



KOMUNIKACJA BEZ GRANIC:

EPOKA RÓŻNORODNOŚCI

Creative Excellence Polska

Spis treści

1 Słowem wstępu

2 Jestem tolerancyjny, ale...

Komunikacja marek a społeczność LGBTQ+

3 Jeszcze młodzi czy już starzy?

Kim stajemy się po 50. roku życia?

4 Jak będą wyglądać nasze wnuki?

Droga do tolerancji dla różnych pochodzeń etnicznych

5 Ciałopozytywność w komunikacji

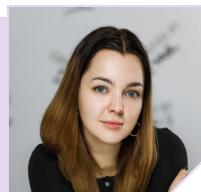
Czyli o tym, czy samoakceptacja to tylko puste słowo

6 Zakończenie



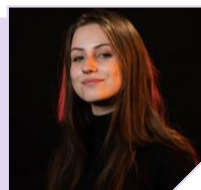
Marta Krasowska

Creative Excellence Team Lead



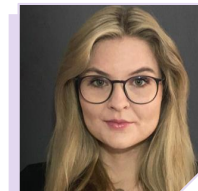
Elena Tubilevich

Client Officer



Anna Pikiel

Research Assistant



Agnieszka Redlich

Research Executive



Anna Pazio

Research Assistant

Grafiki:

- ▶ Przygotowane przy pomocy narzędzi Microsoft Copilot i Adobe Firefly
- ▶ Zrzuty ekranu z omawianych reklam

Wykresy, dane i zrzuty ekranu są klikalne. Ikona domu, widniejąca w lewym dolnym rogu prezentacji, przeniesie Cię z powrotem do spisu treści.



Słowem wstępu

W erze, w której apel o różnorodność, równość i inkluzywność brzmi głośniejsz niż kiedykolwiek wcześniej, charakter reklamy ewoluuje pod względem tego, jakich bohaterów pokazuje.

Nasz artykuł zagłębia się w serce tej transformacji, rzucając światło na kluczowe aspekty reprezentacji: **osób dojrzałych, o różnym kolorze skóry, różnorodności ciał czy społeczności LGBTQ+.**

Jest inspirowany wnikliwymi dyskusjami na INSUMMIT, podczas którego poprowadziliśmy bogatą sesję na temat różnorodności w komunikacji. W kolejnych rozdziałach naszej publikacji przyjrzymy się temu jak ta różnorodność – tradycyjnie marginalizowana czy pomijana w reklamie, zaczyna być dyskutowana i reprezentowana.

Zapraszamy do lektury niniejszej publikacji, w której postaraliśmy się odkodować moc różnorodności w reklamie i to jak rezonuje z dzisiejszymi odbiorcami.



Odzwierciedlenie różnorodności społecznej w reklamach jest ważne dla Polek i Polaków

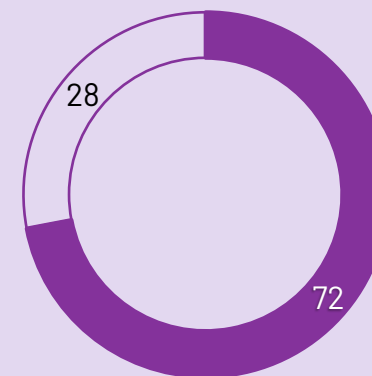
Obserwujemy bardzo jasny i silnie osadzony w ludzkich przekonaniach pogląd mówiący o tym, że dla ludzi ważne jest, aby w reklamach pokazywać osoby o różnym wyglądzie, wieku oraz orientacji.

To oznacza, że **znacząca większość odbiorców komunikacji ceni sobie różnorodność w reklamach**. Sugeruje to otwartość oraz zrozumienie oraz akceptację różnorodności w społeczeństwie.

Biorąc to pod uwagę, można przewidywać że **presja na różnorodność w reklamie będzie raczej rosła**. Marki, które nie dostosują się do tego trendu, ryzykują alienację części swojego audytorium.

Podsumowując niemal 3/4 obecnych i potencjalnych konsumentek i konsumentów oczekuje aby reklamy odzwierciedlały różnorodność świata, w którym żyjemy, tak pod względem szeroko rozumianego wyglądu jak i wieku oraz orientacji.

► **Q.** Za chwilę pokażemy kilka stwierdzeń. Dla każdego z nich proszę wskazać na ile zgadzasz się, bądź nie zgadzasz się z tym?



■ Uważa, że ważne jest pokazywanie w reklamach osób o różnym wyglądzie, wieku i orientacji

Baza n=619

To nie tylko chciejstwo, ale też **dobra** strategia

Uwzględnienie różnorodności i równości w reklamie nie jest tylko moralnym imperatywem, ale także inteligentną strategią biznesową.

Marki, które włączają te wartości do swojej reklamy, mogą spodziewać się zwiększonego zaangażowania konsumentów, lojalności marki i wydajności biznesowej.

Pozwalamy sobie wysnuć taki wniosek nie tylko na podstawie danych z [Effie Awards](#), mówiących o najbardziej efektywnych kampaniach, ale również na podstawie własnych danych.

Kiedy konsument czuje, że marka podziela jego wartości, deklaruje większą skłonność rozważania marki. Dane wskazują, że 60% respondentów jest bardziej skłonnych wziąć pod uwagę markę, jeśli podziela ona ich przekonania na temat równości, co jasno pokazuje, że promowanie różnorodności i równości może mieć znaczenie w budowie lojalności.

► **Q.** Gdyby zaproponowano Ci zakup produktów lub usług od marek, które aktywnie wykorzystują w swoich reklamach osoby o różnym pochodzeniu etnicznym i kulturowym, czy to by miało wpływ na Twoje zachowanie wobec tej marki?



60% byliby bardziej skłonnych rozważyć daną markę, gdyby jej stanowisko w sprawie równości było zgodne z ich własnym.

Baza n=619

Ewolucja w reklamach **następuje** i ludzie ją zauważają

Obserwując komunikację przez ostatnie lata można zauważyć pewną zmianę w podejściu do pokazywania osób reprezentujących mniejszości. Ta zmiana jest dość powolna – marki wydają się być (w większości) bardzo ostrożne w pokazywaniu bohaterów, którzy reprezentują mniejszości.

Jak pokazują nasze badania – tę zmianę zauważają również odbiorcy. Wyniki ankiety, którą przeprowadziliśmy na potrzeby INSUMMIT 2023, pokazuje, że częstsze pokazywanie **osób o różnych kolorach skóry (46%) oraz mniejsza stereotypizacja (26%) są zauważane przez odbiorców reklam.**

Ta zmiana wydaje się jednak być powolna względem trendów i oczekiwań odbiorców w Polsce i Europie.

Ten fakt może wynikać z obaw marketerów dotyczących potencjalnie negatywnego wpływu pokazywanej różnorodności w reklamie na postrzeganie marki i zachowania zakupowe.

► **Q.** Poniżej znajdują się wypowiedzi różnych osób na temat zmian, jakie zauważyły w reklamie w ciągu ostatnich kilku lat. Zaznacz te, które Ty również zauważyłeś/aś



Dlatego stworzyliśmy indeks DEI

Rosnący w siłę trend i potrzeba konsumencka odzwierciedlenia różnorodności społecznej w komunikacji stawia przed marketerami nowe wyzwania egzekucyjne.

Uwzględnienie różnorodności w reklamie generuje szereg pytań i wątpliwości dotyczących sposobu obsadzenia postaci i ich roli, a przede wszystkim adekwatności ich przedstawienia.

Stąd w naszych pre-testowych badaniach [Creative | Spark](#) każdorazowo uwzględniamy pytania **pozwalające zrozumieć, czy przedstawienie postaci w reklamie jest pozytywne, inkluzywne i niestereotypowe.**

Ten indeks może być wykorzystany dla dowolnego aspektu DEI, takiego jak: rasa, etniczność, orientacja seksualna, religia, niepełnosprawność, ageizm, itp.



Diversity, Equity and Inclusion Measure

Jaka jest wartość indeksu DEI?

Istnieje kilka obszarów, które dotyka nasz indeks DEI dając odpowiedzi na pytania czy komunikacja jest:

INKLUZYWNA

Marki muszą wiedzieć w jakim stopniu inkluzywna jest ich komunikacja w oczach ludzi, aby mogły trafnie pokazywać ludzką różnorodność w swoich reklamach.

POKAZUJE LUDZI W POZYTYWNY SPOSÓB

Konieczna jest dla marketerów wiedza o tym, czy bohaterowie reklam są postrzegani w pozytywny sposób czy nie. To jest ważne, ponieważ wiemy, że reklamy mogą kształtować sposób, w jaki ludzie widzą siebie i innych, więc pozytywne przedstawienie może pomóc wprowadzić zmiany w społeczeństwie.

POKAZUJE LUDZI W STEREOTYPOWY SPOSÓB

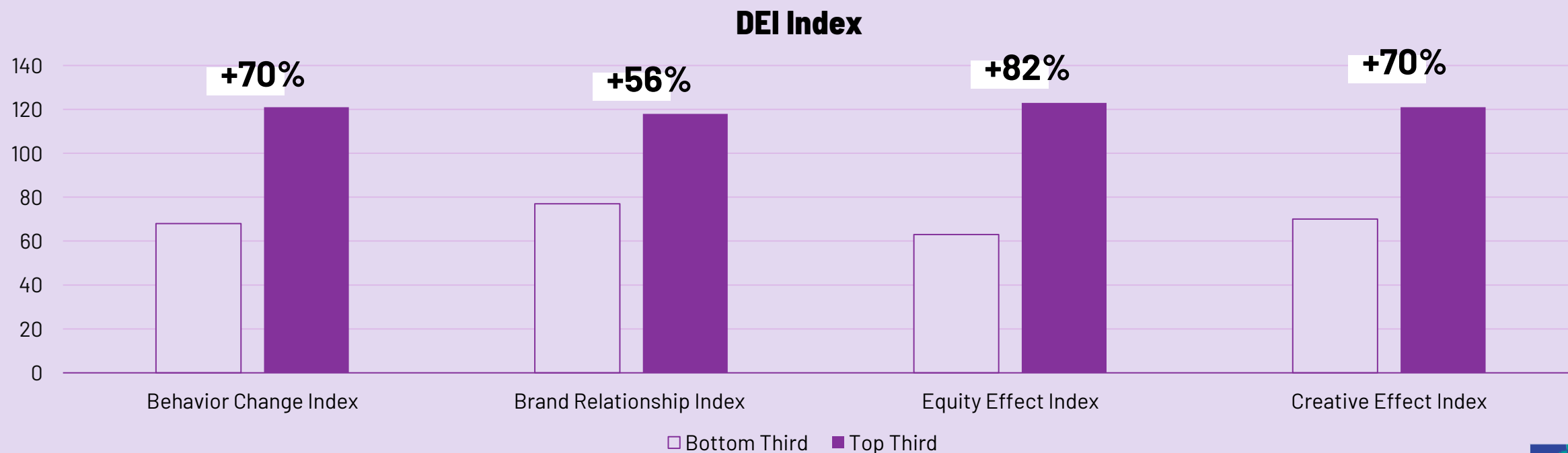
Ten wskaźnik jest prezentowany na dole skali, dzięki czemu marketerzy dowiadują się, czy osoby występujące w reklamie były przedstawione w sposób niestereotypowy, czy nie. Może dostarczyć insightów, które pomogą upewnić się, że kwestionujemy stereotypy i promujemy pozytywne zmiany.



Różnorodność **drogą** do efektywności

Jak pokazują nasze badania, wysoki indeks DEI przekłada się jednoznacznie na główne wskaźniki efektywności reklamy, dotyczące budowania zarówno krótko-, jak i długoterminowej relacji z daną marką.

Dlatego też teraz przyjrzymy się 4 obszarom różnorodności i temu jak zobrazowane są one w polskich reklamach.





JESTEM TOLERANCYJNY, ALE...

KOMUNIKACJA MAREK A SPOŁECZNOŚĆ LGBTQ+

Agnieszka Redlich

Creative Excellence Polska

INSUMMIT: od inspiracji do publikacji

W trakcie ubiegłorocznego festiwalu INSUMMIT, Kasia Piórecka z Ipsos CRE i Kuba Kwaczyński z GoldenSubmarine, zainicjowali interesującą dyskusję na temat archetypu mężczyzny w reklamie.

W badaniu przeprowadzonym na potrzeby tego wystąpienia silne emocje wśród respondentów wywołali bohaterowie reklamy [Axe](#). Odbiorcy dzielili się swoimi spostrzeżeniami na temat osób nieheteronormatywnych, co **zainspirowało nas do głębszego zrozumienia i badania widoczności osób LGBTQ+ oraz tolerancji w społeczeństwie.**



Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na INSUMMIT 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**



„Promocja LGBT, odejście od naturalnych zachowań.”

„Trochę zbyt dużo ideologii gender.”

„Typowa reklama dla obecnych czasów. Nawiązania do homoseksualizmu. Mu***n w różowym dresie. Słaba reklama dla słabych mężczyzn.”

is it ok for guys to b|

is it ok for guys to be **skinny**

is it ok for guys to be **sensitive**

is it ok for guys to be **shirtless**

is it ok for guys to be **bisexual**

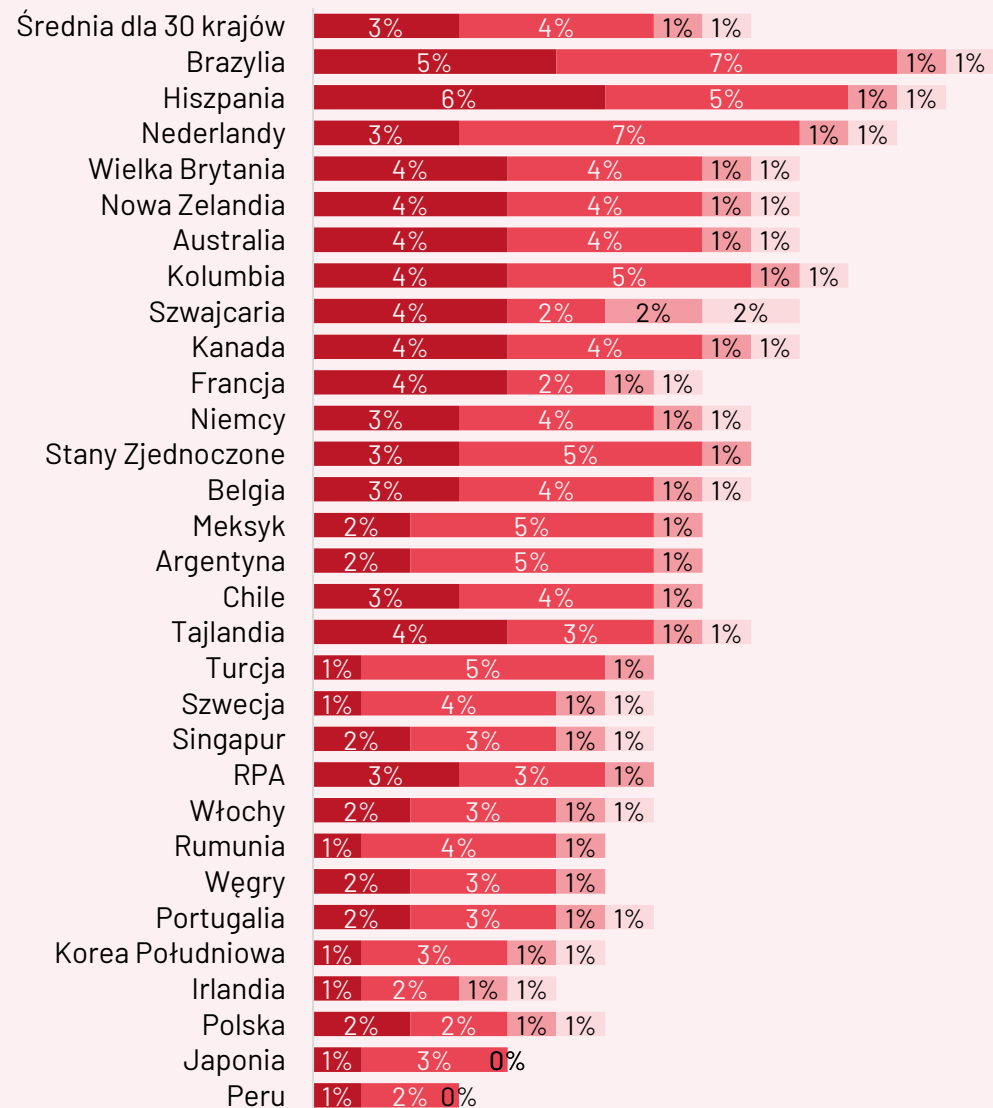


LGBTQ+

Obecność i widoczność osób identyfikujących się jako część społeczności LGBTQ+ znacząco zmieniła się w ostatnich latach. Dużą częścią społeczności są osoby nieheteronormatywne, których odsetek w populacji różni się w zależności od kraju. W Polsce, na przykład, stanowią około 5% społeczeństwa, co jest wartością poniżej średniej wynoszącej 9%, obliczonej na podstawie danych z 30 krajów. Należy jednak pamiętać, że rzeczywista liczba może być wyższa. **Ujawnienie swojej tożsamości seksualnej może być dla wielu osób trudne, ze względu na potencjalny ostracyzm**, z jakim mogą się spotkać w niektórych społecznościach lub środowiskach.

Wydawać by się mogło, że 5% w skali społeczeństwa to mało, jednak są to blisko **2 miliony osób**, czyli tyle ile wynosi liczba mieszkańców... Warszawy.

2mln to tyle, ile mieszkańców ma Warszawa



■ Lesbian/gay/homosexual ■ Bisexual ■ Pansexual/omnisexual ■ Asexual

Source: Ipsos Global Advisor | LGBTQ+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population



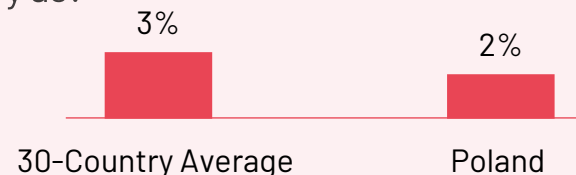
Tożsamość płciowa

Tożsamość płciowa jest innym aspektem tożsamości człowieka niż orientacja seksualna choć zdarza się, że są mylone. Tożsamość płciowa odnosi się do wewnętrznego odczuwania własnej płci, co może nie zgadzać się z płcią przypisaną przy urodzeniu.

Osób identyfikujących się jako transpłciowe / niebinarne / płynne płciowo jest w Polsce 2%. Jest to część społeczności LGBTQ+, która spotyka się na co dzień z dużą dyskryminacją.



