje to w opozycji do wcześniej używanej narracji stanowiącej o tym, że dany produkt ma „naprawić” konsumentkę. Teraz produkt ma dodawać pozytywnej energii. Trzecią cechą *femvertisingu* jest przesuwanie granic stereotypów płciowych, zmiana postrzegania tego, jaka kobieta powinna być. Te cechy wymykają się tradycyjnym rolom przypisanym kobiecie przez przekaz reklamowy – takim jak praca w domu albo obowiązki macierzyńskie. W nowym typie reklam zobaczyć można raczej dziewczynę w konkurencyjnym środowisku, podczas spędzania wolnego czasu lub też przedstawioną jako pracowniczkę naukową. Następną cechą jest, wcześniej wspomniane, postrzeganie kobiecej seksualności zaprezentowanej jako elementu dodającego naturalności, a nie cieszącego męskie oko. Pokazanie albo nawet wyeksponowanie kobiecego ciała ma za zadanie znormalizowanie jego naturalnego wyglądu i różnorodności. Brak w tej formie reklamy odważnych póz i agresywnego makijażu. Stąd też ostatnia cecha *femvertisingu*, którą jest autentyczność. Może być ona rozumiana jako brak retuszu lub ukazanie skaz, ale też przekaz taki może świadczyć o transparentności firmy i jej podejściu do kwestii społecznych.

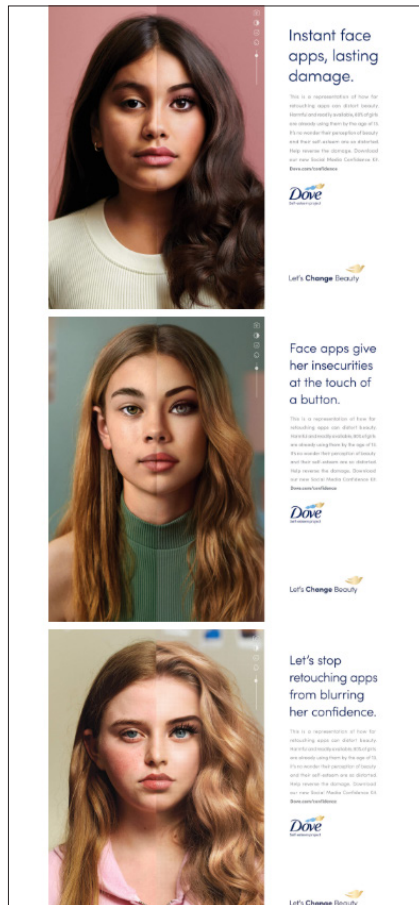
Za jedną z pierwszych takich kampanii reklamowych uznano „Real Beauty”² marki Dove. Powstała ona w latach 90. XX w. i skupiała się na społecznym postrzeganiu kobiecego piękna. Pokazano w niej w przyspieszonym tempie, jakim zabiegom poddawana jest modelka, zanim jej wizerunek trafi na billboard.

4.1.1. Przykłady *femvertisingu* w mediach społecznościowych – kampanie reklamowe marek Dove i Always

Marka Dove zdecydowała się stworzyć film w nawiązaniu do pierwszego momentu wspomnianej kampanii, który zapoczątkował czas *femvertisingu*. Tak powstał spot „Reversed selfie”, który był dystrybuowany m.in. na YouTube (*Dove, Reverse Selfie, Have #TheSelfieTalk*, 2024). Podaje się w nim w wątpliwość obowiązujący obraz piękna widoczny w social mediach i porusza ważną społecznie kwestię wpływu, jaki ma on na nastolatki. Ukazano w nim zdjęcie zrobione przy użyciu filtrów.

² W Polsce także znana jako „Prawdziwe piękno”. Jej różne odsłony będą charakteryzowane w dalszej części niniejszego tekstu.

Stopniowo są one zdejmowane, by ostatecznie ukazać dziewczynkę, która w niczym nie przypomina osoby z czternastego ostatecznie opublikowanego zdjęcia (por. Rysunek 1). Do kampanii utworzono hashtag #TheSelfieTalk, pod którym można odszukać treści związane z przekazem akcji (#TheSelfieTalk, 2024) w różnych mediach społecznościowych (poza serwisem YT ten hashtag został wykorzystany przez markę także na Instagramie, Facebooku, Twitterze (X) i LinkedIn). Taka dystrybucja treści pozwoliła dotrzeć z właściwym przekazem do właściwych użytkowników. W ślady Dove poszło wiele innych marek.

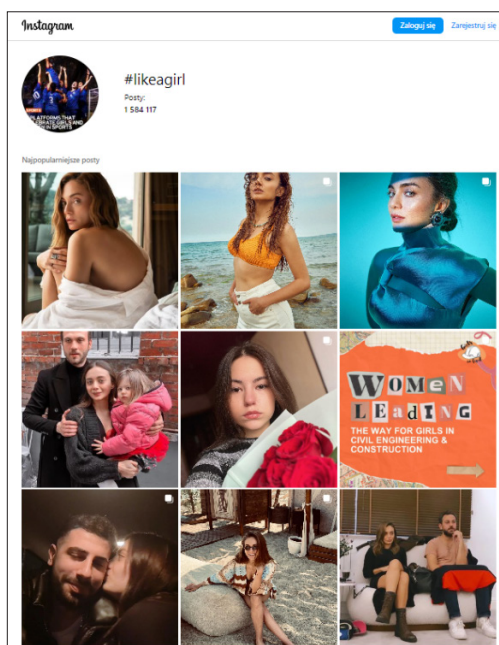


Rysunek 1. Fragment kampanii Dove „Reversed selfie”

Źródło: Dove: Reverse Selfie | Help girls positively navigate social media, 2024.