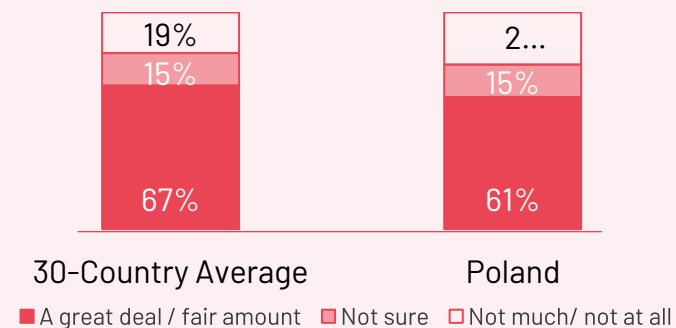
► Q. Which, if any, of the following would you identify as?*



*Any of:

- Transgender
- Non-binary / gender / non-conforming / gender-fluid
- Differently from above and from male or female

► Q. In your opinion, how much discrimination do transgender people face in our society today?



Source: Ipsos Global Advisor | LGBTQ+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

Rozglądając się dookoła zauważamy **więcej**

W naszym bezpośrednim otoczeniu coraz częściej spotykamy osoby identyfikujące się jako geje, lesbijki, czy osoby biseksualne. W Polsce, jak wynika z danych, 35% społeczeństwa ma w swoim otoczeniu osoby homoseksualne, 18% zna osoby biseksualne, natomiast poziom znajomości z osobami niebinarnymi/gender fluid i transpłciowymi wynosi odpowiednio 9% i 6%.

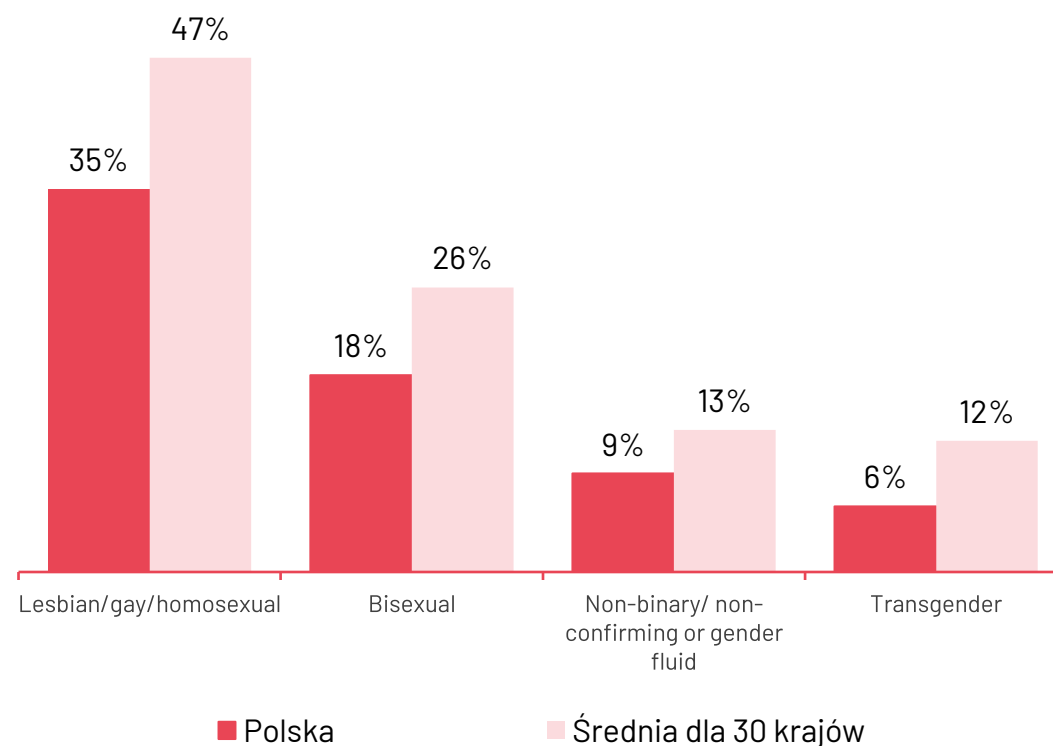
Te wartości są niższe w porównaniu do średniej obliczanej na podstawie danych z 30 innych krajów.

Warto zauważyć, że **większa widoczność społeczności LGBTQ+ w naszym otoczeniu może przyczyniać się do wzrostu poziomu tolerancji i akceptacji różnorodności.**

Nie jest to tylko odważny wniosek, ale rzeczywistość poparta danymi.



► Q. Czy masz krewnego, przyjaciela lub znajomego z pracy, który jest:

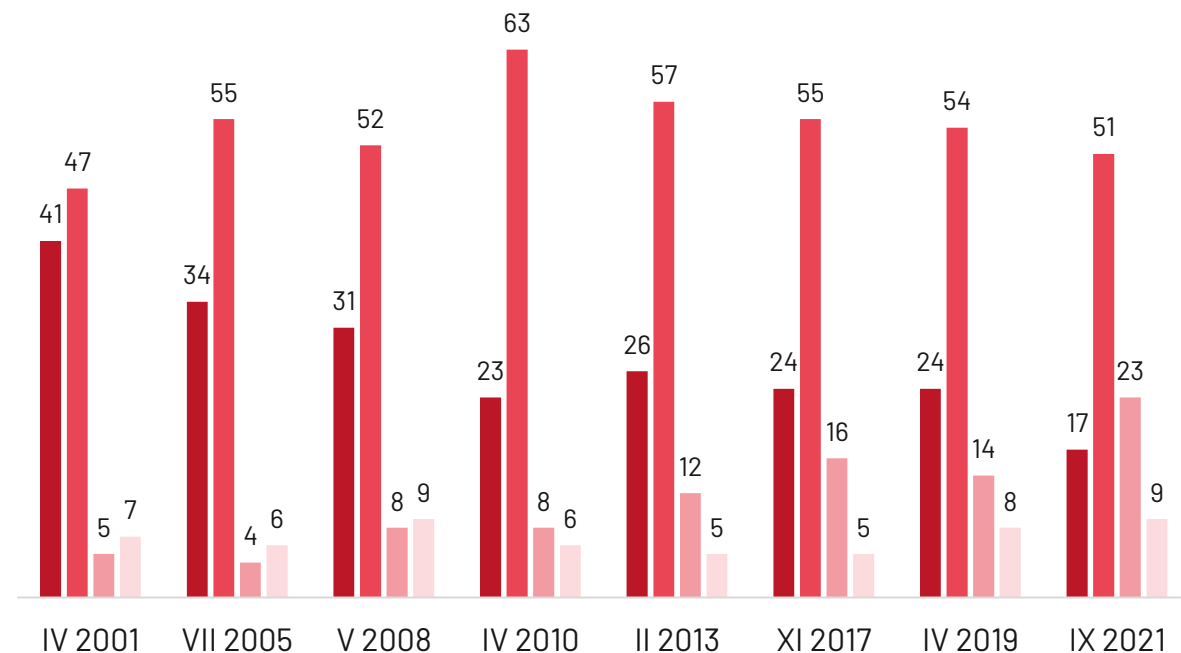


Source: Ipsos Global Advisor | LGBTQ+ Pride 2023. Method of data collection CAWI. Base: 22,514 online adults aged 16-74 across 30 countries Online samples in Brazil, Chile, Colombia, India, Ireland, Mexico, Peru, Portugal, Romania, Singapore, South Africa, Thailand and Turkey tend to be more urban, educated, and/or affluent than the general population.

Tolerancja wzrasta i...

Obserwujemy pozytywne zmiany w poziomie tolerancji społecznej w ostatnich latach, co budzi optymizm. Dane z badań **CBOS** pokazują znaczące różnice nawet w ciągu krótkiego okresu pomiędzy 2019 a 2021 rokiem. W 2019 roku, 24% respondentów uważało, że homoseksualizm* nie jest naturalny i nie powinien być tolerowany, podczas gdy w 2021 roku ten odsetek spadł do 17% – to aż 7 punktów procentowych różnicy. **Równocześnie, odsetek osób uznających homoseksualizm* za rzecz normalną wzrósł** – w 2021 roku niemal jedna czwarta respondentów zgadzała się z tym stwierdzeniem.

*Na przestrzeni lat odeszło się od używania określenia „homoseksualizm”, które jest silnie nacechowane, może kojarzyć się z chorobą lub patologią. W zamian należy używać określenia „**homoseksualność**”.



- homoseksualizm nie jest rzeczą normalną i nie wolno go tolerować
- homoseksualizm jest wprawdzie odstępstwem od norm, lecz należy go tolerować
- homoseksualizm jest rzeczą normalną
- trudno powiedzieć

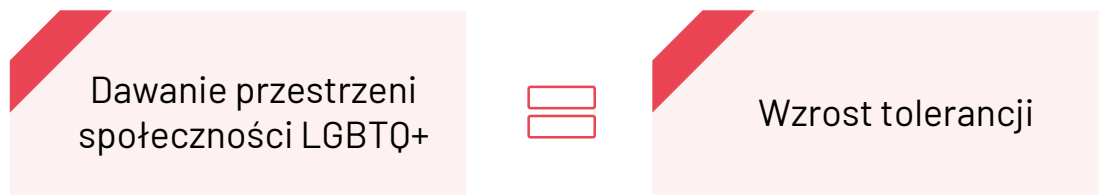
... i co z tego wynika?



Organizacja **GLAAD** daje nam odpowiedź

Ekspozowanie osób, które nie identyfikują się jako część społeczności LGBTQ+, na treści, w których pojawiają się osoby LGBTQ+, przyczyniło się do wzrostu akceptacji.

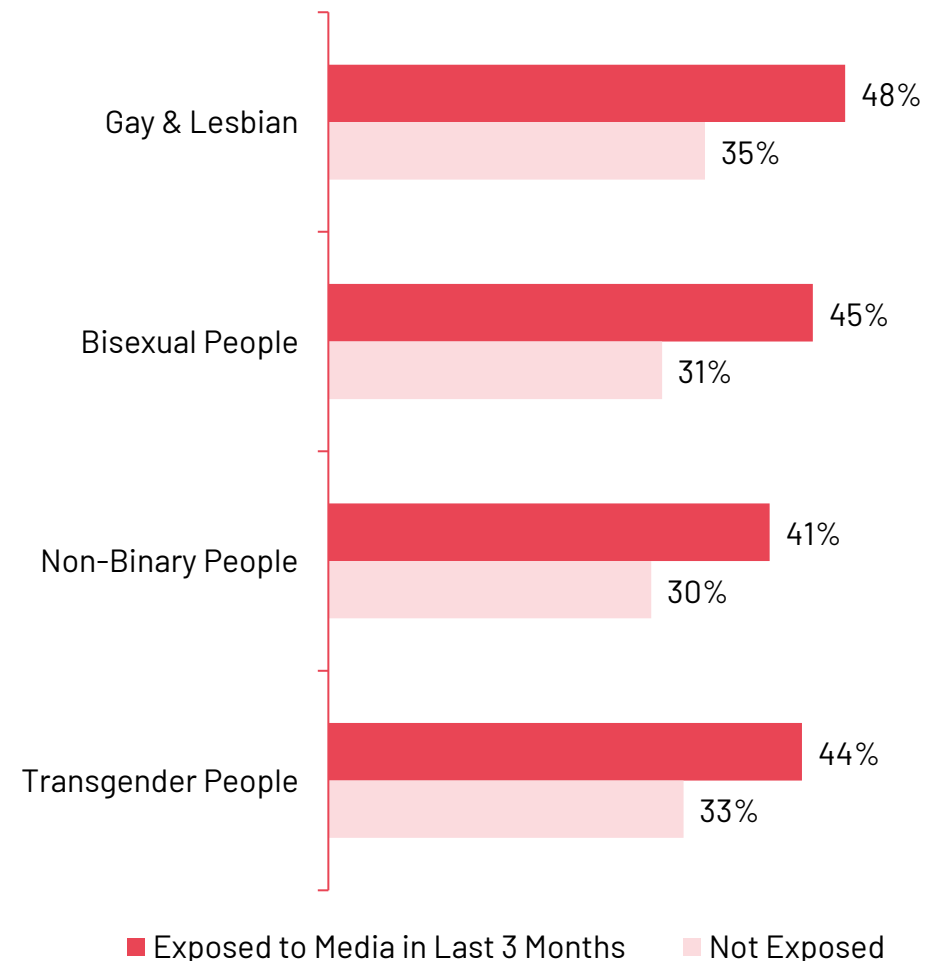
Z tego powodu, jest istotne, aby tworzyć przestrzeń dla wyrażania i reprezentowania tożsamości osób z tej społeczności.



"The findings of this study send a strong message to brands and media outlets that including LGBTQ people in ads, films, and TV is good for business and good for the world."

SARAH KATE ELLIS PRESIDENT & CEO, GLAAD

% of non-LGBTQ people who became more accepting of LGBTQ people over the past few years



Źródło: [GLAAD](#)

Kampanie społeczne działają na rzecz wspierania **akceptacji**

Polskie organizacje mobilizują się i podejmują akcje mające na celu zwiększenie akceptacji w społeczeństwie.

Przykładem jest kampania społeczna realizowana w 2020 roku wspólnie przez tytuły Agory – Gazeta.pl, Wyborcza.pl, „Gazetę Wyborczą”, TOK FM i tokfm.pl, stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza oraz agencję MullenLowe Warsaw (pomysłodawca akcji). Idea kreatywna kampanii i główny przekaz opierają się na „wykluczeniu” liter: L, G, B i T z tekstów na portalach i w serwisach internetowych, na pierwszych stronach gazet oraz w mediach społecznościowych.

Kampania miała na celu pokazanie osób nieheteronormatywnych jako nieodłączną część Polskiego społeczeństwa – stąd usunięcie liter L,G,B,T z języka komunikacji. W tym celu, między innymi **jedno z wydań Gazety Wyborczej zostało wydrukowane bez liter G, B i T w logo**. Poprzez tę akcję twórcy chcieli w bardzo obrazowy sposób pokazać jak Polska jest niekompletna bez osób ze społeczności LGBT+.

Po_ska
Bez LGBT+ nie ma PoLski

scha_owy
Bez LGBT+ nie ma PoLski

Pan _adeusz
Bez LGBT+ nie ma PoLski

Po której stronie **tęczy** stoja marki?

Marki w ostatnich latach coraz częściej okazują wsparcie społeczności LGBTQ+. Działania te nasilają się w czerwcu – miesiącu dumy. W tym czasie **marki zmieniają swoje zdjęcia profilowe w social mediach, na takie z tęczową flagą, albo tworzą kolekcje, kampanie, produkty z tym samym motywem.** Pokazują też reprezentantów społeczności w swoich kampaniach reklamowych.



GARNEK ZŁOTA NA KOŃCU TĘCZY

Nierzadko pod adresem marek, które w czasie trwania pride month wykorzystują symbole LGBTQ+ pada zarzut o rainbow washing. Ale czym on tak właściwie jest?

Rainbow-washing

to nic innego jak „udawanie” sprzymierzeńców jedynie w czerwcu, wykorzystywanie tęczowego marketingu przez marki, które na co dzień nie podejmują żadnych działań wspierających społeczność LGBTQ+, a ich czerwcowe działania są jedynie chwytem, **mającym przysporzyć im korzyści** i nie mają nic wspólnego z rzeczywistym sojusznictwem.





Duet w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Robimy na YouTube, Instagramie i Facebooku.



Współpraca z wyoutowanymi osobami tworzącymi w sieci niesie same plusy. **Polskie społeczeństwo, co pokazują sondażowe poparcia dla związków partnerskich czy małżeństw jedнопłciowych, jest już gotowe na to, by w przestrzeni publicznej pojawiały się reklamy, współprace i projekty celowane bezpośrednio do osób niehetero.** Marki decydujące się na takie kroki są doceniane nie tylko przez społeczność LGBTQ+, ale także przez ich znajomych, przyjaciół, rodziny. To jest zapewne grubo ponad 10 milionów potencjalnych klientów.

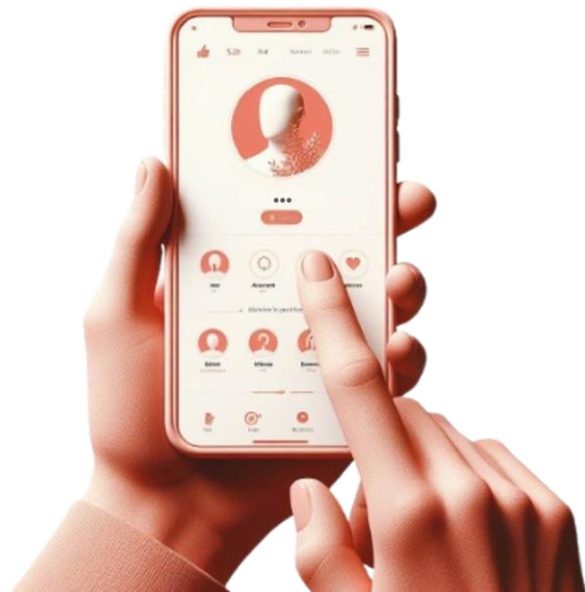
Ważne, by marki pozostawały aktywne na polu współprac z osobami ze środowiska LGBTQ+ nie tylko „od święta”, czyli w czerwcu, ale przez cały rok. Wspieranie „z doskoku” może sprawiać wrażenie nieszczerego i nastawionego jedynie na łatwy zysk. Takie zachowanie ma swoją nazwę – rainbow washing. Tęczowe nakładki na zdjęcia profilowe bywają uroczym elementem, ale społeczność niehetero pragnie czegoś więcej niż puste hasła i chwilowe machanie tęczową flagą w czerwcu.

Możliwości mądrych współprac z publicznymi osobami niehetero jest dużo: od dzielenia się zyskami z organizacjami społecznymi, przez inwestowanie w treści około edukacyjne, po tradycyjną, czysto komercyjną współpracę, która będzie jednak sporo wykraczać poza czerwcowy Miesiąc Dumy. W końcu społeczność LGBTQ+ żyje nie tylko w tym okresie! W pozostałych istnieje także, o czym warto pamiętać przy planowaniu kampanii reklamowych. Istnieje i wydaje pieniądze, korzysta ze sprzętów, je i pije, wychodzi na miasto, spędza aktywnie czas. Stanowi część większej całości osób konsumenckich, które także w reklamach chcą widzieć część siebie.”

Fajne profilowe, ale zrobmy coś **więcej**

Istotne jest okazywanie wsparcia na różne sposoby, ALE...

Wykorzystywanie symboliki tęczy do celów marketingowych bez realizacji konkretnych działań na rzecz społeczności LGBTQ+ **nie jest w porządku**. Aby uniknąć oskarżeń o rainbow-washing / nie uczestniczyć w nim należy podejmować rzeczywiste oraz wieloaspektowe działania, które mogą polegać na:



Aktywnym uwzględnianiu osób ze społeczności LGBTQ+ w swoich kampaniach reklamowych, dając im przestrzeń do wyrażania oraz reprezentowania swojej tożsamości.

Przekazywaniu część zysków z kampanii, opierających się na komunikowaniu wsparcia i wykorzystania symboli, na rzecz organizacji.

Podejmowaniu **całorocznych działań** wspierających osoby LGBT+, które mogą opierać się na przekazywaniu donacji organizacjom i fundacjom działającym na rzecz LGBTQ+.

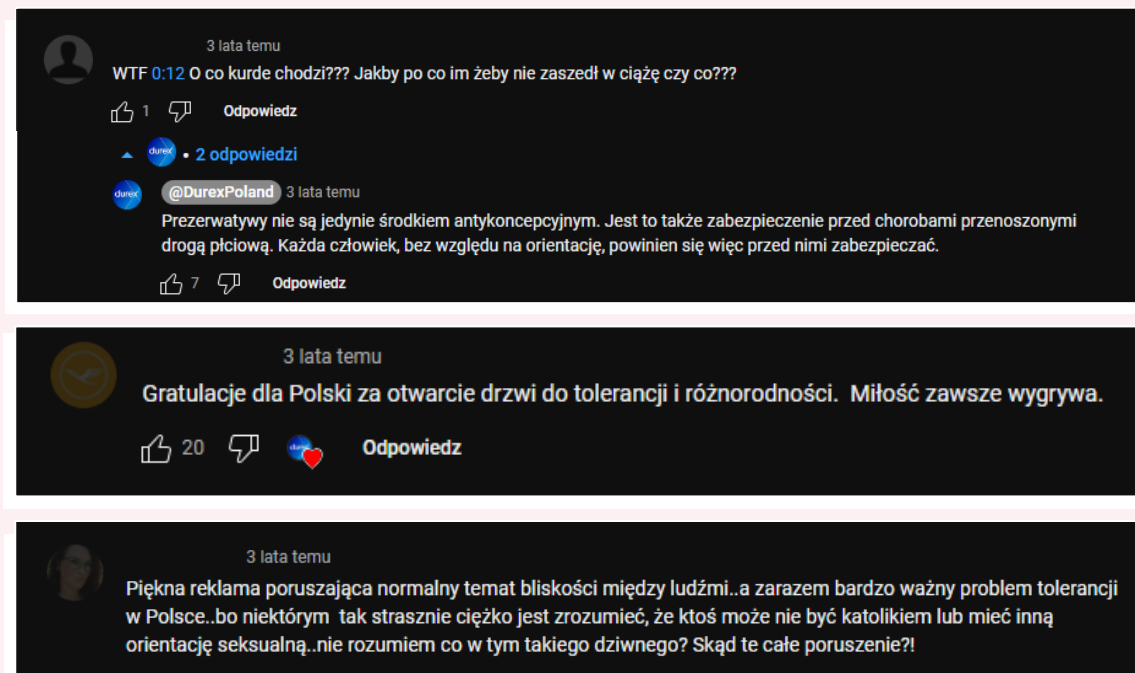
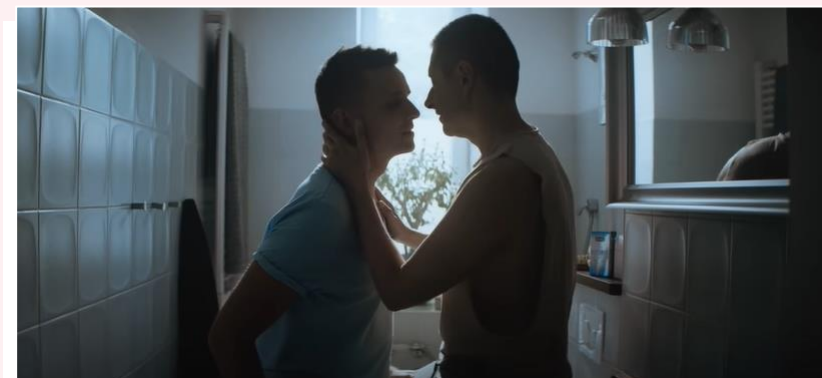
Zwróceniu szczególnej uwagi i zadbaniu o struktury swojej organizacji, dążąc do utrzymania równości i inkluzywności.

Negatywne komentarze pretekstem do edukacji

Blisko 4 lata temu w telewizji i na YouTube pojawiła się reklama, która wywołała dużą burzę. Mowa tutaj o spocie Głośni w łóżku, który został **zbojkotowany przez Telewizję Polską, która odmówiła jego emisji nawet po godzinie 23**. Przyczyną tego miała być nie kategoria reklamowanego produktu, a **para mężczyzn, których łączyła relacja**. Sama reklama miała zachęcać do prowadzenia rozmów na temat intymności.

Zamieszanie jakie wywołała reakcja TVP na ten materiał reklamowy spowodowało, że była on chętniej wyszukiwana w sieci, a odbiorcy dzielili się swoimi przemyśleniami w komentarzach. Oczywiście były one spolaryzowane, natomiast na wiele z nich **Durex odpowiadał uświadamiając i edukując sceptyków, którzy z oburzeniem reagowali na ten krótki moment, w którym na ekranie pojawiła się nieheteronormatywna para**.

Z drugiej strony wielu odbiorców doceniło otwarcie się na różnorodność.

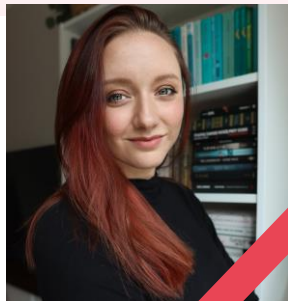


NIC O NICH BEZ NICH

Poprosiliśmy o wypowiedź osoby,
których ta kwestia bezpośrednio
dotyczy



Hania Sywula



Psycholożka i autorka bestsellerowej książki „W głowie się poprzewracało”. Od 2017 roku działa jako psychoedukatorka i promotorka zdrowia psychicznego w internecie. Za popularyzację nauki otrzymała nagrodę Dziekana Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Pasjonuje się ludzkim umysłem i tym, jak praca z emocjami, zachowaniami oraz wewnętrznym głosem może odmienić życie.

Tęczowy Lifestyle



Tęczowy Lifestyle to queerowy, edukacyjny kanał na Youtube, a także profil social media pary dwóch dziewczyn (Aga Ozon i Lulu Zubczyńska). Na swoich profilach social mediowych pokazują wspólne życie w Polsce i zachęcają do budowania razem lepszej dla osób nieheteronormatywnych, bardziej tolerancyjnej przyszłości.



Osoby LGBT+ na co dzień walczą ze stereotypami, uprzedzeniami i dyskryminacją. **Widoczność i reprezentacja w kampaniach reklamowych może sprawić, że będzie nam trochę łatwiej: zarówno dzięki zwiększeniu świadomości społecznej (przez edukację i normalizację), ale też naszej wewnętrznej dumy (pride).** Sojusznictwo, używanie swojej platformy do wspierania dyskryminowanej mniejszości, oddawania jej głosu i przestrzeni, to sposób na wykorzystanie brandu do wyższych celów i zrobienie czegoś dobrego.

Poza tym warto pamiętać, że **jest nas dużo i też jesteśmy klientami_klientkami** – a ja, jak pewnie wiele osób, chętniej wybieram marki, które angażują się w kwestie społeczne i wspierają osoby LGBT+.”



Ludzie często przyjmują obecność osób LGBTQ+ w reklamach za przejaw nadmiernej poprawności politycznej, za coś sztucznie wykreowanego, **tymczasem takie osoby to po prostu ogromna część społeczeństwa.**

Ich brak w mediach to tak naprawdę **ukrywanie pewnego wycinka rzeczywistości.** Potrzebujemy **wzmocnić widoczność osób nieheteronormatywnych w dyskursie publicznym, a kreuje go w dużej mierze właśnie branża marketingowa.**”

Jestem tolerancyjny jak mogę, ale...

Naturalnie mogą pojawić się wątpliwości dotyczące tego, jakie odczucia mogą mieć odbiorcy wobec reklamy, w której pojawiają się osoby LGBTQ+, dlatego przedstawiamy nam nasze **case study**.



Rozumiem wszystko, ale **para mężczyzn...**



Reklamy z udziałem osób reprezentujących społeczność LGBTQ+ mogą niekiedy spotkać się negatywnym odbiorem. W celu dokładniejszego zrozumienia tego zagadnienia przyjrzelśmy się bliżej kopii, w której przedstawiono sześć różnorodnych par, w tym dwie pary jedнопłciowe.

Walentynkowa reklama [Swarowskiego](#) z 2018 roku, bo to o niej mowa, po wyemitowaniu jej w telewizji została zgłoszona do komisji etyki reklamy pod zarzutem „reklamowanie zachowań gejowskich” promowanych, przez dwóch całujących się mężczyzn.

[Zespół orzekający](#) uznał, że **reklama nie przekracza granic obyczajowości i była prowadzona w poczuciu społecznej odpowiedzialności**, powołując się m.in. na art. 4 Kodeksu etyki reklamy: „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość” – a zatem treść, nie może być dyskryminująca również, ze względu na orientację.

Pozytywne zderzenie z rzeczywistością

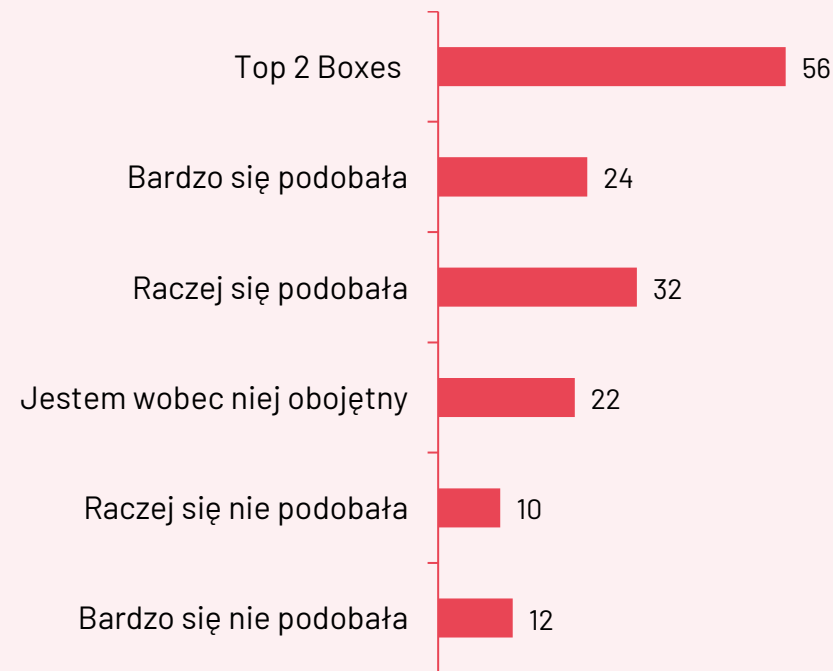
42% niektórym osobom ta reklama zdecydowanie się nie spodoba

15% jest denerwująca

8% jest głupia

4% jest obraźliwa

Przeprowadziliśmy badanie, w którym poprosiliśmy uczestników o wybór stwierdzeń, które ich zdaniem najlepiej pasują do właśnie obejrzanej reklamy. **42% respondentów wyraziła przekonanie, że ta zdecydowanie nie spodoba się innym osobom.** Tymczasem, stwierdzenia sugerujące, że reklama jest irytująca, niesensowna czy obraźliwa, zdobyły znacząco mniej wyborów.



Jednocześnie, reklama podobała się więcej niż połowie odbiorców, a tylko 12% przyznało, że reklama znacząco im się nie podoba.

Skąd zatem przekonanie o **negatywnym** odbiorze reklamy przez innych ?



Panie Profesorze, skąd w odbiorcach przekonanie, że reklama może nie spodobać się innym i kim są ci „inni”?



Jacek Kochanowski

profesor Uniwersytetu
Warszawskiego, kierownik
Ośrodka Społecznych Badań
Queer w Instytucie Stosowanych
Nauk Społecznych UW, zajmuje
się socjologią queer,
seksuologią społeczną, filozofią
seksualności i performatyką
gender i queer.

Żyjemy w społeczeństwie, w którym obowiązuje prastara zasada konformizmu z jej pierwszym przykazaniem „nie wyróżniaj się”. Bezpieczeństwo gwarantuje nieodróżnianie się od innych, bycia takim samym jak wszyscy nawet wtedy, kiedy ten wzorzec „takiego samego” nie odpowiada w gurgie rzeczy nikomu. Takie jest nasze „zdroworozsądkowe” myślenie: jeśli będziesz podobny do innych, będziesz bezpieczny, akceptowany i szanowany. Jeśli natomiast okażesz się być w jakikolwiek sposób inny, odmienny, dziwny, dziwaczny, jesteś narażony na niebezpieczeństwo. Od wyśmiania, czyli utratę szacunku, przez agresywną próbę sprowadzenia różnicy do tożsamości, innego do tego samego, odmniennego to tego, co „normalne”. Odmienność jest niebezpieczna – to głęboko wpojona nam zasada postępowania. I nie zmienia tego fakt, że wielkie rzeczy w historii osiągały zazwyczaj osoby, które próbowały być właśnie inne, szukać innych sposobów postępowania, odnajdywać nowe ścieżki.

Reklama „taka sama, jak inne” jest bezpieczna, bo niekontrowersyjna. Spotka się zatem z aprobatą. A reklama, która pokazuje jakąś odmienną od tego, co w społecznej przestrzeni widzialności „znane i lubiane”? No cóż, taka reklama zapewne spotka się z odrzuceniem, dezaprobatą, wyśmianiem, agresją. Oto źródło przeświadczenia osób badanych, że reklama ukazująca bliskość romantyczną dwóch osób tej samej płci „nie będzie się podobać”. Oznacza to, niestety, że fakt, że miłość dotyczy także par osób tej samej płci, to wciąż w naszym kraju temat kontrowersyjny. Nie dziwi to, biorąc pod uwagę fakt, że partia do niedawna rządząca wygrała w latach 2019/20 dwie kampanie wyborcze w oparciu o hasła homofobiczne i transfobiczne.

Ale warto podkreślić: sferą publiczną, czy to, o czym mówi, głównie w mediach, tych tradycyjnych i tych społecznych, nie zawsze odpowiada temu, co większość osób naprawdę myśli. A to dlatego, że zarówno politycy, jak i dziennikarze, mają skłonność do konserwatyzmu rozumiejącego jako realizację przykazania „nie budzić kontrowersji”. To jedno z może pobocznych, ale bardzo ważnych wniosków z badania IPSOS. **Polskie społeczeństwo nie jest ani tak homofobiczne, ani tak konformistyczne, jakby to wyglądało na podstawie analizy mediów czy dyskursu politycznego. To ważny wniosek na przyszłość.**

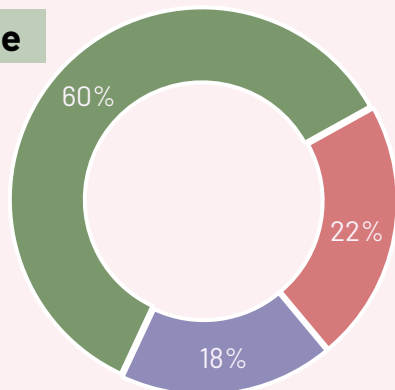


Nie jest tak źle, jak można by **zakładać**

Spontaniczne wypowiedzi respondentów o reklamie Swarovskiego były głównie pozytywne. Skupiały na różnorodności, ale też wsparciu i akceptacji. Jednak niektóre osoby skierowały swoją uwagę na parę mężczyzn, która wzbudziła w nich silnie negatywne emocje, podczas gdy para kobiet pozostawała w cieniu...

► **Q:** Opisz to, co przyszło ci do głowy, kiedy oglądałeś tę reklamę – twoje myśli, pomysły, odczucia.

Pozytywne



Negatywne

Tylko połowa z nich odnosiła się bezpośrednio do par jednopłciowych

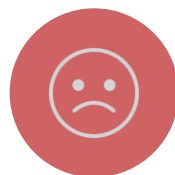
Neutralne



„Swarovski to marka dla każdego, bez granic, wspierająca wszystkich i wszystkim dająca radość z bycia ze sobą.”

„Radość i uznanie z racji otwartości firmy na ludzi o innych orientacjach.”

„Nakłoniła mnie do akceptacji środowiska osób LGBT oraz pokazała piękno produktów Swarovski.”



„Po obejrzeniu po raz drugi reklamy czuje lekki niesmak. Nie mam nic przeciwko parom homoseksualnym, ale pokazywanie takich scen w reklamach, to lekkie przegięcie. Zwłaszcza, że oglądają to małe dzieci. Poza tym wytatuowani aktorzy to też nie jest szczyt finezji, co bym chciał oglądać w TV.”

„Wspaniałe uczucie obdarowując kogoś prezentem. **Obrzydzenie** widząc dwóch mężczyzn w jednoznacznej sytuacji.”

„Fajnie, że marka jest inkluzywna i pokazuje pary nieheteronormatywne, ale zastanawia mnie, dlaczego zazwyczaj **w reklamach jest to para mężczyzn**, a nie para kobiet. Poza tym reklama tej marki była do bólu genetyczna i nie powiedziała mi nic o samej firmie, ani jej produktach.”



Niestety w kulturze zbudowanej przez mężczyzn dla mężczyzn kobiece emocje i kobiece potrzeby nie są traktowane poważnie. Ileż jest dowcipów o kobiecych emocjach, prawda? W zbiorowej wyobraźni kobieta jest usytuowana jako istota zawsze „wobec mężczyzny”. Taka jest jej (rzekomo) natura: kobieta pragnie być obiektem męskiego pożądania i w tym przede wszystkim wyraża się jej kobiecość. Męskość zaś wyrażana jest przede wszystkim pożądaniem kobiet. To jest właśnie zasada „obowiązkowego heteroseksualizmu”, na podstawie której ustanawiana jest poprawność naszej płci.

Jedną z konsekwencji tego stanu rzeczy jest lekceważenie kobiecej seksualności. Milczenie na temat tej seksualności, które zresztą przejmują także kobiety. A to dlatego, że ośrodkiem kobiecej seksualności jest w tradycyjnym ujęciu „wzbudzać męskie pożądanie”, „być pożądaną”. Kobieta jest w tej ekonomii pragnienia czystym, biernym obiektem. Zatem: kto poważanie zajmuje się tym, kogo pożąda kobieta? Na czym polega jej pożądanie i jak się je zaspokaja? Żądajcie dowolnemu mężczyźnie pytanie: jaka jest najlepsza droga do ofiarowania kobiecie wspaniałego orgazmu? Zorientujecie się po odpowiedzi, że mężczyźni jedynie przenoszą na kobietę swoją wizję idealnego seksu.

Dlatego dwie kobiety w relacji romantycznej traktowane są pobłażliwie. Ot, przyjaciółki. Nawet seks między kobietami jest unieważniany jako „spektakl dla mężczyzny”.

Żyjemy w kulturze meskocentrycznej. Groźne jest to, co zagraża męskości. Romantyczne zaangażowanie dwóch kobiet nie jest groźne, bo żyjemy w kulturowym matriksie przekonania, że kobieta JEST dla mężczyzny. Reszta to pozory.