Hashtag jako element identyfikacyjny w kampanii *femvertisingowej* wykorzystana także marka Always, która w jej ramach wypuściła na rynek spot pt. „Like a girl”. Materiał filmowy został opublikowany w serwisie YouTube (*Always #LikeAGirl*

Campaign, 2024), choć jego emisja nastąpiła także w kanałach telewizyjnych. Poproszono w nim nastoletnich dziewczęta i chłopców, by pokazali, co według nich oznaczają frazy, takie jak *run like a girl* (pol. biegnij jak dziewczyna) czy *fight like a girl* (pol. walcz jak dziewczyna). Starsi badani i chłopcy biegli wolno oraz w sposób komiczny wykrzywiali nogi, a potem imitując walkę, wymachiwali chaotycznie dłońmi, pokazując tym jak infantylnie i negatywnie mają wyglądać te czynności w kobiecym wykonaniu. Natomiast gdy polecono to samo młodszym dziewczynkom, walczyły one z całych sił i biegły najszybciej, jak potrafiły. Uznano, że porównanie do dziewczynki staje się obelgą, ponieważ tak stereotypowo i krzywdząco przedstawiane są one społecznie, zwłaszcza w okresie dojrzewania, a przekaz ten kierowany jest do wszystkich nastolatków. Takie podejście społeczno-kulturalne ma ogromny wpływ na brak pewności siebie i poczucie własnej wartości u młodych kobiet w przyszłości. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku kampanii Always zastosowanie dość popularnego w mediach społecznościowych hashtagu #LikeAGirl nie pozwala na łatwe odnalezienie materiałów związanych z kampanią tej marki. Pełni on przede wszystkim rolę identyfikującą wyłącznie jako nowoczesna nazwa kampanii, bez widocznego silnego wpływu na treści oznaczane nim w serwisach, co uwidoczniło na Rysunku 2 (#likeagirl, 2024).



Rysunek 2. Przykładowe treści zamieszczone w serwisie Instagram z użyciem hashtagu #likeagirl

Źródło: [#likeagirl Instagram], 2024.

4.2. Różnorodność i inkluzywność w reklamie internetowej

W ostatnich latach pojawia się coraz więcej reklam, w których wykorzystuje się szeroko rozumianą różnorodność. Odsłoną tej strategii jest koncepcja DEI (ang. *diversity, equity and inclusion*, czyli różnorodność, równość i włączenie) (Fijałkowska, 2024). Dotyczy ona tak elementów komunikacji w marketingu, jak i zwiększenia inkluzywności, różnorodności i zintegrowania wykluczonych grup społecznych. W mikroskali odnosi się ona również do miejsca pracy. Ma promować tolerancję, akceptację i zachęcać do włączenia w szeroki dyskurs osób marginalizowanych (Fijałkowska, 2024). Pierwszy człon skrótu ma odnosić się do odpowiedniej reprezentacji mniejszości i dostrzegać piękno w różnicach – fizycznych, jak i mentalnych. Kolejny ma podkreślać, że każda osoba powinna mieć takie same szanse rozwoju i taki sam dostęp do odpowiednich zasobów, które pozwolą jej na realizację podstawowych potrzeb. Nawiązuje to więc także, wprawdzie nie wprost, do kwestii luki płacowej. Jednak głównym celem idei równości w tym kontekście jest zrozumienie odmiennych potrzeb i umożliwienie innym ich realizacji mimo podziałów i barier. Ostatnia składowa tej strategii odnosi się do idei tworzenia przyjaznego środowiska, w którym nikt nie będzie się czuł odrzucony lub wykluczony (Fijałkowska, 2024). Przekaz marketingowy komunikacji w modelu DEI ma za zadanie podkreślać autentyczność marki. Zakłada to również jak najszersze grono konsumentów, do którego kampanie są kierowane. Tego typu przekaz reklamowy nastawiony jest na prezentowanie szerokiego spektrum różnorodności. Kolejnymi cechami antydyskryminacyjnych kampanii reklamowych są użycie języka inkluzywnego i znoszenie barier w komunikacji, co przejawia się dostosowaniem zasobów cyfrowych do wszystkich grup odbiorców, także osób z niepełnosprawnościami (Fijałkowska, 2024). Podobnie jak w przypadku *femvertisingu* koncepcja DEI ma na celu zwiększenie zaufania do marki, sprawienie, by konsumenci mieli o niej lepsze zdanie, zdobycie ich przychylności, która w przyszłości przerodzi się w lojalność. Zadaniem postawionym przez tą formą komunikowania jest także wyróżnienie się na tle konkurencyjnych marek i pozyskanie nowych klientów, a więc można to nazwać kapitalizacją różnorodności. Reklamy z wykorzystaniem aspektów różnorodności budzą skrajne emocje.

W takich materiałach reklamowych możemy zobaczyć osoby z niepełnosprawnością lub też w podeszłym wieku. Sięga się też po osoby transpłciowe i plus size. Granica dopuszczalności stosowania takiego zabiegu jest bardzo cienka. Często ukazywano te osoby w sposób krzywdzący i ośmieszający, dochodziło do wypaczenia słusznej idei inkluzywności oraz widoczności. W ostatnich latach, zwłaszcza w krajach zachodnich, reprezentacja środowisk marginalizowanych stała się na tyle cenna marketingowo, że firmy wyzbyły się wcześniejszych wątpliwości i zaczęły przykładać dużą wagę do różnorodności.

Warto zauważyć, że osoby z niepełnosprawnością stanowią kilkanaście procent polskiego społeczeństwa, jednak rzadko pojawiają się w głównym dyskursie

(Struck-Peregońska, 2013). Jeśli taka sytuacja w ogóle ma miejsce, dana osoba jest postrzegana jedynie poprzez pryzmat swojej niepełnosprawności i to ona ma stanowić o jej wartości w społeczeństwie (Struck-Peregońska, 2013). Często taki przekaz reklamowy odbija się od jednego stereotypu do drugiego. Na początku wprowadzania konceptu różnorodności w reklamach pokazywało się osoby z niepełnosprawnościami jako cierpiące, godne współczucia, ofiary przemocowego traktowania, przedmiot rażących drwin, osobliwości, postaci, które nienawidzą samych siebie, a także jako kogoś, kto dzielnie przezwycięża wszystkie przeciwności losu (Barnes, 1991). Bywa, że osoby te są również wyrwane ze społecznego kontekstu; bardzo trudno znaleźć reklamę, która ukazywałaby je w roli rodzica lub nawet konsumenta (Kozłowska, 2018). Osoby z niepełnosprawnością w reklamie muszą też spełniać określone warunki. Podobnie jak inne postaci muszą odznaczać się fotogenicznością i urodą. Nie mogą również budzić swoim wyglądem negatywnych wrażeń. Dlatego więc najczęściej można w kampaniach zobaczyć bohaterów na wózkach inwalidzkich, niewidomych i osoby z zespołem Downa, wysoko funkcjonujących społecznie. Ludzi dotkniętych chorobą Parkinsona, po amputacjach albo obłożnie chorych komercyjne spojrzenie prawie nie dostrzega (Szarzewski, 2018).

Także wizerunek osób starszych w reklamie oparty jest na stereotypach. Starość jest kojarzona z utratą zdrowia, atrakcyjności, urody, samotnością i kłopotami finansowymi. W dyskursie publicznym definiuje się szczęśliwe życie poprzez młodość, zdrowie, urodę i sprawność, więc zanik wszystkich tych elementów kojarzy się głównie negatywnie. Z pragnieniem zachowania młodości mierzą się głównie kobiety. Ze względu na podwójne standardy srebrne włosy mogą oznaczać dla nich samozagładę społeczną (Kozłowska, 2018). Wyróżnia się kilka sposobów ukazywania osób w podeszłym wieku w reklamie. Występują one często jako głowy wielopokoleniowych rodzin lub są ukazywane poprzez pryzmat choroby, w kręgu najbliższych. Walczą z oznakami starzenia się. Stają się też beneficjentkami produktów medycznych. Czasem ich pojawienie się uosabia doświadczenie i wiedzę ekspercką (Stefaniak-Hryćko, 2012), co należy postrzegać jako wizerunek o charakterze pozytywnym. Co jednak istotne, często po zastosowaniu danego produktu, pokazywane są osoby starsze, które cieszą się życiem i pogodą ducha mimo przeciwności. Warto tu wspomnieć o zjawisku *silver marketingu*, który definiuje się jako działania komunikacyjne oraz sprzedażowe kierowane do grupy odbiorców w wieku 50+, ale też młodszych, sprawujących opiekę nad seniorami oraz myślącymi o własnym starzeniu się. Dlatego konstruowanie przekazu reklamowego związanego z wizerunkiem „silverów” jest wyzwaniem, nie powinien on bazować na stereotypowych skojarzeniach, być inkluzywny i różnorodny (Cybulska, 2022). Ma to duże znaczenie w kontekście społecznym. Jak zauważa Kinga Cybulska:

Z punktu widzenia wzajemnych relacji nadawcy, odbiorcy i treści, reklama w równym stopniu czerpie ze stereotypów, jak i przyczynia się do ich utrwalania oraz kreowania nowych spojrzeń. Warto zatem, aby w myśl społecznej odpowiedzialności dbać o prezentowanie w komunikacji komercyjnej takich

wizerunków, które przyczynią się docelowo do poprawy jakości życia oraz postrzegania poszczególnych grup społecznych, w tym również i Silverów (Cybulska, 2022).

We współczesnej reklamie internetowej można dostrzec również osoby *plus size*. Dużą rolę odgrywa w tym ruch *body positive* (pol. ruch ciałopozytywności). Jego zwolennicy promują akceptację własnego ciała, a jednym z ich postulatów jest uznanie wszystkich ciał za wystarczające i dobre niezależnie od ich cech, które stereotypowo postrzegane są jako niedoskonałości. Powstał on w odpowiedzi na (widoczne zwłaszcza w mediach społecznościowych) zdjęcia przedstawiające nierealnie do osiągnięcia idealne sylwetki. Poddanie wielu fotografii działaniom retuszu i filtrów ma negatywny wpływ nie tylko na postrzeganie własnego ciała, ale również na zdrowie psychiczne odbiorców. Termin *body positive* stworzyła psycholożka Connie Sobczak wraz z Elizabeth C. Barnes. Wziął się od nazwy społeczności internetowej, która miała być bezpieczną i wspierającą akceptację ciała przestrzenią (Woźniak, 2021). Marki, stawiając na naturalność, często odwołują się do tego ruchu. Ich zainteresowanie tą kwestią jest związane z jej rosnącą popularnością w mediach społecznościowych.

4.2.1. Niepełnosprawność w reklamie internetowej na przykładzie marki Durex

Jak już wspomniano, osoby z niepełnosprawnościami postrzegane są zazwyczaj w reklamie stereotypowo; dotyczy to także mediów społecznościowych. Dlatego warto zauważyć inkluzywne wykorzystanie wizerunku niepełnosprawności w kampanii reklamowej prezerwatyw Durex. W jednej z odsłon tej kampanii wykorzystano osobę influencera instagramowego Wojciecha Sawickiego, który – wraz z dziewczyną (obecnie żoną) Agatą – prowadzi działalność w mediach społecznościowych na koncie „Life on Wheelz”. Jest to projekt, który ma na celu edukować i łamać stereotypy dotyczące osób z niepełnosprawnościami, gdyż prowadzący go Wojtek cierpi na dystrofię mięśniową Duchenne’a. Wojciech i Agata na swoim koncie na Instagramie, Facebooku YouTube i Patronite pokazują wyzwania i radości codziennego życia z zaawansowaną niepełnosprawnością w Polsce. Nazywają się „influencerami z misją”, podkreślając brak polskich influencerów z niepełnosprawnościami w przestrzeni medialnej. Sawicki w wywiadzie dla polskiego *Vouge* zauważył:

Social media kreują wzorce. I dlatego chcę tam zmieniać postrzeganie osób z niepełnosprawnościami, żebyśmy przestali być kojarzeni jedynie ze zbiórkami pieniędzy, chorobami i cierpieniem (Gruszczyński, 2021).

Ten stereotypowy wizerunek influencer przełamuje na co dzień, prowadząc swoje media i podejmując różnorodne działania. W tę misję doskonale wpisala się kampania „Kochaj tak, jak lubisz” wspomnianej marki Durex, która osobę z głęboką niepełnosprawnością ukazuje w kontekście podejmowanej aktywności seksualnej. Wykorzystano w niej post na Instagramie oraz Facebooku, hashtag #kochajtakjaklubisz oraz oznaczenie marki w poście. Treść wpisu nawiązuje do życia seksualnego OzN (osób z niepełnosprawnościami) oraz potrzeby antykoncepcji.