A dwóch zaangażowanych romantycznie mężczyzn to jawna kpina z zasady obowiązkowego heteroseksualizmu. Co gorsze, to „zdrada płci”, bo przecież relacje romantyczne i seksualnego w normatywnym świecie polegają na tym, że jednak osoba jest „aktywna i dominująca” (ta rola jest kulturowo zarezerwowana dla mężczyzny), a druga „bierna i podporządkowana”. Mężczyzna, który wybiera bycie podporządkowanym w związku jedнопłciowym „zdradza płcie”, zdradza zasadę męskiej dominacji, rujnuje ład kulturowy i społeczny. Jest zatem skandalem w etymologicznym znaczeniu tego pochodzącego z greki słowa: wywraca „naturalny” porządek. I dlatego jest wrogiem tych, którzy tego porządku strzegą, ponieważ na nim najwięcej zyskują.

Pewnym **krokiem** na polski rynek

Niektóre z marek działających na międzynarodową skalę muszą podjąć decyzję - **wykorzystać swoją zagraniczną komunikację na rynku polskim**, który przez lata postrzegany był jako mało tolerancyjny, **czy może bezpieczniej będzie się dostosować?** Wiele z nich, przez lata wybierało bezpieczną strategię dostosowania się.

Ikea, w latach 90 wypuściła na rynek zagraniczny reklamę z parą jedнопłciową, która nie pojawiła się w Polsce, natomiast od lat aktywnie wspiera działania równościowe na świecie.

A jak to wygląda w kraju nad Wisłą? **Ikea jest zadeklarowanym sojusznikiem pracowników LGBTQ+ i zachęca do okazania wsparcia poprzez noszenie tęczowej torby (dostępnej od 2022 roku)**, z której zysk uzyskany przez cały czerwiec 2023 został przeznaczony na wsparcie Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę oraz Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza. W 2023 roku po raz pierwszy pracowniczki i pracownicy IKEA pojawili się na Warszawskiej Paradzie równości, w innych krajach w podobnych wydarzeniach pracowniczki i pracownicy biorą udział każdego roku.

Oprócz tych około czerwcowych działań Ikea podejmuje wiele innych, mających na celu wsparcie osób LGBTQ+ o czym można przeczytać na oficjalnych stronach ([tutaj](#)).





**Katarzyna
Kaczmarek**

Country Equality, Diversity and Inclusion Leader/Krajowa Liderka ds. Różnorodności, Równego Traktowania i Kultury Przynależności w IKEA Retail Polska, odpowiedzialna za realizowanie strategii ED&I w organizacji. Od 6 lat w Ingka Group, wcześniej jako Customer Experience Leader/Kierowniczka ds. Kreowania Doświadczeń Klientów w Ingka Centres Polska.

Z wykształcenia pedagogka oraz absolwentka studiów podyplomowych z zakresu reklamy i marketingu medialnego. Przez ponad 10 lat związana z marketingiem, wcześniej zaangażowana w pracę w instytucjach penitencjarnych i pomocowych. Współautorka programów wyrównujących szanse młodzieży i dorosłych zagrożonych wykluczeniem społecznym. Prywatnie miłośniczka zwierząt i entuzjastka sportu. Zakochana w Gdańsku, w którym ma przyjemność mieszkać.



W IKEA uważamy, że **każda osoba ma prawo do równego traktowania, niezależnie od pochodzenia, wieku, sprawności, czy tożsamości płciowej, orientacji seksualnej lub innego wymiaru tożsamości**. Od 2019 roku realizujemy Strategię Równości, Różnorodności i Włączania, a wsparcie osób LGBT+ w pracy jest jednym z obszarów, nad którymi stale pracujemy. Wierzymy, że **wsparcie to nie puste deklaracje i nie tylko symboliczne akcje, a konkretne działania**. Wśród tych możemy wymienić równe benefity, także dla par **jedнопłciowych**, **wsparcie tranzycji, umożliwienie wyboru „chosen name” w wewnętrznych systemach i dzielenia się swoimi zaimkami, a także tworzenia bezpiecznej przestrzeni w grupie pracowniczej „Sieć Różnorodności”**.

Niezmiernie ważne jest również uwzględnianie w codziennej komunikacji z osobami pracującymi w IKEA języka inkluzywnego. Uczymy się pracy z osobatywami i neutratywami, edukujemy różne funkcje biznesowe w temacie języka inkluzywnego, którym posługujemy się zarówno w komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej. Co roku w badaniu zadowolenia pracowników i pracowniczek mierzymy Inclusion Index, a dodatkowo **od 2 lat prowadzimy pogłębione badanie Ingka Includes** – w pełni anonimowe i dobrowolne **badanie różnorodności i włączania w pracy**. Dzięki niemu, **wiemy więcej o różnych potrzebach osób, w tym społeczności LGBT+ w IKEA w Polsce.**



**Katarzyna
Kaczmarek**

Country Equality, Diversity and Inclusion Leader/Krajowa Liderka ds. Różnorodności, Równego Traktowania i Kultury Przynależności w IKEA Retail Polska, odpowiedzialna za realizowanie strategii ED&I w organizacji. Od 6 lat w Ingka Group, wcześniej jako Customer Experience Leader/Kierowniczka ds. Kreowania Doświadczeń Klientów w Ingka Centres Polska.

Z wykształcenia pedagogka oraz absolwentka studiów podyplomowych z zakresu reklamy i marketingu medialnego. Przez ponad 10 lat związana z marketingiem, wcześniej zaangażowana w pracę w instytucjach penitencjarnych i pomocowych. Współautorka programów wyrównujących szanse młodzieży i dorosłych zagrożonych wykluczeniem społecznym. Prywatnie miłośniczka zwierząt i entuzjastka sportu. Zakochana w Gdańsku, w którym ma przyjemność mieszkać.



Co roku otwarcie obchodzimy IDAHOT i od niedawna także Miesiąc Dumy, podczas których **budujemy świadomość i wzmacniamy widoczność społeczności LGBT+ w IKEA** – osoby ambasadorskie Sieci Różnorodności angażują się m.in. w przygotowanie webinarów o tematyce antydyskryminacyjnej, a także celebrację w jednostkach, m.in. sklepach. Od kilku lat również nasza wielobarwna torba STORSTOMMA realnie wspiera osoby nieheteronormatywne. **W czasie Miesiąca Dumy dochód ze sprzedaży toreb wsparł telefon zaufania dla dzieci i młodzieży Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, a także fundusze Biznes i Prawo nie wyklucza Stowarzyszenia Miłość Nie wyklucza.**

W zeszłym roku z inicjatywy Sieci Różnorodności także po raz pierwszy uczestniczyliśmy, jako IKEA w Paradzie Równości w Warszawie. **W kolejnych miesiącach i latach nadal będziemy wspierać społeczność LGBT+, a nasze działania będą koncentrowały się przede wszystkim na osobach niebinarnych i transpłciowych,** które nierzadko są niewidzialne przez społeczeństwo i mogą doświadczać największego wykluczenia w miejscu pracy z całej społeczności LGBT+. Bez ich włączenia nie możemy mówić o prawdziwej równości płci.”

To jak **pokazywać** bohaterów w reklamie?

Przede wszystkim należy przestać opierać się na stereotypach i zadbać o pokazanie prawdziwego wizerunku osób LGBTQ+.

- 1** **BABY STEPS.** Budowanie tolerancji w społeczeństwie to proces, który wymaga czasu – należy go więc dać odbiorcom. Dlatego „baby steps” są lepsze niż stanie w miejscu.
- 2** **CREATE MEANINGFUL CONTENT.** Nie należy opierać historii wyłącznie na tożsamości LGBTQ+. Jest ona ważnym aspektem, ale nie powinna być centralnym punktem historii, bohaterowie muszą być jej integralną częścią.
- 3** **FOCUS ON THEIR NEEDS.** Należy zadbać o to, aby pokazać ich w pozytywny, naturalny sposób, który jednocześnie pokaże jakie są ich potrzeby, czego pragną, potrzebują, czego chcą.
- 4** **SHOW EMPATHY & RESPECT.** Co najważniejsze – bohaterów należy przedstawiać z szacunkiem, niestereotypowo, w sposób naturalny i nieprzerysowany.

Aleksandra Woźniak

Socjolożka, Research
Assistant w Creative
Excellence Team, lesbijka



To, że zastanawiamy się jak pokazywać społeczność LGBTQIA+ w komunikacji jest dobrym znakiem. Jednak mam wrażenie, że gdy porusza się temat nieheteronormatywności w reklamach, to w celu stworzenia kampanii społecznej. Czekam na moment gdzie osoby ze społeczności zaczną być głównymi bohaterami historii, pokazywanymi w codziennych sytuacjach.”

A jak mówić i pisać?

Nie homoseksualizm, a **homoseksualność**

Nie środowisko, a **społeczność**

Nie związek homoseksualny, a **związek jedнопłciowy**

Dlaczego?

Odpowiadają twórcy poradnika, dostępnego bezpłatnie w internecie.

Więcej informacji i pełen poradnik „Jak pisać i mówić o osobach LGBT+” znajdziesz [tutaj](#).



Podsumowanie

Nadszedł najwyższy czas na danie przestrzeni osobom utożsamiającym się jako część społeczności LGBTQ+ w codziennej komunikacji. Są częścią społeczeństwa, ale też klientami i klientkami, którzy chętniej wybierają marki niewykluczające i wspierające społeczność LGBTQ+.

Jak wiemy od osób, których ta kwestia bezpośrednio dotyczy – **działania podejmowane przez marki tylko w czasie trwania Miesiąca Dumy nie są wystarczające**, potrzebne są rzeczywiste działania podejmowane przez pozostałe 11 miesięcy w roku.

Marki mogą mieć obawy, co do tego, jak odbiorcy będą reagowali na komunikację, w której pojawią się osoby LGBTQ+, natomiast, jak pokazują nasze Case Study i opinia eksperta: **polskie społeczeństwo nie jest tak bardzo homofobiczne** – w rzeczywistości często bezpodstawnie obawiamy się negatywnej reakcji „innych”. Jako społeczeństwo jesteśmy już gotowi na pojawienie się w przestrzeni publicznej osób LGBTQ+.

Dlatego dawanie przestrzeni i zadbanie o widoczność osób LGBTQ+ jest kluczowe dla budowania tolerancji. Może to być długotrwałym procesem, ale należy dorzucić do niego swoje trzy grosze.

To jest odpowiedni moment na zadbanie o widoczność społeczności LGBTQ+ w komunikacji – tej codziennej, nie tylko czerwcowej.





JESZCZE MŁODZI CZY JUŻ STARZY?

KIM STAJEMY SIĘ PO 50. ROKU ŻYCIA?

Anna Pazio

Creative Excellence Polska

Grupa Pracuj



**Marta
Ulman**

Brand Strategist w Grupie Pracuj, gdzie zarządza komunikacją marki Pracuj.pl. Ma ponad 15-letnie doświadczenie w branży, które zdobywała w agencjach digital i PR, ostatnio przez 6 lat w agencji GoldenSubmarine. W tym czasie pracowała dla największych polskich i międzynarodowych marek. Współautorka pierwszego w Polsce podcastu o strategii marketingowej "Mamy na to slajd", jurorka konkursów branżowych, autorka artykułów, współautorka podręcznika o marketingu, wykładowczyni akademicka.



Bardzo się cieszę, że zespół Ipsos stawiał czoło największemu problemowi, z jakim spotykamy się w kontekście podejścia marketingowego do grupy 50+. Tym problem jest definiowanie tej grupy tylko przez pryzmat wieku i traktowanie jej jak monolit, tymczasem **w grupie 50+ mamy zarówno aktywnych pięćdziesięciolatków, jak i nie zawsze tak statecznych osiemdziesięciolatków**. Tych ludzi dzieli aż 30 lat! W przypadku żadnej innej kohorty nie tworzymy takiego konglomeratu, przykładowo nie wrzucamy do jednego worka osób w wieku 10+ wszystkich dziesięcio- i czterdziestolatków. **Dlaczego więc tę największą pod względem liczebności grupę traktujemy po macoszemu?**

Kolejnym problemem, który doskonale wybrzmiewa w raporcie i który tak często widzimy w komunikacji skierowanej do tej bardzo niejednorodnej grupy jest bazowanie na stereotypach. Osoby 50+ to bujany fotel, karmelowe cukierki i wnuk na kolanach. Tymczasem, jak wynika z badań Pracuj.pl, całkiem spora grupa ludzi wchodzących w wiek emerytalny nie planuje bujać się w fotelu, a kontynuować pracę zawodową: **4 na 10 polskich pracowników z grupy wiekowej 55-65 lat planuje kontynuować karierę zawodową po przekroczeniu wieku emerytalnego**. 39% z kolei planuje wówczas pracować zarobkowo, ale nie na pełny etat. I przy okazji obalmy kolejny krzywdzący stereotyp: wbrew powszechnej opinii, że to młodzi z pokolenia Z szybko się uczą, badani z generacji silver w dużej mierze widzą tę kompetencję także u siebie – 45% z nich jako swój atut wskazało szybkie przyswajanie nowych umiejętności.

Kibicuję wszystkim inicjatywom, które mają zmienić i urealnić oblicze polskich 50-, 60-, 70-, 80- czy 90-latków. Warto podejmować takie działania, także w trosce o nas samych. Nasze społeczeństwo się starzeje. Nasza branża również. Sami niebawem staniemy się częścią tzw. silver tsunami. **Warto zatem, aby marketingowcy postrzegali tę grupę tak jak powinna być postrzegana – z uwzględnieniem jej różnorodności.**

Silverzy? Seniorzy? O kim właściwie mowa, czyli **problem z definicją**

Tworzenie komunikacji do grupy wiekowej określanej w zależności od kontekstu mianem „seniorów”, „silverów” czy „osób starszych” musi już na samym początku zmierzyć się z istotnym problemem definicyjnym. Bo kim jest właściwie grupa, o której mówimy? **Niezależnie czy przyjmimy termin „senior” czy „silver”, każdy z nich niesie określony ładunek i nie może sam w sobie adekwatnie reprezentować tak licznej i różnorodnej kategorii wiekowej jaką są osoby 50+.** Jednak w pułapkę ujednolicania tej grupy często wpadają marki, marketerzy, a nawet badacze.

Traktowanie osób 50+ jako jednolitej grupy, do której można kierować jedną i tę samą komunikację jest przeciwnie skuteczne i tworzy fałszywy obraz rzeczywistości. W końcu najmłodszych przedstawicieli tej kategorii wiekowej dzieli od najstarszych ponad 30 lat – to wręcz wieki świetlne pod względem sytuacji życiowej, potrzeb, wartości, celów, aktywności zawodowej, a nawet sił fizycznych. Należy pamiętać, że w Polsce wiek emerytalny to aktualnie 60 lat dla kobiet i 65 lat dla mężczyzn, a według danych GUS*, 35,6% osób powyżej 50 roku życia pozostaje aktywnych zawodowo. Co więcej, osoba dopiero co przechodząca na emeryturę będzie znacząco różnić się od kogoś, kto ma już 15-letnie emerytalne zaplecze. **Jeżeli nie próbujemy dotrzeć do 20-latków komunikacją skrojoną dla 50-latków, to dlaczego robimy to samo w obrębie grupy 50+?**

*Osoby powyżej 50. roku życia na rynku pracy w 2021. (2023).
Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy.



Bardzo łatwo o generalizacje...



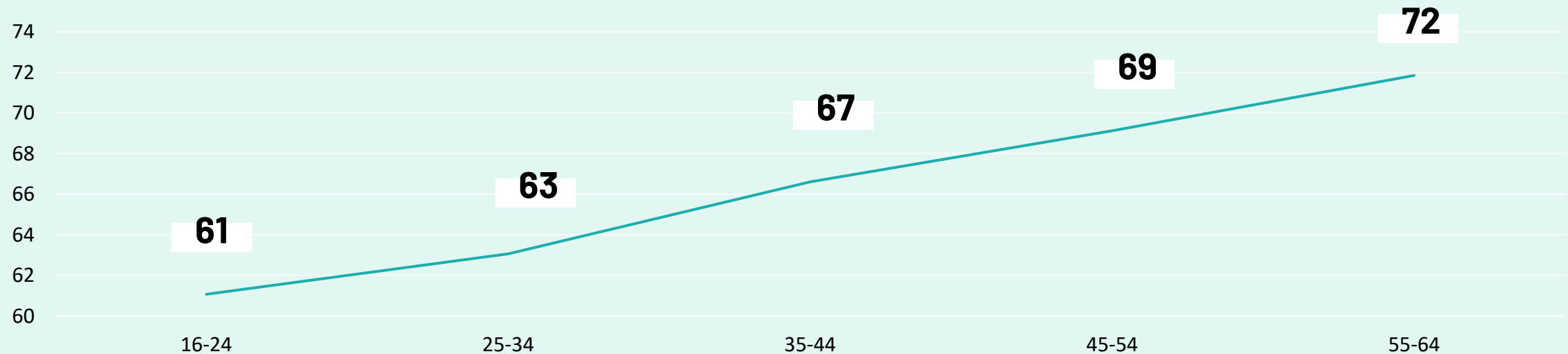
Przy kierowaniu komunikacji do określonej grupy wiekowej należy wziąć pod uwagę nie tylko sam wiek, ale szereg istotnych czynników, m.in.: etap życia (a więc m.in. sytuacja zawodowa i rodzinna), na którym jednostki się znajdują, status społeczno-ekonomiczny, który wpływa na możliwości i preferencje jednostki na danym etapie, a wreszcie kontekst dziejowy, który ukształtował daną grupę – wydarzenia i przemiany istotne dla danego pokolenia, czego przykładem mogłaby w polskim kontekście być chociażby transformacja ustrojowa.

Te wszystkie czynniki każą ostrożnie wysuwać „ogólne” wnioski co do charakterystyki „seniorów”, „silverów”, czy „boomersów”. Weźmy przykład. W raporcie Ipsos [The Perennials: The Future of Aging](#) przeczytamy, że gdyby tzw. „srebrna gospodarka” była niepodległym państwem, stanowiłaby trzecią co do wielkości gospodarkę na świecie. **Świadczy to o znaczącej, często niedoszacowywanej sile nabywczej tej grupy.** Nie należy jednak z tego wnioskować, że osoby 50+ nie zmagają się z biedą czy bezrobociem, i że wszystkie mają środki na podróże zagraniczne i ekskluzywne hobby. Co więcej, nazewnictwo się liczy. **Przypisywanie poszczególnym kohortom wiekowym nazw typu „boomersi” niesie ze sobą silny ładunek, często pejoratywny, który nabiera własnego życia i zaczyna kształtować powszechną percepcję grupy.**

Znacznie bardziej niż wiek w dowodzie liczy się dla nas to, jak się czujemy

Dane [Ipsos](#) potwierdzają, że im starsi jesteśmy, tym większe prawdopodobieństwo, że będziemy definiować „starość” przez pryzmat osób starszych od nas.

► Q. W jakim wieku stajemy się „starzy”?