Całość została opatrzona zdjęciami, na których widać zarówno influencerów, jak i reklamowany produkt (zob. Rysunek 3).



Rysunek 3. Post reklamowy kampanii
Kochaj tak, jak lubisz na profilu IG Life on Wheelz

Źródło: [Instagram Life on Wheelz], 2022.

Warto zauważyć, że choć reklama dotyczy komercyjnego produktu i marki, to wpisuje się ona w ramy akcji społecznej. Poza inkluzywnością dotyczącą niepełnosprawności wykorzystano tu także nurt ciałaopozytywności. Co więcej, włączający charakter tej kampanii Durexa podkreśla wykorzystanie w niej różnorodnych uczestników. Poza OzN są to pary hetero- i homoseksualne, a także związki partnerów wielokulturowych (*Durex przed Walentynkami namawia...*, 2021).

4.3. Działania marki Dove wspierającej ciałaopozytywny i ponadpokoleniowy przekaz w reklamie

Jedną z pierwszych kampanii w duchu ciałaopozytywnym była wspomniana już akcja marki Dove. Spot promocyjny, w nawiązaniu do wcześniejszych elementów kampanii, nosił nazwę „Real Beauty”³ i ukazywał osiem kobiet, które jako przedstawicielki społeczeństwa miały różne kolory skóry i nosiły różne rozmiary (Woźniak, 2021). Było to konsekwencją wcześniej przeprowadzonych przez markę badań, których wyniki jasno podkreślały brak samoakceptacji u kobiet niezależnie od

³ W Polsce także „Odkryjmy w sobie piękno”. Por. Dove. *Odkryjmy w sobie piękno – Unilever Polska. Forum Odpowiedzialnego Biznesu* (2024).

wieku. Rozstępny, nieidealna figura i blizny stały się elementem reklam, które marka, chcąc dotrzeć do jak największej liczby konsumentek (por. Rysunek 4), uczyniła oznaką siły. W tej kampanii marka wykorzystała szerokie spektrum medialne: od spotów telewizyjnych po liczne działania w internecie – filmy wideo pojawiły się na YouTube, na stronie marki, w akcję zaangażowano także blogerów.



Rys. 4 Materiały reklamowe kampanii „Odkryjmy w sobie piękno” marki Dove

Źródło: Kampania DOVE. Odkryjmy w sobie piękno. *Keep Calm and Be Beautiful*, 2024.

Działania internetowe w ramach projektu „Prawdziwe piękno” prowadzone są od 2013 r. do dziś, a część z nich, o czym wspomniano wcześniej, dotyczy nierealnych ideałów piękna, które są promowane w mediach społecznościowych. Kontynuacją takich działań jest zachęcanie przez markę Dove do detoksu przeprowadzonego na swoim *feedzie* w mediach społecznościowych i obserwowania tylko takich kont, które promują prawdziwe, zróżnicowane i pozytywne wzorce piękna (*Detox feedu...*, 2024). Ta sama kampania dotyka też aspektu starości. „Real Beauty Sketches” (pol. Szkice prawdziwego piękna) miały na celu pokazanie, jak kobiety widzą siebie i jak są widziane przez innych. Zamierzeniem było podniesienie samooceny kobiet, niezależnie od wieku i wyglądu (*Dove Real Beauty Sketches*, 2024). Aspekt pokazywania różnorodnych oblicz starości podchwyciły w działaniach marketingowych także inne marki, zarówno kosmetyczne (L’Oréal Paris „Age Perfect”, w ramach której, przy udziale aktorek Helen Mirren, Jane Fonda i Julianne Moore, promowano kosmetyki dla dojrzałych kobiet), jak i inne (np. kampania „Unlimited”, w której marka Nike pokazuje w jednym z filmów reklamowych 86-letnią zakonnicę Madonnę Buder, triathlonistkę, startującą w zawodach od kilkunastu lat) (Chabrowska, 2019)).

4.4. *Rainbow-washing jako konsekwencja działań inkluzywnych w reklamie*

Ukazywanie różnorodności w reklamie to także pokazywanie członków społeczności LGBTQ+ w codziennych sytuacjach życiowych lub odnoszenie się do kwestii równości, bezpieczeństwa i wspólnoty. W dużych korporacjach rynkowych wsparcie społeczności LGBTQ+ jest zwykle elementem polityki zarządzania różnorodnością, która obejmuje również wsparcie dla innych grup mniejszościowych, dyskryminowanych i marginalizowanych. Jak zauważają Beata Bielska i Katarzyna Tamborska, u źródeł takich polityk leży przeświadczenie, że różnorodność nie tylko może być korzystna wizerunkowo, ale także opłacalna (Bielska, Tamborska, 2015).

Warto dodać, że chęć włączenia marketingu LGBTQ+ w działania reklamowe marek może poskutkować powierzchownym potraktowaniem tej tematyki. To zjawisko, określane po angielsku jako *rainbow-washing*, to technika marketingowa, polegająca na wdrażaniu rozmaitych inicjatyw, które mają przemawiać do konsumentów LGBTQ+, nie inwestując jednocześnie w samą społeczność, co skutkuje brakiem jej realnego wsparcia (Johns, 2022). Działania *rainbow-washingowe* mają związek z siłą nabywczą osób przynależnych do społeczności LGBTQ+, a nawet osób deklarujących sojusznictwo. Nazwa zjawiska nawiązuje do kolorów (tęcza) identyfikujących tę społeczność. Funkcjonują też nazwy alternatywne dla takich działań. W Stanach Zjednoczonych określane są one nazwą „różowego dolara” i stanowią najbardziej wpływowe oddziaływanie na tle wszystkich mniejszości. W Polsce częściej niż o *rainbow-washingu* pisze się o *pink-washingu* jako zjawisku równoważnym⁴. Należy dodać, że wartość tego rynku wyceniono w Polsce na 140 milionów złotych (Wilczak, 2016). Wiąże się to z czynnikami charakteryzującymi osoby żyjące poza heteronormą, takimi jak: relatywnie wysokie zarobki, wrażliwość na jakość produktu i wysoka świadomość konsumentka. Osoby te deklarują, że sprawdzają, czy firma rzeczywiście odznacza się pozytywnym stosunkiem do ich środowiska, a informacja o dyskryminacji skutkuje natychmiastowym zaprzestaniem nabywania rzeczy w danym miejscu (Wilczak, 2016). Jednocześnie konsument należący do środowiska LGBTQ+ preferuje produkty adresowane bezpośrednio do niego i tak też promowane. Zaufanie i lojalność wobec marek reklamowanych jako przyjazne tej społeczności jest niebywale wysokie (94%) (Wilczak, 2016), co w obliczu zagrożenia *rainbow-washingiem* zaskakuje.

Badania Agnieszki Wilczak i Małgorzaty Orłowskiej z Uniwersytetu Warszawskiego przeprowadzone w latach 2014–2015 wskazują na to, że respondentów LGBTQ+ dotyka brak wiedzy na temat ich własnego środowiska społecznego i stereotypowe ujednocnianie obrazu poprzez pokazywanie postaw egocentrycznych oraz hedonistycznego podejścia do życia (Wilczak, 2016). Wybrzmiewa

⁴ Pink-washing jest także postrzegany jako wykorzystanie zjawiska szeroko pojmowanego równouprawnienia do działań reklamowych naprawdę go nie wspierających (*Feminism 101...*, 2019).

również stwierdzenie respondentów, że zaadresowanie kampanii do konsumenta ze społeczności LGBTQ+ będzie miało skuteczny wpływ na ich decyzję o zakupie, bo wiąże się to z poczuciem bycia widzialnym w dyskursie. Badani warunkują swoje wybory zakupowe pozytywnymi doświadczeniami z marką. Jednocześnie uważają się oni za społeczność, która ma duży wpływ również na heteroseksualną część rynku, obsadzają się w roli rzecznika marki o statusie *trendsettera* (Wilczak, 2016). Przy wzrastającej reprezentacji „tęczowej reklamy”, publikowanej na łamach mediów społecznościowych, takie podejście wydaje się uzasadnione. Należy przy tym rozróżnić obecność treści wspierającej różnorodność od *rainbow-washingu*, który ma być jedynie przykrywką, bez wdrożenia konkretnych działań na rzecz społeczności i równości.

4.4.1. *Rainbow-washing w reklamie internetowej na przykładzie marki YES*

W kontekście *rainbow-washingu* na polskim gruncie reklamy w social mediach zdecydowano się przedstawić działania marki YES w ramach miesiąca dumy (czerwiec) 2023 r. Kampania polegała na włączeniu społeczności LGBTQIA+ w reklamę obrączek ślubnych. Zaproponowano ufundowanie ich pierwszym dziesięciu małżeństwom jednopłciowym w Polsce, choć te nie zostały jeszcze uregulowane prawnie i w ówczesnym kontekście społeczno-politycznym raczej trudno było wskazać, kiedy taki stan rzeczy ulegnie zmianie. Warto zwrócić uwagę, że kampania #YESforLove także wykorzystywała hashtag do identyfikacji działań w mediach społecznościowych. Główna akcja marketingowa marki odbywała się na Instagramie. Działania mające cechy *rainbow-washingu* zostały natychmiast wychwycone przez odbiorców, należących zarówno do społeczności LGBTQIA+, jak i innych klientów marki. Materiały reklamowe zostały opatrzone setkami komentarzy wyrażających głosy oburzenia, wychytujących działania promocyjne prowadzone za pomocą tęczowego marketingu, bez realnego wsparcia idei równości małżeńskiej. Komentarze wprost wskazywały na nieprzemyślaną formę i realizację kampanii:

Organizujecie konkurs, który w podręcznikach do marketingu będzie wklejany jako definicja Rainbow washingu. I który zwyczajnie upokarza (tak, to dobre słowo – upokarza) pary jednopłciowe⁵.

Dziękuję za cudowny przykład #RainbowWashing do każdej prezki, którą od tej pory będę robić o tęczowym marketingu⁶.

Akcja wywołała kryzysową sytuację w mediach społecznościowych, a marka zmuszona była przeprosić swoich odbiorców. W następstwie krytyki zrezygnowano z tej kampanii reklamowej, co uwidoczniło na Rysunku 5.

⁵ Komentarz ekspertki marketingu i influencerki Janiny Bąk pod postem promującym kampanię (*#YESforLove na Instagramie*, 2024).

⁶ Komentarz specjalisty ds. marketingu zaangażowanego Grzegorza Miecznikowskiego pod postem promującym kampanię (*#YESforLove na Instagramie*, 2024).



Rysunek 5. Post promocyjny kampanii reklamowej #YESforLove na Instagramie, który został edytowany przez markę na skutek krytyki rainbow-washingu

Źródło: [#YESforLove na Instagramie], 2024.

Warto zauważyć, że marka Yes od dawna wykorzystywała w swoich działaniach promocyjnych w mediach społecznościowych i w pozasieciowych kampaniach reklamowych tematykę tęczącej społeczności (ambasadorką marki była m.in. Katarzyna Zillman, sportowczyni, wioślarka, która promowała wyroby marki wraz ze swoją partnerką życiową). Jednak zapewnianie widoczności społeczności wykluczanej czy dyskryminowanej nie pozwoliło uniknąć producentowi biżuterii *rainbow-washingu* i – w jego następstwie – kryzysu wizerunkowego.

5. Podsumowanie

Jak pokazano w niniejszym tekście, firmy podejmują akcje ważne społecznie (globalnie i lokalnie), edukacyjne, wspierające i włączające. Reklama i inne działania marketingowe są ważnym i prostym sposobem na wdrożenie działań w ramach CSR. Choć ich beneficjentami powinny być w założeniu podmioty, do których działanie jest skierowane (głównie odbiorcy), to firmy i organizacje również czerpią z tego korzyści, którymi są choćby poprawa lub zmiana wizerunku, wywoływanie pozytywnych skojarzeń, lojalność konsumentka.