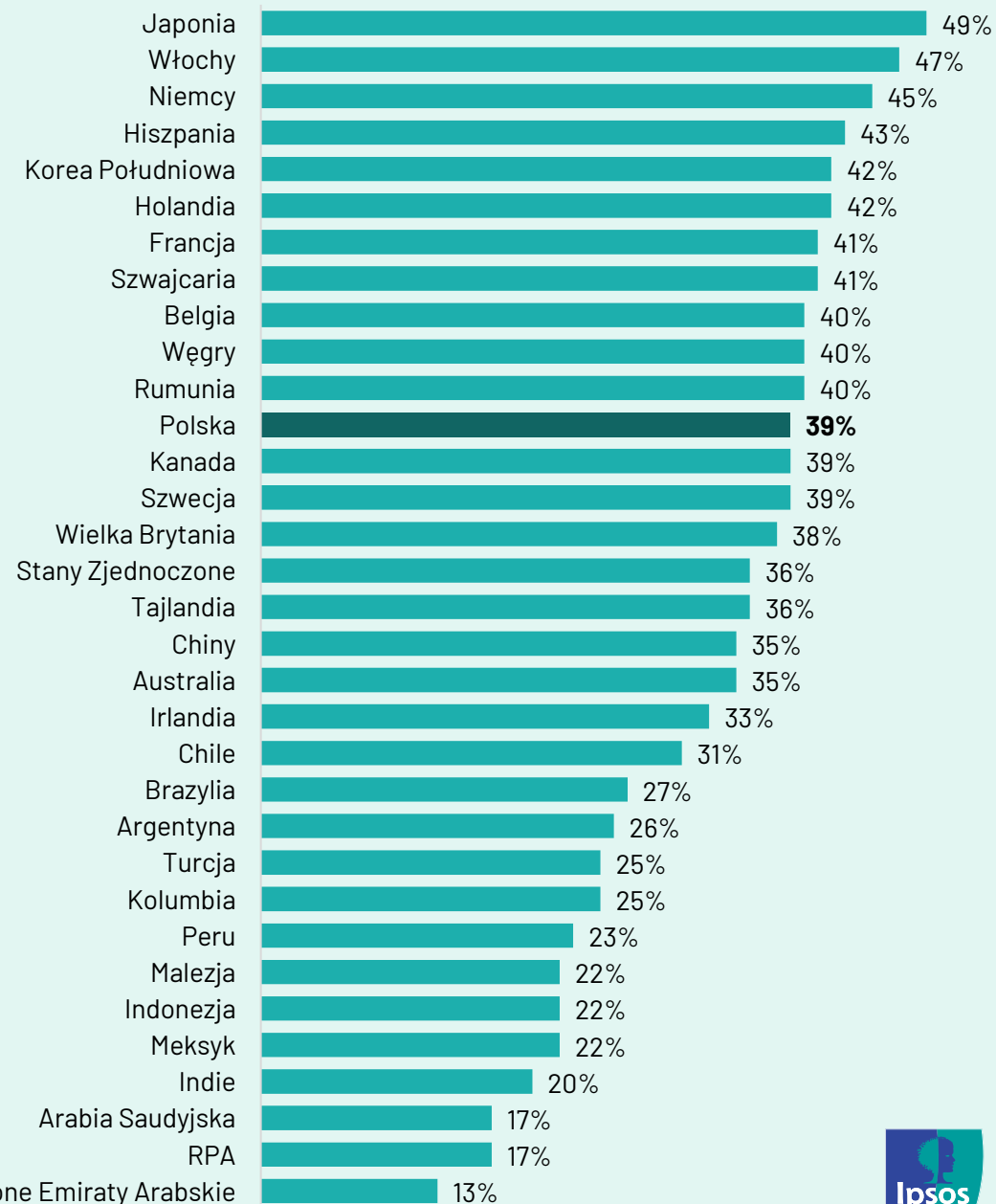


Najwyższy czas wypracować długoterminową strategię na komunikację z osobami 50+

To wielkość właśnie tej grupy – osób 50+ – będzie w nadchodzących dekadach **znacząco rosnać** w związku z postępującym starzeniem się społeczeństw zachodnich. Udział osób 50+ w polskiej populacji stale się zwiększa, a w 2021 roku osiągnął poziom 37,7% (o 9,2% więcej w porównaniu z 2001 rokiem). **Dlatego marki stoją przed kreatywnym wyzwaniem – muszą nauczyć się mówić nie tylko do cyfrowego pokolenia alfa, ale także do poszczególnych segmentów tej rosnącej i różnorodnej grupy, nie popadając jednocześnie w rozpowszechnione stereotypy.**

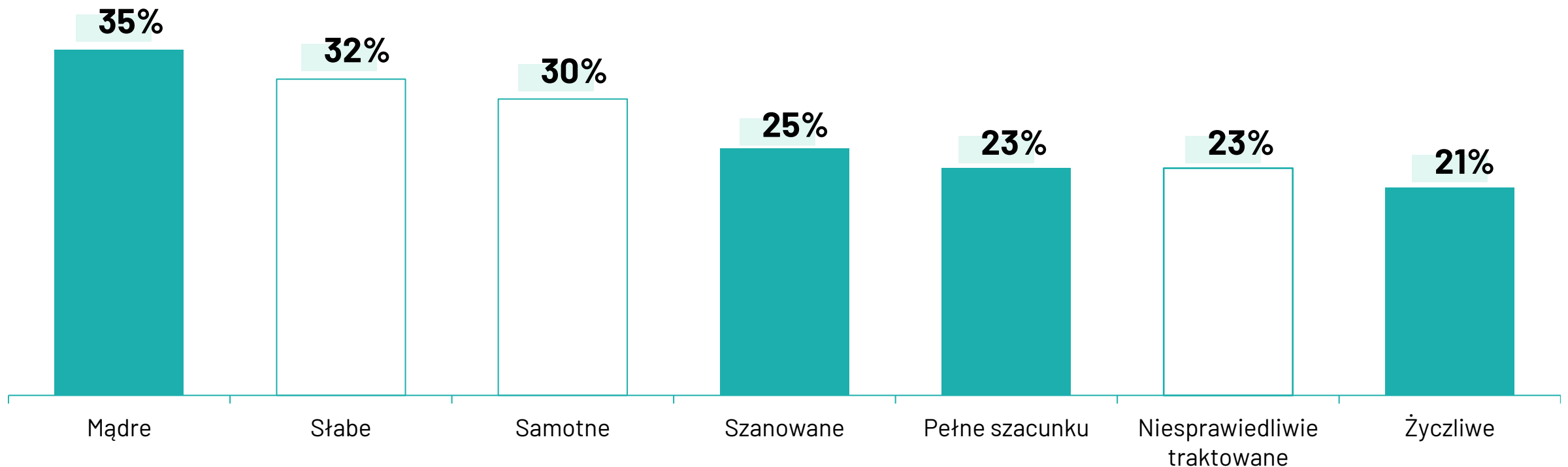
*Osoby powyżej 50. roku życia na rynku pracy w 2021(2023)
Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Bydgoszczy

Udział osób 50+ w populacji



„Osoby starsze” są wciąż postrzegane stereotypowo

► Q. Które z poniższych słów najchętniej użył(a)byś, żeby opisać osoby w starszym wieku?



Source: Ipsos Global Advisor

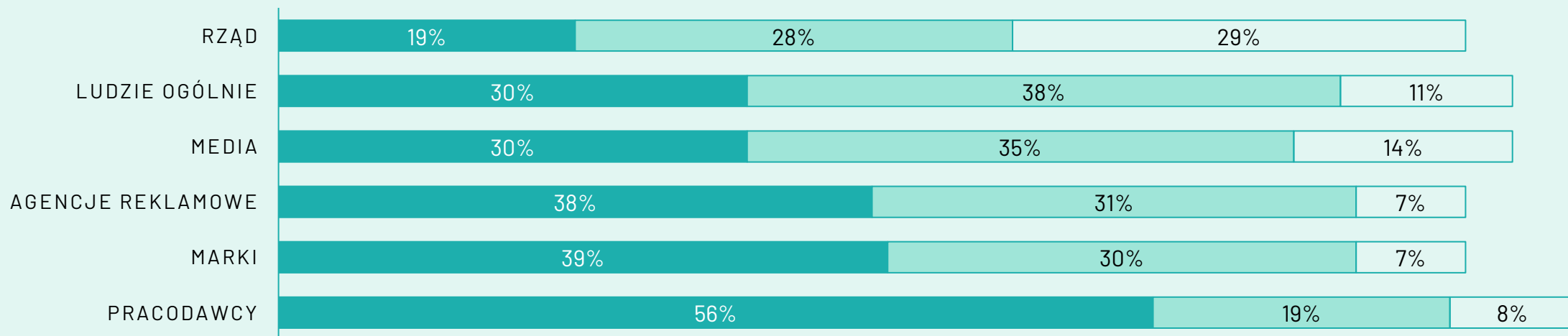
Base: 20,788 adults aged 16-64 across 30 countries, online, September 2018

Kontekst tzw. kryzysu demograficznego, a także dynamicznego rozwoju technologii przyczynia się do tego, że coraz częściej o osobach 50+ mówi się w **kategoriach problemu**, który należy rozwiązać.



W ogólnej percepcji społecznej, marki i agencje reklamowe wciąż nie doceniają osób powyżej 50. roku życia

► Q. Zastanów się, jak różne grupy wartościują osoby poniżej i powyżej 50 roku życia. Które z poniższych stwierdzeń, jeśli którekolwiek, jest najbliższe temu, jak Twoim zdaniem każda z poniższych grup postrzega osoby poniżej 50 roku życia i osoby powyżej 50 roku życia?



- Bardziej cenią osoby poniżej niż powyżej 50 roku życia
- W takim samym stopniu cenią osoby poniżej i powyżej 50 roku życia
- Bardziej cenią osoby powyżej niż poniżej 50 roku życia

Source: Ipsos Global Views on Menopause
Base: 23 008 participants across 33 countries, interviewed online
22 July – 5 August 2022.

Intuicję tę potwierdzają dane Biura Reklamy TVP – według danych z 2023 roku, osoby po 50 roku życia wciąż są bohaterami tylko co dziesiątej reklamy.

w 10%

reklam występują osoby 50+

20%

reklam przedstawiających osoby 50+ definiuje ich przez pryzmat **życia rodzinnego**

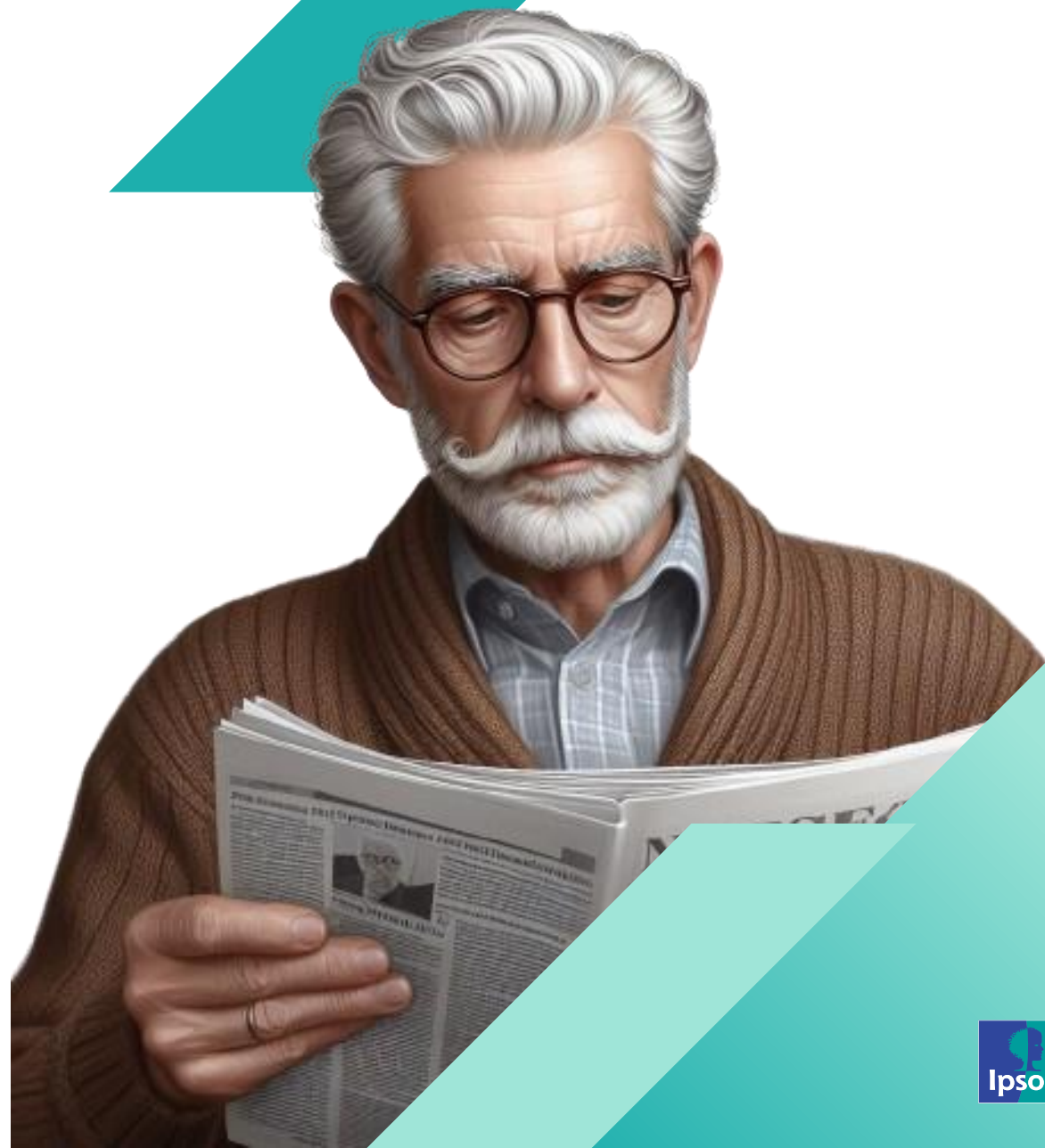
18%

reklam przedstawiających osoby 50+ dotyczy zmagania ze **zdrowotnymi dolegliwościami**



38%

polskiej populacji
stanowią osoby 50+



A jednak...

Osoby 50+ równie często co inne grupy wiekowe deklarują, że są w życiu szczęśliwe.

74% osób 60+ deklaruje, że jest zadowolonych ze swojego życia towarzyskiego i statusu społecznego.

76% osób 60+ czuje, że ma kontrolę nad swoim życiem

Source: Ipsos | Global Happiness 2024

Base: 24269 online adults under the age of 75 across 30 countries, interviewed Dec. 22, 2023 – Jan. 5, 2024



To też grupa, która coraz **lepiej** czuje się w zdigitalizowanym świecie

→ Coraz większy odsetek korzysta z Internetu

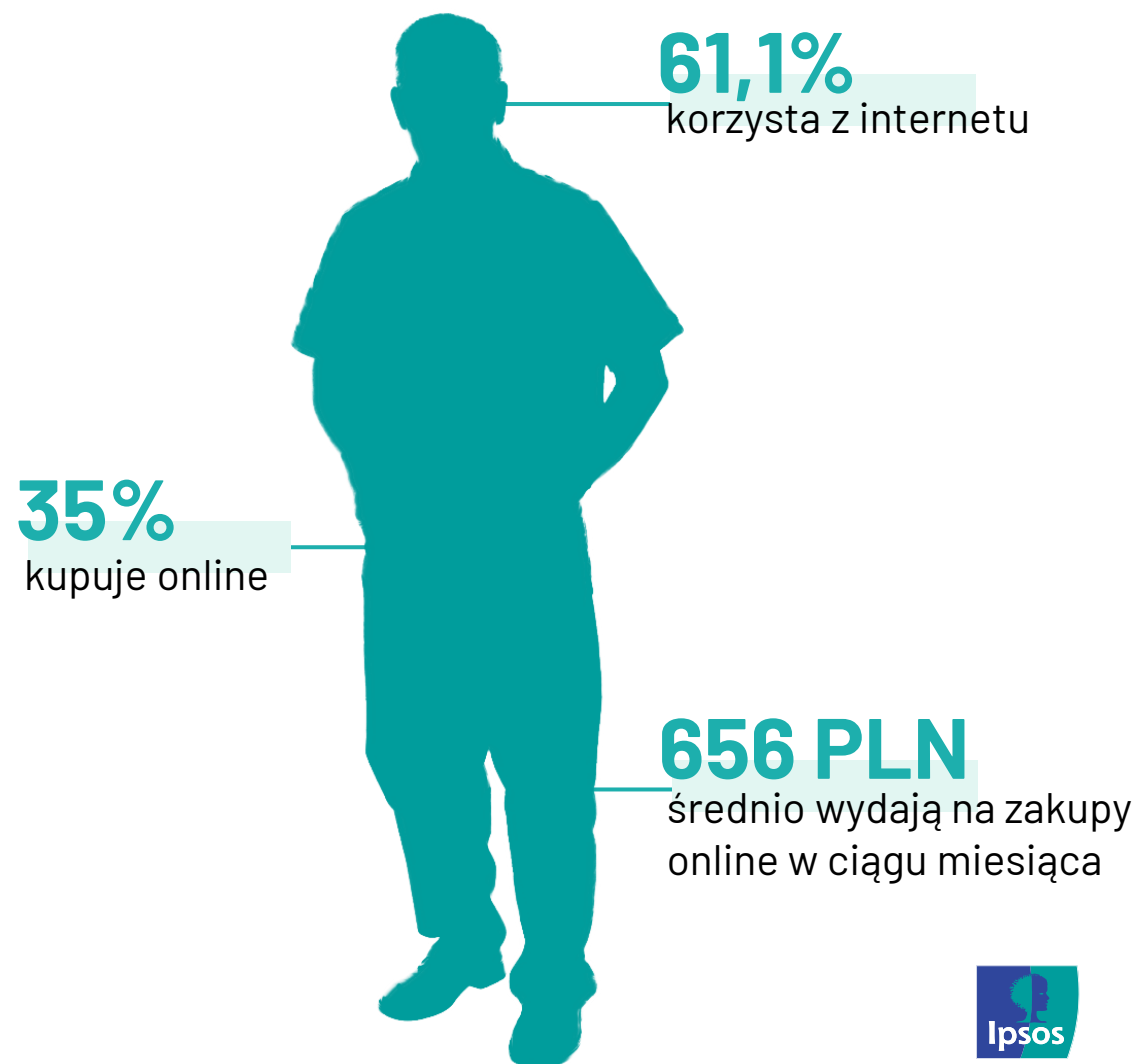
Odsetek osób 50+, które korzystają w Polsce z Internetu wynosił w 2022 roku 61,1%. Ten wynik jest wprawdzie niższy od średniej dla krajów OECD (78,3%), ale wzrasta z roku na rok i jest wyższy wśród osób bliżej 50.

→ Kupują online

Według raportu E-commerce [Gemius](#) z 2023 roku odsetek osób 50+ wśród wszystkich kupujących online wzrasta w Polsce z roku na rok. Osoby 50+ korzystają z aplikacji bankowych i zakupowych, nie mają też znaczących problemów z płatnościami online. W ciągu miesiąca na zakupy w Internecie wydają średnio więcej niż osoby w przedziale 25-34 i 35-49.