Warto podkreślić, że wachlarz podejmowanych działań w reklamie społecznej⁷ w mediach elektronicznych bywa różny – marki wykorzystują zróżnicowane

⁷ Zarówno reklama określana mianem komercyjnej, jak i reklama społeczna są komunikatami odpłatnymi, zaplanowanymi, posiadającymi nadawcę, kierowanymi do określonej grupy

komponenty mediów i środki przekazu w mediach cyfrowych do publikowania i zdobywania popularności dla kwestii istotnych społecznie. W ramach podsumowania w Tabeli 1 zestawiono omówione w tekście działania marek w odniesieniu do wykorzystanych mediów i typów przekazu oraz zastosowanych środków.

Tabela 1. Zestawienie reklam zaangażowanych społecznie prowadzonych w mediach cyfrowych z uwzględnieniem wykorzystanych środków promocji w mediach społecznościowych

Marka	Zjawisko społeczne	Nazwa działania/kampanii	Wykorzystanie media	Wykorzystane środki i komponenty
Dove	Femvertising	Reversed Selfie	YT, IG, FB, X, LinkedIn	hashtag #theselfietalk, wiralowe wideo
Always	Femvertising	Like a girl	YT, TV, pośrednio inne media społecznościowe marki	Hashtag #likeagirl (użyty jako nazwa kampanii, słabo identyfikowany medialnie), wiralowe wideo
Durex	Inkluzywność – niepełnosprawność	Kochaj tak, jak lubisz	IG, FB	Hashtag #kochajtakjakchcesz, influencerzy
Dove	Inkluzywność – ciałopozytywność	Prawdziwe piękno	TV, YT, strona internetowa, blogi, pośrednio inne media społecznościowe	Wiralowe wideo, blogerzy
Dove	Inkluzywność – ciałopozytywność, starość	Szkice prawdziwego piękna	YT, strona internetowa, IG i pośrednio inne media społecznościowe	Wiralowe wideo, hashtag
YES	Inkluzywność – rainbow-washing	YES for Love	IG	Hashtag #yesforlove, wykorzystanie społeczności, wykorzystanie kryzysu w mediach społecznościowych do budowania widoczności marki

Źródło: opracowanie własne.

odbiorczej za pośrednictwem środków masowego przekazu. Różni je przeznaczenie. Reklama komercyjna ma za zadanie aktywizację sprzedaży poprzez informowanie odbiorców o pojawieniu się na rynku nowego produktu lub usługi, promowanie ich, pokazywanie ich jako lepszych i bardziej wartościowych od produktów i usług konkurencji. Jej celem jest pozyskanie klientów i osiągnięcie zysku finansowego. Konstruując cel przekazu reklamy społecznej, firmy biorą przede wszystkim pod uwagę zysk ideowy, gdyż taka reklama służy promowaniu prospołecznych postaw i zachowań, informuje o problemach społecznych i sposobach ich rozwiązania, przełamuje stereotypowe podejście do kwestii społecznie istotnych (Wójciuk, 2017).

Dwoma podstawowymi środkami przekazu wykorzystywanymi w omówionych akcjach reklamowych wykorzystujących działania z zakresu CSR i reklamy społecznej, są spoty wideo zamieszczane na serwisie YT, które są następnie udostępniane przez użytkowników wiralowo jako ważne, wartościowe treści. Takim działaniom towarzyszą także często hashtagi zarówno w formie znaczników identyfikujących treści w mediach społecznościowych, jak również jako tytuł – nowoczesny element nazwy całej kampanii. Odrębnym i odosobnionym przypadkiem w omówionym materiale jest natomiast *rainbow-washing* w wykonaniu marki YES, która w opinii społeczności odbiorców przekazała rzekomo wspieraną grupę. Specjaliści od reklamy zauważają jednak, że w przypadku tej marki może być to działanie celowe. Jak podkreśla ekspert marketingowy Jacek Kotarbiński w rozmowie z serwisem Wirtualne Media:

tworzenie swoistych dziwadeł komunikacyjnych tylko po to, żeby uzyskać zasięgi z hejtu i kontrowersji, nie jest moim zdaniem udanym sposobem na rozwój marki (Goczał, 2023).

Warto dodać, że postrzeganie zaangażowanych społecznie działań promocyjnych przez konsumentów zależy od reputacji firmy, sposobu, w jaki odbierają oni dany problem społeczny i jakiego zaangażowania od firmy wymagają. Wyniki badań sugerują, że zwłaszcza młodszy klienci są gotowi sprawdzić, czy firma działa rzeczywiście, czy jest to tylko wykorzystanie fasady społecznej odpowiedzialności w ramach kampanii marketingowych (Stenbenk et al., 2022). Warto zauważyć, że to najmłodsza grupa odbiorców jest najaktywniejszą publicznością działań reklamowych w mediach społecznościowych. Zaczęto nawet wskazywać na fałszywe wykorzystanie oświadczenia CSR w celu poprawienia konkurencyjności marki, co zostało nazwane (z języka angielskiego) zjawiskiem *CSR-washingu* (Stenbenk et al., 2022). Dotyczyć może ono wielu różnorodnych aspektów społecznych i środowiskowych, chociażby takich jak ekologia (z ang. *green-washing*), równouprawnienie (z ang. *pink-washing*) oraz wsparcie społeczności LGBTQ+ (wspominany już *rainbow-washing*). Niemniej jednak marki podejmujące się działań reklamowych wykorzystujących ważne zjawiska społeczne nie czerpią z nich wyłącznie korzyści – mogą być narażone na ataki i kryzysy wywołane brakiem akceptacji dla podejmowanych tematów, konserwatyzmem, innym światopoglądem, niechęcią do zmian kulturowo-społecznych (Chabrowska, 2019).