→ Korzystają z mediów społecznościowych

W 2023 roku największą grupę użytkowników Facebooka w Polsce stanowiły osoby 55+. Wysoki odsetek korzysta również z [Instagrama](#) i Pinteresta. Co więcej, osoby 50+ coraz częściej przejmują ekrany i sami wchodzą w rolę influencerów.



Basia Zająchkowska



ESPLORI (etnografka i antropolożka kultury, badaczka jakościowa)



Osobom starszym, należącym do społeczności chłopskich w Polsce XIX i XX wieku, często przypisywano status „swój-obcy”. W pewnym sensie starcy funkcjonowali w społecznym ujęciu jako postaci peryferyjne. Z jednej strony, osoby starsze pozbawione były wartości ekonomicznej – zwykle nie mogły pracować fizycznie, a tym samym uczestniczyć w utrzymaniu gospodarstwa. Nieraz stanowiły na tyle duże obciążenie, że wysyłano je „na żebry” (jak starą Agatę z pierwszej części „Chłopów” Reymonta). Z drugiej jednak strony, osoby starsze były depozytariuszami ludowych tradycji, wierzeń i praktyk. W kulturze, która opierała się o przekaz międzygeneracyjny, osobom żyjącym najdłużej przypisywano rolę pamięci całej grupy, a ich narracje konstituowały poczucie wspólnoty.

Przypisywane seniorom powaga i szacunek zaczęły blaknąć w okolicach lat sześćdziesiątych XX w. W społeczeństwie zaczęli dominować młodzi wraz ze swoją kulturą, a popularność poglądów konserwatywnych, których osoby starsze były kontynuatorami, cały czas malała. **Osoby starsze nie tylko zaczęły tracić społeczny autorytet, ale coraz częściej czuły się odsunięte na społeczny margines.** Intensywne tempo rozwoju technologii w XXI wieku doprowadziło z kolei do zaszufładowania osób starszych jako nienadążających za nowoczesnością, a przez to niesamodzielnych.

Kiedy jednak, jako badaczka, spotykam się z osobami starszymi podczas wywiadów, za każdym razem przekonuję się, że **nie jest to jednorodna grupa „seniorów”, a każda dekada ich życia może generować ogromne różnice w doświadczeniach.** I tak, nie wszyscy dziadkowie chcą zajmować się wnuczkami, bo marzą o pełnym skorzystaniu z wolności, którą dopiero co odzyskali. Inni prowadzą kalendarze w telefonach, aby zapisywać dziesiątki aktywności, które podejmują każdego miesiąca, robią zakupy przez Internet czy rezerwują bilety na podróże i wydarzenia kulturalne. Z kolei niektóre osoby po pięćdziesiątym roku życia marzą o emeryturze równie mocno, co niejeden trzydziestolatek.

Pamiętajmy, że to język tworzy rzeczywistość. Stąd pewnie problemy z adekwatnością słowa „senior”. Wśród bliskich mi „seniorów”, nie ma osób które utożsamiają się w pełni z tym pojęciem. Bez względu na to czy są po 60-tce, czy też po 70-tce. I m.in. z tego powodu nie bardzo widzą się w osiedlowym „Klubie seniora”. Mam jednak na myśli także język wizualny – **to, jak pokazujemy osoby starsze najwięcej mówi o nas samych i naszym stosunku do tej grupy.**

Jako społeczeństwo prowadzimy interesującą narrację dotyczącą osób starszych. Od kulturowych opowieści o „swoich-obcych”, aż do „Silver Tsunami” bazującego m.in. na danych demograficznych. Jednak wiele z tych opowieści obciążonych jest myślowymi uproszczeniami. **Jeśli w komunikacji chcemy zwracać się bezpośrednio do osób starszych, najpierw powinniśmy ich posłuchać i odważnie dekonstruować stereotypy, które rządzą naszymi przekonaniami.**

Dlatego w reklamie czuć powiew zmian...

W kontekście zmian demograficznych, osoby 50+ są coraz częściej dostrzegane są w świecie marketingu. W wielu źródłach przeczytać można o **konieczności odświeżenia komunikacji kierowanej do „silverów”** oraz **przedstawiania osób starszych w sposób bardziej różnorodny i empatyczny.**

Które strategie się dobrze sprawdzają ?

Co można robić lepiej?

Czego się wystrzegać?



Samo zastąpienie „seniora” bardziej nowocześnie brzmiącym „silverem” nie rozwiąże problemu

Jeżeli chcemy dotrzeć do szeroko pojętej grupy 50+, musimy:



Zapewnić im adekwatną reprezentację.

Zakwestionować spójność grupy 50+ i klarownie określić, do jakiego jej segmentu zwracamy się w reklamie.

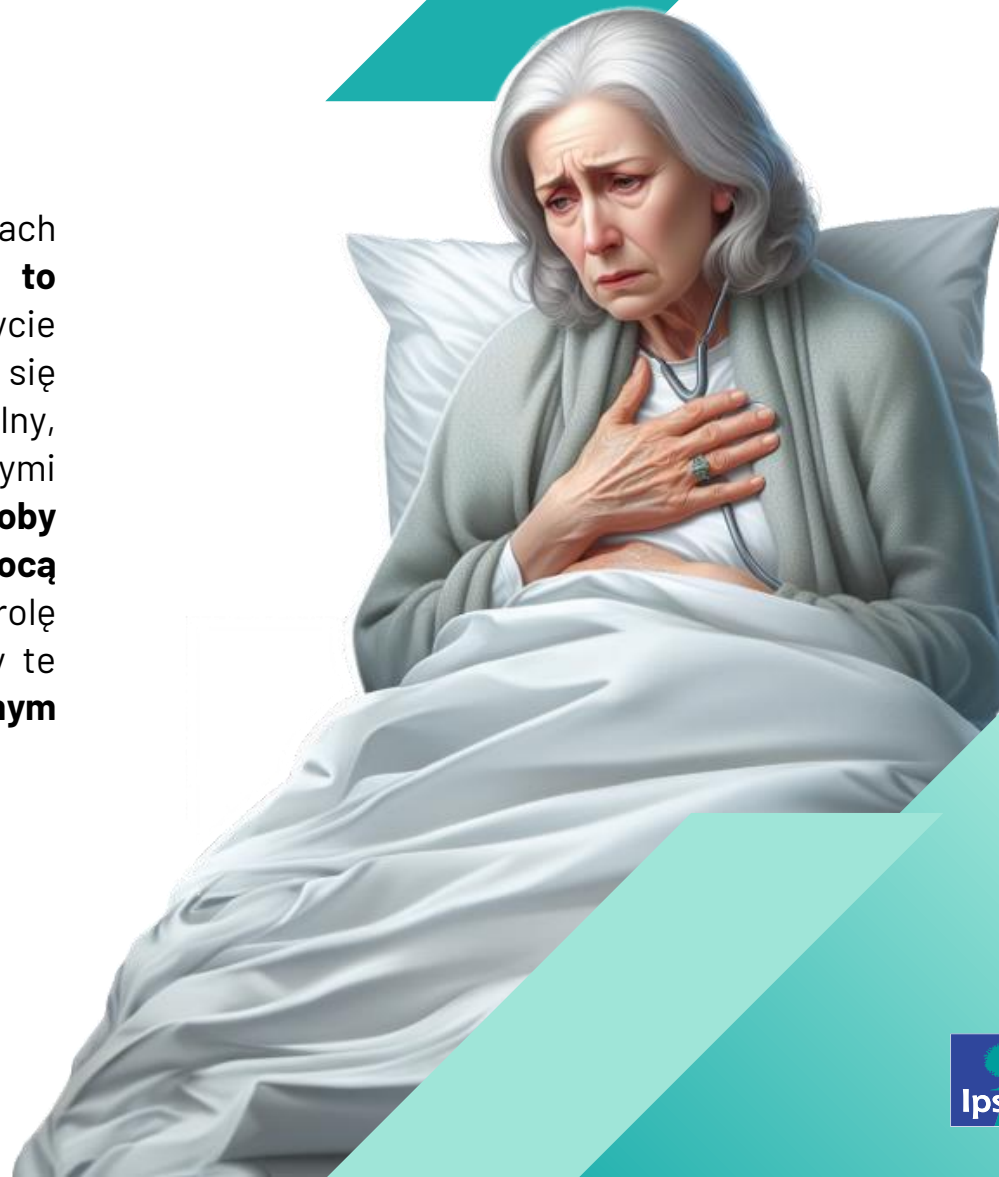
Zweryfikować, czy faktycznie mówimy do osób 50+, czy projektujemy na nich wyobrażenia młodszych pokoleń.

Zwrócić uwagę na sposób przedstawiania osób starszych zarówno jako postaci pierwszo-, jak i drugoplanowych – czy powielają stereotypy?

Polska?

U nas tylko dziadkowie i schorowani seniorzy...

O sposobach przedstawiania osób starszych w reklamie można myśleć w kategoriach spektrum. Na jednym krańcu możemy umiejscowić postać „seniora”. **Senior to najczęściej babcia lub dziadek pokazany w kontekście rodzinnym.** Jego życie obraca się wokół problemów zdrowotnych, które przeszkadzają w zajmowaniu się wnukami i potrzebami rodziny. Senior jest najczęściej statyczny, tradycyjny, powolny, nie próbuje nowych rzeczy i nie może poradzić sobie ze zmianami i nowymi technologiami. Nieco uogólniając ten obraz – **w reklamach z „seniorami” osoby starsze często przedstawiane są jako problem, który dopiero rodzina z pomocą marki może odpowiednio rozwiązać.** Marka odgrywa w tego rodzaju reklamach rolę „wybawcy”, wkraczając i zmieniając życie starszej osoby i jej rodziny. Reklamy te często mówią o osobach starszych, ale rzadko kiedy mówią do nich, tym samym przyczyniając się do powielania krzywdzących i ograniczających stereotypów.



... którzy nie mają **własnego głosu** i są zależni od innych

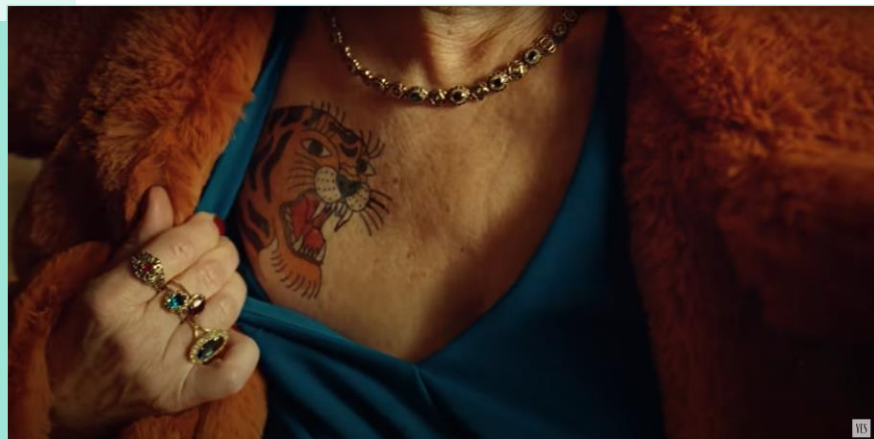
Przykładem może być reklama [Apetizer Senior](#), syropu, który ma wspomagać apetyt i ułatwiać trawienie u osób starszych. Zarysujmy scenę – rodzina przy obiedzie, babcia, która ewidentnie mieszka u swoich dzieci, zastawiony stół, melancholijny podkład muzyczny. Babcia ma problem z apetytem i ze smutnym wyrazem twarzy odchodzi od stołu. Zatroskana córka poszukuje rozwiązania, którym ostatecznie staje się Apetizer Senior.

Starsza kobieta jest raczej przedmiotem niż podmiotem reklamy. Zdefiniowana jest wyłącznie przez swoje relacje rodzinne. Nie ma ani własnego głosu, ani sprawczości, by radzić sobie z problemami zdrowotnymi. Nawet lek podaje jej córka.



Choć reklama skierowana jest przede wszystkim do opiekunów osób starszych, zmiana percepcji osób 50+ w reklamie może zacząć się od mniej stereotypowego przedstawiania postaci drugoplanowych.

Nic pomiędzy: jak nie schorowany senior to hiperaktywny wytatuowany **rock'n'rollowiec**



Sposób przedstawiania osób 50+ w reklamach zaczyna się jednak zmieniać. Coraz częściej zamiast schorowanej babci można spotkać w nich postać „aktywnego seniora”. Jednak i tutaj łatwo o karykaturyzację. Bierną staruszkę łatwo zastąpić hipernowoczesną 80-latką, która bierze udział w wyścigach samochodowych, biega wyczynowo, a w międzyczasie uczęszcza na plejadę zajęć artystycznych i kulturalnych. Takie przedstawienie osoby starszej jako hiperaktywnej również może bardzo łatwo stać się niewiarygodne i dystansujące. **Jedna skrajność przechodzi w drugą – od reklam, w których „seniorzy” nie są w stanie zrobić nic, wahadło przechyla się w stronę takich, w których robią oni wszystko.**

Przykładem tego rodzaju karykaturyzacji (acz z rynku niepolskiego) może być reklama [Volkswagena](#), której bohaterką jest starsza kobieta, tęskniąca za wyścigową jazdą samochodem i nosząca tatuaże. Tatuaż jest częstym symbolem takiej właśnie hipermłodej starości w reklamie – starsza wytatuowana kobieta pojawia się także w nowej polskiej reklamie marki [Yes](#).

„Nic nie muszę, a mogę”: emerytura to nie stagnacja, ale **czas realizacji potencjału**

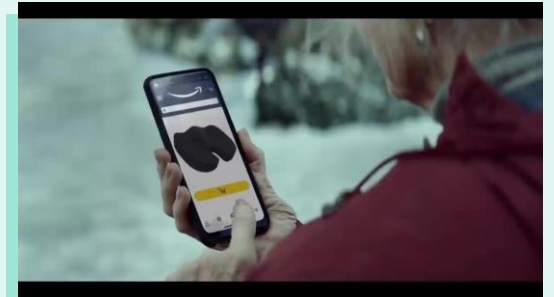
Bardziej wyważone podejście do tematu i bardziej realistyczne przedstawienie z kolei osób na emeryturze reprezentuje kampania [mBanku](#) „szczęśliwi z wiekiem” z 2023 roku. U jej podstaw stanął społeczny eksperyment. Młodzi ludzie zostali zapytani o swoje wyobrażenia życia na emeryturze, a ich w znacznej większości stereotypowe odpowiedzi zostały następnie odtworzone obecnym w studio 60- i 70-latkom, którzy podzielili się z młodszymi ludźmi swoimi reakcjami. Krótkie filmiki stworzone w oparciu o eksperyment wyświetlane były zarówno w kinach, jak i w mediach społecznościowych.



Celem kampanii było pokazanie, że emerytura wcale nie jest schyłkiem – wręcz przeciwnie, to druga młodość, w której się „nic nie musi, ale można”. Dlatego młodzi ludzie powinni mądrze inwestować, oszczędzać i planować swoją przyszłość. Tym samym koncept bardzo dobrze wpasowywał się w kategorię usług bankowych, a jednocześnie ideę budowania długoterminowej relacji z marką. mBank przedstawił się jako instytucja, która, zapewniając bezpieczeństwo finansowe, towarzyszy i pomaga jednostce w realizowaniu jej pasji i zaspokajaniu potrzeb, a przy tym jest świadoma i wrażliwa społecznie. Spot oddał głos osobom starszym, a przez to przemówił zarówno do młodszych, jak i do starszych wiekiem.

Jak stworzyć dynamiczne, angażujące, a jednocześnie realistyczne i ciepłe **postacie**?

Za przykład może posłużyć reklama [Joy Ride](#) Amazona z 2023 roku. Nie tylko pokazuje ona swoje starsze bohaterki w realistyczny, a jednocześnie empatyczny sposób, ale dowodzi również, że można mówić o kompetencjach cyfrowych osób 50+ bez ich infantylizacji. **Akcentuje sprawczość starszego pokolenia**, które robi coś dla siebie, a nie tylko dla rodziny – wykorzystuje zakupy na Amazonie, by sprawić sobie przyjemność, spędzić czas w gronie przyjaciół lub wrócić do nostalgicznych wspomnień. Jednocześnie reklama nie dokonuje przesadnego odmłodzenia bohaterek – są one świadome swojego wieku, dlatego podejmują się wspólnego zjazdu na sankach dopiero po zamówieniu odpowiedniego sprzętu przez Amazon. Reklama silnie buduje bliskość emocjonalną, do czego przyczynia się także trafnie dobrany podkład muzyczny – instrumentalne wykonanie *In My Life* Beatlesów.



Mówimy o osobach 50+, ale czy mówimy do nich?

Istnieje napięcie między mówieniem o osobach 50+ w sposób, który podoba się młodszym grupom wiekowym, a mówieniem o nich w taki sposób, który będzie trafiał przede wszystkim do nich. **Przebadana przez Ipsos na potrzeby niniejszej publikacji reklama Orange doskonale ilustruje to napięcie.**

20-sekundowa reklama wsparcia technologicznego „Orange dla seniorów” jest oparta na **kreatywnym koncepcie odwrócenia ról – przeszkolona w salonie Orange starsza kobieta może pomóc swojej zaskoczonej wnuczce w obsłudze nowoczesnych technologii.** Reklama ma więc ewidentnie pokazać starszą osobę jako aktywną, doksztalającą się i otwartą na nowe wyzwania, nawet te technologiczne. **Ale czy osiąga ten efekt?**

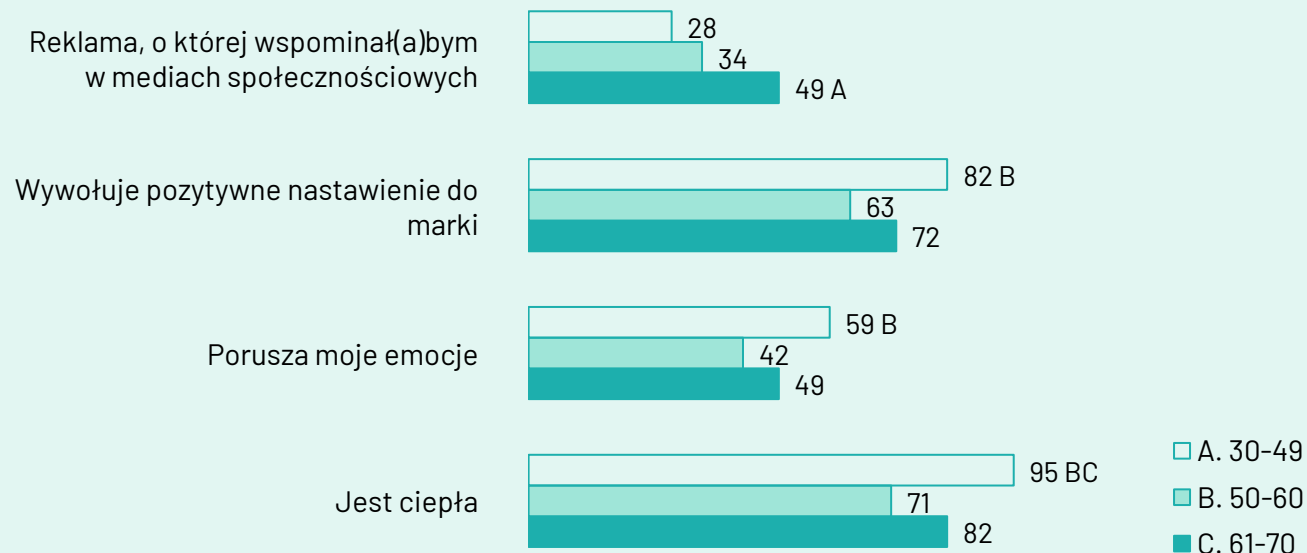
IPSOS CASE STUDY: Orange dla seniora



Młodzi doceniają działania Orange na rzecz **wspierania „seniorów”**

Reklama trafiła przede wszystkim do młodszej grupy wiekowej (30-49). Jej przedstawiciele **docenili, że Orange podejmuje wysiłki na rzecz włączania starszych grup docelowych i kultywowania wrażliwości społecznej**. Osoby z tej grupy istotnie częściej niż osoby w wieku 50-60 uznawały reklamę za wiarygodną (87% vs. 65%), ale także ciepłą, poruszającą emocje i generującą pozytywne nastawienie do marki.

► **Q:** W jakim stopniu każde z poniższych stwierdzeń pasuje do tej reklamy?



A,B,C,D = wynik istotnie powyżej innej kategorii wiekowej.

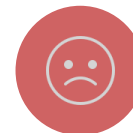


RESPONDENCI 30-49 O REKLAMIE:

„Konkretna reklama. Seniorzy często nie radzą sobie w Internecie, więc przyda im się pomoc w poruszaniu się po nim.”

„Fajnie, że w centrum byli seniorzy i to o nich się mówiło. To ważne, aby nie zostać wykluczonym. Orange pokazuje ten problem.”

„Dobra inicjatywa i kampania - niewielu seniorów jest w stanie korzystać ze smartfona, a coś dopiero z komputera, laptopa, czy tabletu. Jeśli firma Orange w tym wspiera w jakikolwiek sposób, jest to bardzo pozytywna, pożądana i potrzebna inicjatywa.”



„Jest to reklama dla seniorów. Krótka, nieciekawa z irytującą muzyczką. Nie przedstawiają w niej żadnych konkretów. Zwykły brand placement.”

... podczas gdy starsze grupy **negatywnie** reagują na stereotypy



RESPONDENCI 50-60 O REKLAMIE:

„Reklama oklepana, niczym się nie wyróżnia poza tym, że Orange chce się przypodobać emerytom.”

„Najpierw byłam zaciekawiona, ale potem ten pomysł ze starszą kobietą wydawał mi się nie na miejscu. Szufladkuje seniorów jako osoby, które mają problemy z technologią. Ten przekaz do mnie nie przemawia, **nie jestem już młoda, a dość dobrze poruszam się w świecie nowoczesnych technologii.**”

„Że seniorzy są osobami szczególnej troski w bardzo stereotypowym rozumieniu.”



„Pokazać, że starsi ludzie mogą również zaistnieć w sieci bez problemu.”

„Internet dla seniora, aby nie czuł się wyobcowany w dzisiejszym, coraz bardziej cyfrowym świecie.”

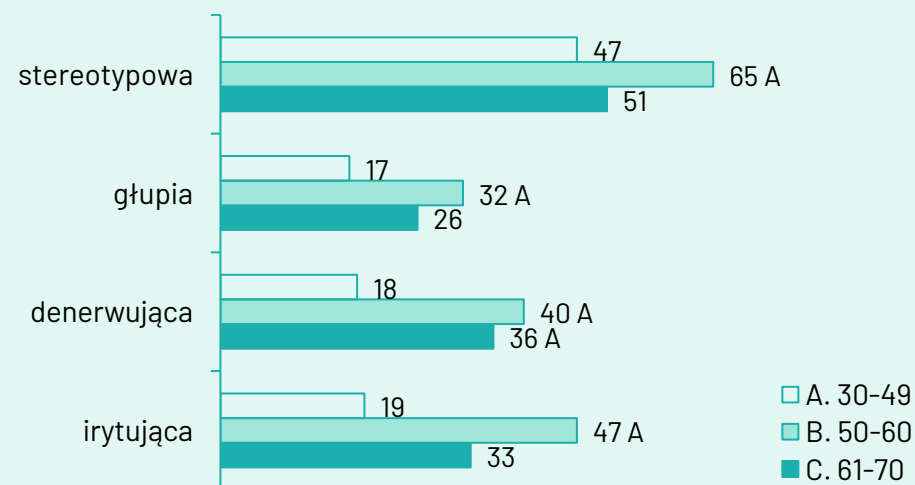
► **Q:** W jakim stopniu każde z poniższych stwierdzeń pasuje do tej reklamy?

W reklamie występują postaci,
z którymi mogę się utożsamić



Główni adresaci reklamy, osoby 50+, wyrażały jednak wobec niej znacznie bardziej negatywne emocje. **Przedstawiciele grupy wiekowej 50-60 istotnie częściej niż osoby młodsze (30-49) uznawali reklamę za irytującą, denerwującą, głupią i stereotypową.**

Reakcje osób w wieku 50-60 były intensywniejsze niż osób w wieku 61-70 - prawdopodobnie dlatego, że w znaczącej większości wciąż są to osoby aktywne zawodowo o nieco wyższych kompetencjach cyfrowych. Tylko 45% osób z grupy 50-60 uznało, że może utożsamić się z bohaterami reklamy, podczas gdy w grupie 61-70 wynik ten był wyższy - 59%.



□ A. 30-49
■ B. 50-60
■ C. 61-70

A,B,C,D = wynik istotnie powyżej innej kategorii wiekowej.

Respondenci doceniają fakt pokazania starszej bohaterki oraz sięgnięcia do ich grupy wiekowej, ale nie przemawia do nich całościowe przesłanie reklamy



RESPONDENCI 61-70 O REKLAMIE:

„Super że myślę o ludziach w mojej grupie wiekowej. Dzięki dostępowi do Internetu płacę rachunki, robię przelewy korzystając z telefonu. Myślę, że Orange jako pierwsza sieć pomyślała o seniorach.”

„Nieważne, ile masz lat, zawsze jest dobra pora na poznanie i używanie Internetu, żeby ułatwić sobie życie”

„Senior uczy się działania w Internecie i osiąga level master.”

„Oferuje usługę dla seniorów i tacy bohaterowie reklamy są w niej, podczas gdy większość reklam jest skierowanych do młodych ludzi.”



„Starsza pani pokazuje młodzieńcowi, że zna się na Internecie i to ma być zabawne.”

„Nie tędy droga do seniorów.”

„To miała być reklama dla dojrzałych osób, czyli dla mnie, ale mnie zupełnie nie przekonała. Coś w niej brakuje.”

„Fajnie zrobiona reklama skierowana dla osób w moim wieku, ale brakuje mi w niej czegoś, co by mnie do niej przekonało.”

Reklama jest ciepła, ale słabo zapamiętywalna, a jej bohaterowie nie wyróżniają się

→ Bohaterowie reklamy są ciepli i rodzinni...

„Sprawiają wrażenie bez troskich, ciepłych i rodzinnych.”

„Wzbudzają sympatię.”

„Bardzo przyjazne osoby, ciepłe.”

→ ... ale nie wyróżniają się i nie budują utożsamienia...

„Stereotypowa: babcia i wnuczka.”

„Nic, nijacy, szampowi.”

„Są zwyczajni, nie wyróżniają się.”

„Są mdłe, bez głębszego sensu.”

„Nie mam zdania. Myślę, że nie było żadnych emocji: radości itp.”

→ ... a ich tożsamość i rola nie jest jasna

„Wnuczka z babcią w dobrych relacjach (względnie matka z córką).”

„Młoda osoba biegła w Internecie pomaga osobie dojrzałej w obsłudze komputera, a w tej pomocy pomaga Orange.”

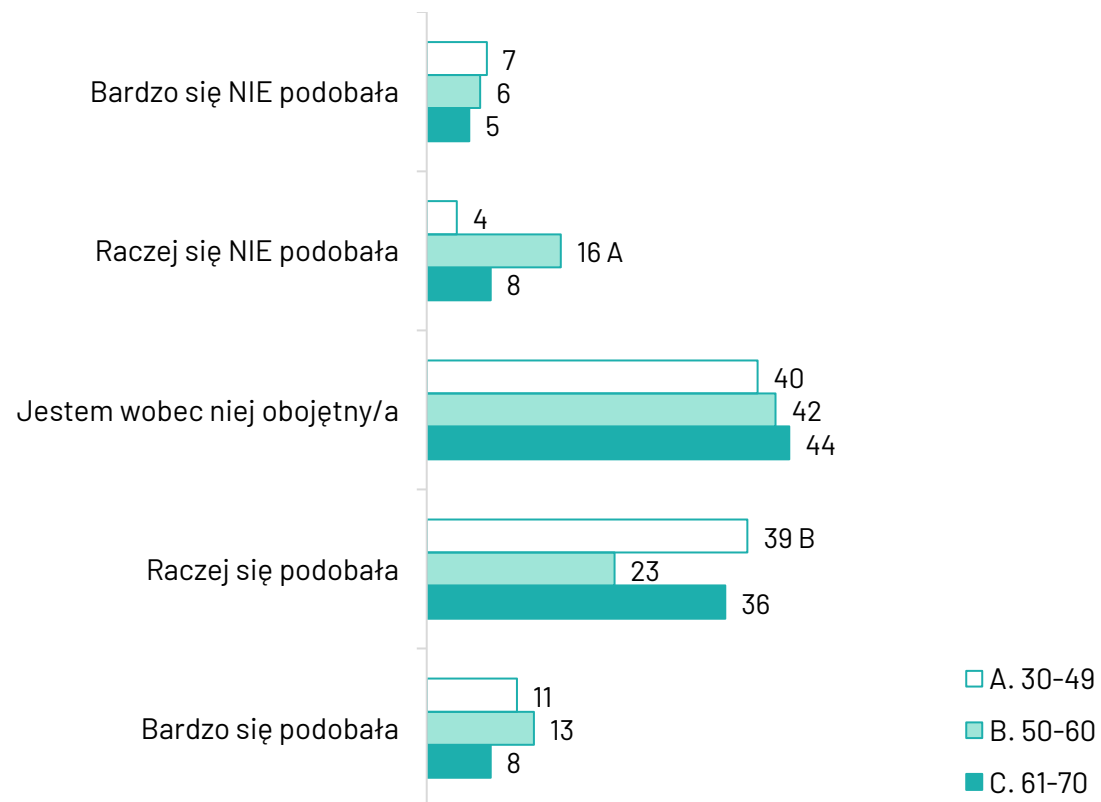
Zapytani o swoje postrzeganie głównych postaci w reklamie w ramach pytania otwartego, starsi respondenci nie zadeklarowali wyrazistych opinii – aż 31% w grupie 50-60 i 33% w grupie 61-70 albo nie miało nic na ten temat do powiedzenia, albo uznało postaci za zwyczajne, a w związku z tym nieciekawe i nieangażujące.

Bohaterowie zostali wprowadzić pozytywnie ocenieni pod kątem budzenia sympatii, ale już nie wiarygodności i utożsamienia. Respondenci nie byli też do końca pewni co do samej historii – pojawiły się wątpliwości, czy starsza kobieta jest matką czy babcią młodszej, oraz tego, czy to młodsza pomaga starszej, czy odwrotnie.

Do problemów tych przyczyniła się konstrukcja i długość reklamy (15 sekund), która wprowadzić wyeksponowała samą markę i reklamowaną usługę, ale nie pozwoliła na odpowiednie rozwinięcie postaci i skonstruowanie klarownej, zapamiętywalnej historii.

Respondenci nie chcą być widziani jako **bezsilni** i potrzebujący pomocy

► Q: Ogólnie, na ile podobała Ci się ta reklama?



A,B,C,D = wynik istotnie powyżej innej kategorii wiekowej.

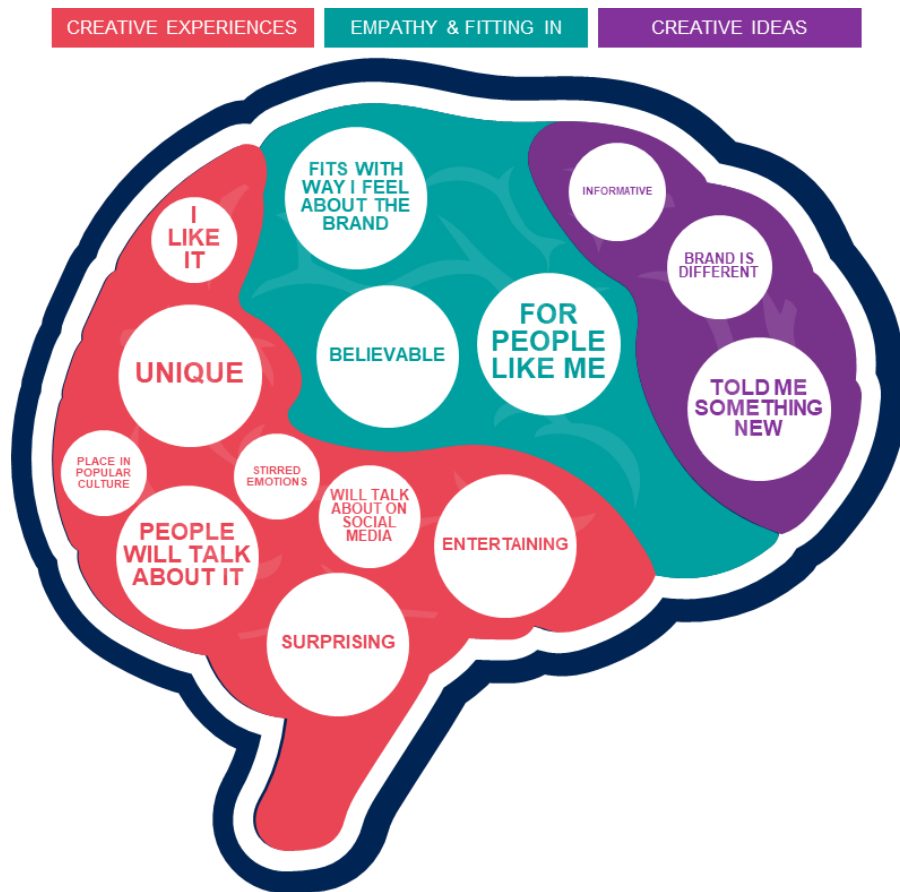
Podczas gdy respondenci pozytywnie odebrali samą obecność starszej bohaterki w reklamie i fakt, że marka zdecydowała się przemówić do starszej widowni, przesłanie reklamy nie spełniło ich oczekiwań.

Analiza wykazała istotny kontrast między tym, jak młodsze grupy wiekowe wyobrażają sobie „seniorów” i ich potrzeby, a tym, jak grupa 50+ sama siebie widzi i jak chce być widziana. W podziale na grupy wiekowe istotnie więcej osób z grupy 50-60 niż z grupy 30-49 zadeklarowało, że reklama im się raczej nie podobała.

Reklama miała potencjał eksponować sprawczość osób 50+, ostatecznie jednak tego nie zrealizowała. Voice-over skupił się nie tyle na aktywności jednostki, która jest wspierana przez markę, co na roli marki jako zbawcy, która wprowadza „seniorów” w nowoczesny świat. Sprzyjało temu odnośnienie się do osób starszych w trzeciej osobie i wykorzystanie samego słowa „senior”, które niesie skojarzenia z kimś biernym i tradycyjnym.

VO: Orange przybliży wszystkim cyfrowy świat, dlatego wspiera seniorów w korzystaniu z nowych technologii, bo znajomość Internetu to dziś niezbędna umiejętność. Więcej na orange.pl/dlaseniora. Orange.

Istnieją 3 filary efektywnej komunikacji



W Ipsos wierzymy, że marki powinny skupić się mniej na taktykach pokonania przewijania lub pomijania reklam, a bardziej na doświadczeniu, jakie one dostarczają ludziom w codziennym życiu.

Wierzymy w to, ponieważ zaobserwowaliśmy to na przykładzie tysięcy reklam, które przetestowaliśmy pod kątem ich potencjału do wywierania długoterminowego efektu na markę.

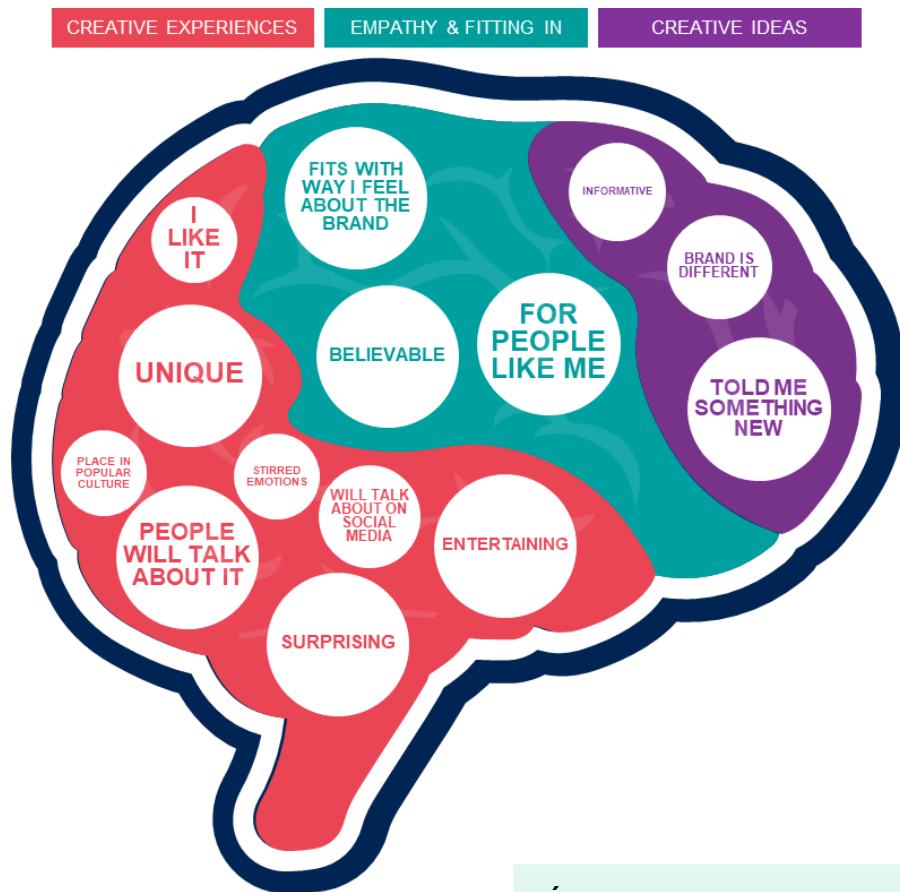
Pomogło nam to zidentyfikować pewne ramy myślowe, które składają się na „MISFITS mindset”. To natomiast pozwoliło nam zidentyfikować 3 filary, 3 części tego ludzkiego doświadczenia, które bezpośrednio przekładają się na długoterminowe wyniki komunikacji.