Marketing inkluzywny i społecznie zaangażowany powinien odzwierciedlać autentyczne wartości i działania marek, choć niesie ze sobą ryzyko niewłaściwego przekazu, niewłaściwego odbioru, braku akceptacji dla promowanych zjawisk społecznych, kryzysu wizerunkowego i bojkotu konsumenckiego, zwłaszcza w środowisku szybkiego przekazu, jakim są media społecznościowe. Jednak mogą być one też ważnym kanałem rozpowszechniania pozytywnych i wspierających komunikatów, co pokazują wskazane w tekście przykłady. Z pewnością reklama zaangażowana społecznie będzie nadal realizowana w mediach internetowych na

coraz większą skalę i z wykorzystaniem nowych środków oraz możliwości, które oferować będzie szybko zmieniający się świat mediów społecznościowych. Jest to obszar, który charakteryzuje się szerokim potencjałem badawczym.

Bibliografia

- #DetoxFeedu: *pozbadźmy się toksycznych standardów piękna* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/detoxyourfeed-from-toxic-beauty-standards.html>
- #likeagirl (2024). Pobrane 14 lutego 2024 z: <https://www.instagram.com/explore/tags/likeagirl>
- #TheSelfieTalk (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.youtube.com/hashtag/theseelfietalk>; <https://www.instagram.com/explore/tags/theseelfietalk>; <https://www.facebook.com/hashtag/theseelfietalk>
- [#YESforLove na Instagramie] (2023). Pobrane 1 lutego 2024 z: <https://www.instagram.com/p/CtYm7X9M84n>
- Akestam N., Rosengren S., Dahlen M. (2014). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects, *Psychology and marketing*, nr 34, 795–806.
- Always #LikeAGirl Campaign (2023). Pobrane 4 lutego 2024 z: https://www.youtube.com/playlist?list=PLqacyb_U7wNoNq5xbqgPQFArthXmMR2Bf.
- Barnes C. (1991). Discrimination: disabled people and media, *Contact* nr 70, 45–48.
- Becker-Herby E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Pobrane 4 lutego 2024 z: <http://hdl.handle.net/11299/181494>
- Bielska B., Tamborska K. (2015). Ponadnarodowe korporacje jako podmioty nieformalne-gowpływu na przykładzie zaangażowania w działania skierowane do osób LGBT w Polsce, *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*, vol.18, nr 1, 21–35.
- Boomers (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/boomers>
- Canales K. (2021). *Facebook to “boomerski” serwis? Mark Zuckerberg chce zawalczyć o pokolenie Z*. Pobrane 14 lutego 2024 z: <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/facebook-to-boomerski-serwis-mark-zuckerberg-chce-zawalczyco-pokolenie-z/qpllj8>
- Chabrowska A. (2019). *Przełamując stereotypy. Odważne kampanie odważnych marek*. Pobrano 4 lutego z: <https://www.anitachabrowska.pl/przelamujac-stereotypy-odwazne-kampanie-odwaznych-marek>
- CSR – *Społeczna odpowiedzialność biznesu* (2024). Pobrano 4 lutego 2024 z: <https://www.parp.gov.pl/csr>
- Cybulska K. (2022). Narracje stosowane w reklamach w kontekście silver marketingu, *Media Biznes Kultura*, nr 2, 107–120.
- Cyrek B. (2020). YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny, *Zarządzanie mediami*, nr 8, s. 119–136.
- Czaplicka M. (2014). *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion.
- Czarnota P. (2017). Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej* nr 25, t. 1, 130–139.

- Dove Real Beauty Sketches* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Dove: Reverse Selfie. Help girls positively navigate social media* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie>
- Dove, Reverse Selfie, Have #TheSelfieTalk* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>
- Dove. Odkryjmy w sobie piękno – Unilever Polska* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/dobre-praktyki/dove-odkryjmy-w-sobie-piekno-unilever-polska>
- Durex przed Walentynkami namawia – „Kochaj tak, jak lubisz”* (2022). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/durex-kochaj-tak-jak-lubisz-seks-bez-stereotypow-i-ograniczen>
- Feminism 101: What is Pinkwashing?* (2019). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://femmagazine.com/feminism-101-what-is-pinkwashing>
- Fijałkowska A. (2024). *(DEI) diversity, equity & inclusion — chwilowy trend czy przyszłość komunikacji*. Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://contentstandard.pl/dei-diversity-equity-inclusion-chwilowy-trend-czy-przyszlosc-komunikacji>
- Goczał B. (2023). *Yes po fali krytyki kończy akcję #YesforLove. „Traci wiarygodność, to tani populizm”* Pobrane 20 lutego 2024 z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/yes-koniec-yesforlove-wiarygodnosc-tani-populizm>
- Goldman R., Heath D., Smith S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, vol 8., iss. 3, s. 333–351.
- Gruszczyński A. (2021). *Life On Wheelz. Pierwszy taki influencer*, Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.vogue.pl/a/wojtek-sawicki-historia-influencera-z-niepelnosprawnoscia>
- [Instagram Life on Wheelz]* (2022). Pobrane 4 lutego 2024 z: https://www.instagram.com/p/CZKHFTNoEUC/?img_index=1
- Internet i Social Media w Polsce 2022 – raport* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport>
- ISO 26 000* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000>
- Johns A., Chapa S., Brooks N., Coleman H., DuBois M. (2022). Rainbow-Washing away customers: Does the customer’s perception of Rainbow-Washing affect purchasing behavior?, W: *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*. Pobrane 12 lutego 2024 z: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2022/9
- Kampania DOVE. Odkryjmy w sobie piękno. Keep Calm and Be Beautiful* (2024). Pobrane 4 lutego 2024 z: <http://xkeylimex.blogspot.com/2013/03/kampania-dove-odkryjmy-w-sobie-piekno.html>
- Kokoszkiwicz J. (2024). *Nowe funkcje na Instagramie, które warto poznać w 2024 roku! [Aktualizacja]* Pobrane 30 kwietnia 2024 z: <https://kohai.pl/blog/nowe-funkcje-na-instagramie-ktore-warto-poznac-w-2024-roku-wpis-aktualizowany>
- Kozłowska A. (2018). Starość i niepełnosprawność w reklamie: w kierunku normalizacji czy stereotypizacji?, W: A. Węclawiak (red). *Współczesne wymiary komunikacji – między teorią a praktyką*, (s. 255–273). Europejskie Stowarzyszenie Kulturoznawcze.
- [#likeagirl Instagram]* (2024). Pobrane 14 lutego 2024 z: <https://www.instagram.com/explore/tags/likeagirl>

- Lazar M. (2014). Recuperating Feminism, Reclaiming Femininity. Hybrid Postfeminist I-dentity in Consumer Advertisements, *Gender, Language and the Media*, No. 2, s. 205–224.
- Lojza A., Wolniak R. (2021). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji marketingowej na przykładzie serwisu Instagram, *Management and Quality*, nr 3, s. 37–59.
- Marzec D. (2022). Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów, *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – Komunikologia – Semiologia – Socjologia Mediów – Media a Pedagogika*, nr 16, s. 154–174.
- Moroz M. (2010). Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych, *E-mentor* nr 4. Pobrane 4 lutego 2024 z: <https://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/36/id/777>
- Pamuła-Cieślak N. (2022). Popularność książkomatów bibliotecznych w wizualnej przestrzeni serwisu Instagram w kontekście pandemii COVID-19, W: M. Kowalska-Chrzanowska (red.). *Technologiczne aspekty działalności bibliotek w pandemii COVID-19: nowe zadania, nowe usługi, nowy wizerunek*, s. 209–225. Wyd. SBP.
- Pazderska A. (2021). Internetowa aktywność młodych dorosłych – raport z badań empirycznych, *Świat Idei i Polityki*, nr 1, s. 125–139.
- Stefaniak-Hrycko A. (2012). Starość w reklamie telewizyjnej – śmiesz czy przeraża? *Nowiny Lekarskie*, t. 81, s. 89–95.
- Stenbenk Y., Champlin S., Windels K., Shelton S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, vol. 177, s. 491–505.
- Struck-Peregońska M. (2013). Wizerunek osób niepełnosprawnych w środkach masowego przekazu – zarys zjawiska, *Komunikacja Społeczna*, nr 4, s. 22–31.
- Szarzewski P. (2018). Odmienność i odmienność paradoksalna w reklamie, *Symbolae Europaeae Studia Humanistyczne Politechniki Koszalińskiej*, vol. 13, s. 116–133.
- Tarczydło B., Kondak A., Konior A. (2018). Marketing wirusowy w zarządzaniu organizacją. Wyniki badań. *Marketing i Zarządzanie*, nr 3, s. 189–205.
- Wilczak A. (2016). Heteronorma czy różnicowanie? Oczekiwania mniejszości w zakresie komunikacji marketingowej, *Studia i Prace WNEiZU*, vol. 44, nr 2, s. 425–434.
- Wilusz R. (2017). Influencer marketing potężny ponad miarę. W: H. Hall (red.) *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, s. 249–256. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Woźniak M. (2021). Media społecznościowe a akceptacja własnego ciała – ruch body positive na Instagramie, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, vol. 13, s. 72–87.
- Wójciuk A. (2017). Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa, *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne*, nr 16, s. 27–43.
-

Selected social phenomena used in advertising campaigns in digital media – case studies

Abstract

Thesis/purpose of the article: The subject of the discussion is the use of digital media (with particular emphasis on social media) in advertising campaigns conducted in the spirit of corporate social responsibility. The aim is to present selected social phenomena occurring in the marketing activities of brands and enterprises, including the means and components of advertising in digital media.

Method: The multiple case study method was used, through which selected advertising activities using important social phenomena were reviewed – inclusivity in various areas and support for femininity. Their examples also show new phenomena in digital advertising – femvertising and rainbow-washing. A critical analysis of the literature was also used to describe the advertising potential of social media and social phenomena.

Results: Social media is widely used for presenting socially engaged advertising content. It allows brands to reach diverse audiences, educating them and sensitising them to important issues. Video messages have great potential and fit well into the assumptions of marketing based on viral sharing. Brands also create separate hashtags for this type of activity, often allowing the identification and further dissemination of ideas using them on social media. They also use popular bloggers and influencers.

Conclusions: Digital media, especially those websites that allow the creation of content using the audience (dissemination of content marked with hashtags, video marketing, viral marketing) are a field of activities for brands that are committed to the idea of educating recipients by associating the offered products and services with activities socially important. However, such a message should not be considered without flaws – such activities may also lead to an image crisis, promotion based on hate and criticism, and inappropriate presentation of important issues.

Keywords

Corporate Social Responsibility (CSR). Engaged Advertising. Femvertising. Inclusivity Online Advertising. Rainbow-Washing. Social Media.

NATALIA PAMUŁA, doktorka nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach, adiunktka w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się wyszukiwaniem informacji w środowisku cyfrowym, otwartą nauką, grami i grywalizacją w edukacji informacyjnej, mediami społecznościowymi jako środowiskiem informacyjno-komunikacyjnym. Współtwórczyni praktycznych kursów e-learningowych, m.in. „Bibweb” (realizowany przez Fundację Bertelsmanna, Bibliotekę Uniwersytecką w Warszawie, Komisję Wydawnictw Elektronicznych SBP EBIB oraz Instytut INiB UMK) i „Login: biblioteka” (realizowany na potrzeby Programu Rozwoju Bibliotek, przy udziale Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności oraz Fundacji Billa i Mellindy Gates). Autorka wielu prac naukowych, w tym monografii pt. Ukryty Internet jako przedmiot edukacji informacyjnej. Wieloletnia współpracowniczka The Directory of Open Access Journals.

HANNA BEDNARSKA, absolwentka kierunku Architektura Informacji, który ukończyła w 2023 r. na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jej praca licencjacka pt. „Wybrane zjawiska społeczne w reklamie internetowej” została nagrodzona w XVIII edycji Konkursu VERBA VERITATIS na najlepszą pracę dyplomową z zakresu etyki biznesu, organizowanego przez Związek Przedsiębiorców Finansowych w Polsce. Obecnie studentka kierunku Edytorstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie.

Kontakt z Autorkami:

napa@umk.pl

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Instytut Badań Informacji i Komunikacji

ul. Bojarskiego 1, Toruń

hanna.bednarska@student.uj.edu.pl