DOŚWIADCZENIE KREATYWNE: czy reklama bawi ludzi w unikalny i generujący dyskusję sposób?

EMPATIA I DOPASOWANIE: czy reklama dostarcza doświadczeń, z którymi ludzie mogą się utożsamiać, odzwierciedla ich przeżycia, potrzeby i wartości tak, aby pokazać im, że marka ich rozumie? Jednocześnie czy pasuje to do ich wyobrażeń o marce i jej wartości?

IDEA KREATYWNA: czy reklama wprowadza nowe pomysły i myśli, które mają moc kształtowania oczekiwań ludzi wobec twojej marki? Może to być skuteczny sposób wpływania na wybory w krótkim i długim okresie. Wiemy, że gdy te kreatywne doświadczenia połączone zostaną z empatią, może to prowadzić do wysokiego potencjału wpływania na krótko-terminową relację z marką.

Różnorodność jest **ważną** częścią empatii



Te trzy wymiary – doświadczenie kreatywne, empatia i dopasowanie oraz idea kreatywna razem wzięte decydują o sukcesie krótko- oraz długoterminowym reklamy.

Przeprowadzone przez Ipsos szeroko zakrojone analizy* wykazały, że **doświadczenia kreatywne** przekładają się przede wszystkim na potencjał reklamy do zapisania się w pamięci oglądających, podczas gdy dobrze skonstruowana **idea kreatywna** koreluje silnie z budowaniem relacji z marką w perspektywie długoterminowej. **Empatyczność** i możliwość utożsamienia się przez grupę docelową z reklamą wpływa za to w istotny sposób pozytywnie zarówno na zachowania konsumenckie w krótkiej perspektywie, jak i na budowanie długoterminowej relacji z marką.

Taka empatyczna komunikacja, której celem jest zapewnienie odbiorców o tym, że marka rozumie ich sytuację, wartości i potrzeby, **nie może obyć się jednak bez różnorodności, która zwraca uwagę na poszczególne grupy i stawia ich doświadczenie na pierwszym miejscu, a przez to buduje pozytywny obraz marki.**

Źródło: Linear Regression Model of the relationship between Advertising Experience Types and Evaluative Metrics from Ipsos Global Creative Evaluation Database (n=1,734 cases)

Inwestycja w różnorodność oraz empatyczne podejście do grupy 50+ **przełoży się na sukces reklamy i budowę długoterminowej relacji z marką.** Jednak kluczem do takiego podejścia jest realistyczna reprezentacja. Osoby 50+ muszą widzieć w reklamach siebie – nie wyobrażenia marketerów. **W kontekście obecnych przemian demograficznych markom powinno zależeć na tym bardziej niż kiedykolwiek.**



Jak więc możemy **uwzględnić** osoby 50+ w reklamach?

1

Z jednej strony możemy czynić osoby 50+ bohaterami reklam produktów, które nie mają żadnego koniecznego związku z ich wiekiem. Krok w tę stronę podejmują marki modowe i beauty. Przykładowo, w swojej komunikacji w ostatnich latach marka [Tatuum](#) regularnie angażuje młodszych i starszych modeli obu płci. **Osoby reprezentujące różne pokolenia są pokazywane obok siebie jako coś normalnego, komunikując tym samym, że w każdym można się czuć dobrze i dobrze wyglądać, a jednocześnie, że relacje międzypokoleniowe – nie tylko w obrębie rodziny – są ważne i możliwe.**

2

Z drugiej strony możemy uczynić reprezentantów poszczególnych segmentów grupy 50+ ambasadorami produktów lub usług dla tego segmentu przeznaczonych. Nie muszą to być konieczne leki. Wyróżniającym się przykładem reklamy, która w sposób nowatorski skupia się na wieku bohatera jest kampania reklamowa [OLX](#) ze stycznia 2024, poruszająca problem dyskryminacji zawodowej osób 50+. W kontekście, w którym wiek już i tak jest w centrum przesłania, **ważne jest, by główna postać była wiarygodna, sprawcza, ale jednocześnie realistyczna i nieprzerysowana.**

Podsumowanie

1

Case study reklamy Orange eksponuje istotność precyzyjnego określenia, o kim i do kogo mówimy. Czy nasza reklama przemówi do starszego pokolenia? Czy raczej przemówi do wyobrażeń, jakie mają o nim osoby młodsze?

2

Po drugie – musimy traktować **grupę 50+ jako wewnętrźnie zróżnicowaną**. Nie możemy kierować tej samej komunikacji do 50 i 80-latków.

3

Wreszcie, w przedstawianiu osób starszych w reklamach łatwo o skrajności i uproszczenia. Coraz częściej powtarzający się motyw „aktywnego seniora” może łatwo przerodzić się w karykaturę – a ta potrafi nie tylko zachęcić, ale czasem też zdystansować.





JAK BĘDĄ WYGLĄDAĆ NASZE WNUKI?

DROGA DO TOLERANCJI DLA RÓŻNYCH POCHODZEŃ ETNICZNYCH

Elena **Tubilevich**

Creative Excellence Polska

Współczesny świat stał się tygłem kulturowym

Na ulicach mijamy osoby o różnym kolorze skóry, kształcie oczu, rodzaju włosów czy budowie ciała, nie wzbudzając już sensacji. Owszem, inność nadal przyciąga wzrok, zatrzymujemy się na moment, ale granice zacierają się. Rośnie zainteresowanie odmiennymi kulturami i tradycjami, czego dowodem jest popularność restauracji serwujących dania z całego świata oraz rosnące zapotrzebowanie na podróże zagraniczne. Niewątpliwie, wpływ na to mają również konflikty zbrojne, które zmuszają ludzi do poszukiwania schronienia w innych krajach. W samej Polsce, podobnie jak w innych państwach Unii Europejskiej, gościmy uchodźców z różnych zakątków globu.

Imigracja stała się naturalnym zjawiskiem. Wraz z wejściem w erę postindustrialną, wzrosła liczba osób szukających możliwości realizacji swojego potencjału w innych krajach.

448.8 mln
osób mieszka w UE



27.3 mln
to obywatele spoza UE (6%)

Source: European commission, Statistics on migration to Europe, April 2024



Polska również **podąża** za trendem

W ostatnich latach obserwujemy stały wzrost liczby cudzoziemców, pracujących w Polsce. Oficjalne dane statystyczne skupiają się na osobach legalnie zatrudnionych, opłacających składki na ubezpieczenie społeczne. **To głównie osoby pracujące na podstawie umowy o pracę, umowy zlecenia lub prowadzące własną działalność gospodarczą. Należy jednak pamiętać, że te dane nie oddają pełnego obrazu sytuacji. Istnieje tzw. szara strefa, obejmująca osoby pracujące nielegalnie**, których nie uwzględniają oficjalne statystyki. Dodatkowo statystyki mogą nie obejmować członków rodzin pracowników, którzy również mieszkają w Polsce.

Spacerując ulicami polskich miast, coraz częściej napotykamy osoby posługujące się językami wschodniosłowiańskimi, takimi jak ukraiński, białoruski czy rosyjski. To zjawisko, zwracające uwagę przede wszystkim na płaszczyźnie dźwiękowej, stanowi interesujący element współczesnego pejzażu językowego Polski.

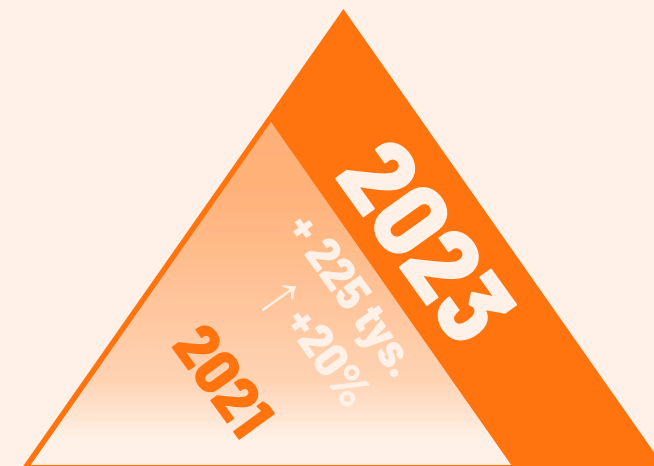
Intrygujący jest fakt, że osoby te, pomimo odmienności językowej, często wizualnie niewiele różnią się od rdzennych mieszkańców Polski. To prowadzi do swoistego dualizmu percepcji – z jednej strony słyszymy obce języki, z drugiej zaś widzimy osoby, które z wyglądu wpisują się w lokalny krajobraz.

Być może właśnie dlatego wzrok jeszcze baczniej zaczął wyłapywać w tłumie osoby, które dodatkowo wyróżniają się wyglądem

1.1 mln

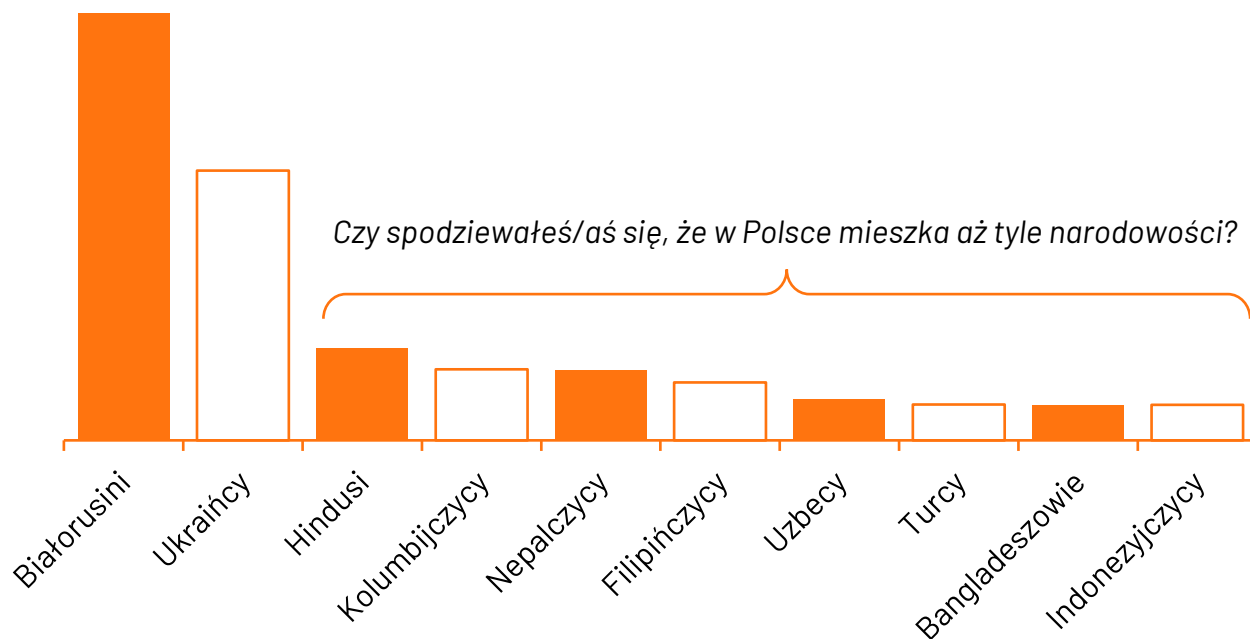
cudzoziemców wykonujących pracę w Polsce.

To jest więcej, niż ilość mieszkańców w Trójmieście.



Niespodziewane pochodzenie etniczne

Liczba cudzoziemców zarejestrowanych w ZUS

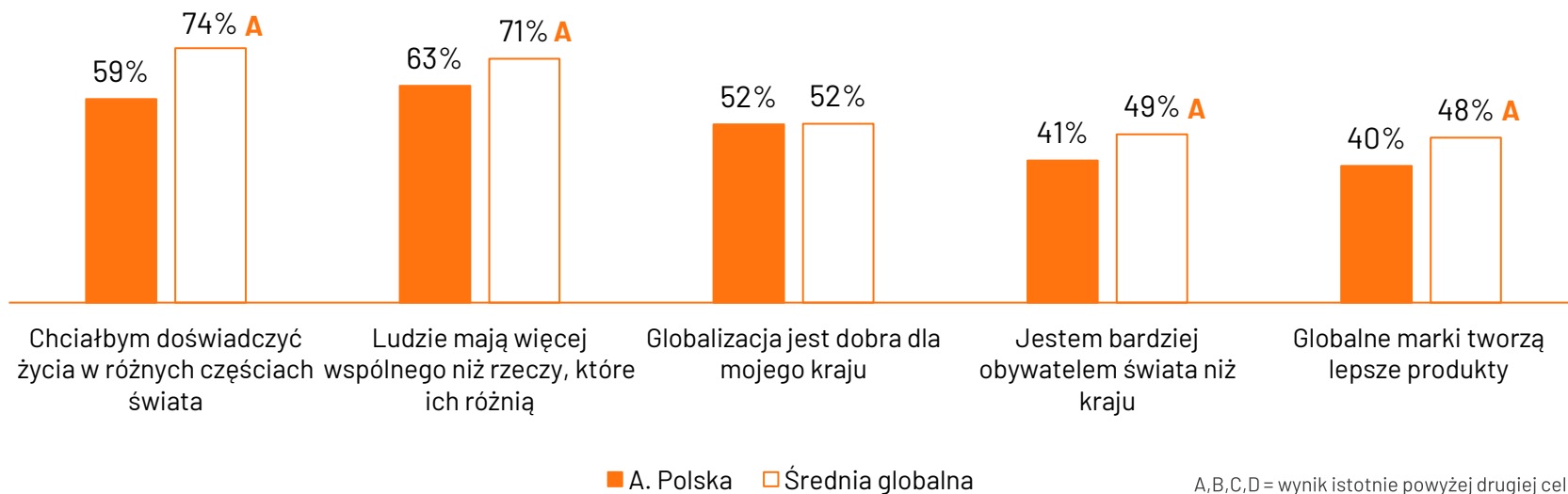


Source: Artykuł Notes from Poland; Dane -Zakład Ubezpieczeń Społecznych

Zaskoczyła nas skala zróżnicowania narodowościowego w Polsce. Choć żadna grupa niesłowiańska nie dominuje liczebnie, to ich łączna liczba dorównuje liczbie Białorusinów, którzy stanowią największą mniejszość narodową.

Co więcej, istnieje wiele mniejszych grup etnicznych, nieujętych w głównym zestawieniu, które dodatkowo wzbogacają wielokulturowy obraz kraju.

Ważna jest reakcja społeczeństwa na to, co się dzieje i tutaj mamy swoją własną opinię



W ramach globalnego badania [Ipsos Global Trends](#) widzimy, że globalizacja jest dużym i ważnym trendem dla ludzi z całego świata. Jednak, mimo to mieszkańcy Polski wykazują na razie raczej ostrożność w tym zakresie. **Być może wiąże się to zarówno z naszymi indywidualnymi cechami charakteru, jak i z rozmachem obecnej sytuacji.**

Source: Ipsos Global Trends 2023, CAWI wśród dorosłych w wieku 16–75 lat.
Całkowita wielkość próby na wszystkich rynkach w 2023 r. wyniesie 48 541 osób.

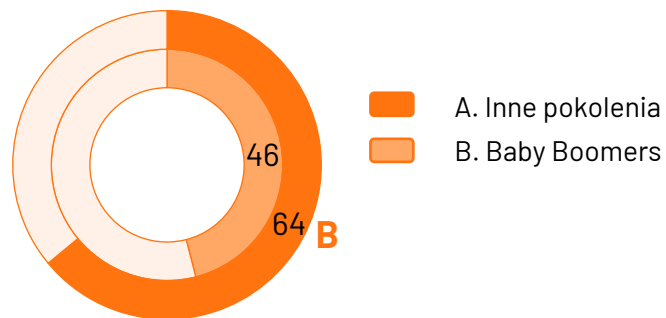


Polska społeczność przechodzi transformację na naszych oczach

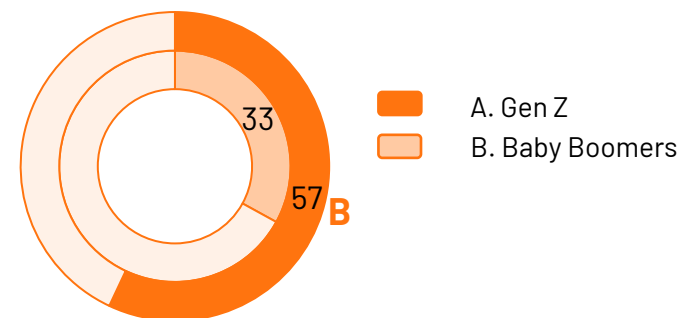
Pokolenie Baby Boomers (1945-1965) dorastało w zupełnie innej rzeczywistości niż dzisiejsze pokolenie Z (1996-2012). Zmieniły się kanały komunikacji i dostęp do informacji, pojawiło się więcej przestrzeni na samorealizację i poznawanie świata. Ewolowały również systemy wartości. O ile dawniej głównym źródłem przekonań i poglądów była rodzina, dziś coraz częściej poddajemy w wątpliwość tradycyjne modele. Nasza ciekawość świata otwiera nas na perspektywę, w której dostrzegamy podobieństwa między ludźmi różnych kultur.

Okazuje się, że pomimo odmiennego pochodzenia, łączy nas wiele wartości.

„Chciałbym doświadczyć życia w różnych częściach świata”



„Jestem bardziej obywatelem świata niż kraju”



Source: Ipsos Global Trends 2023, CAWI wśród dorosłych w wieku 16–75 lat.
Całkowita wielkość próby na wszystkich rynkach w 2023 r. wyniesie 48 541 osób.

A,B,C,D = wynik istotnie powyżej drugiej celki

dr hab. Jacek Wasilewski



Polski medioznawca, doktor habilitowany nauk społecznych, dziennikarz, pisarz, scenarzysta.



Pokolenie Z jako odbiorcy streamingu czy YT jest zaznajomione z różnorodnym pochodzeniem etnicznym, zwłaszcza w obszarze rozrywki: wokaliści K-pop, Afrykańscy wykonawcy muzyki rap, pop, soul, jazzu, a także sportowcy - mają zapewnioną ekspozycję. Dlatego wszędzie tam gdzie mamy do czynienia z działaniem twórczym każde pochodzenie etniczne może być akceptowane. **Gorzej może być w tych obszarach, które bezpośrednio dotyczą wzorca naszego wizerunku publicznego, jak np. atrakcyjności.** W tych obszarach mamy normy aspiracji, które nie są równo dystrybuowane na osi wschód-zachód czy północ-południe. Dotyczy to zarówno wyglądu, jak i języka. **Działania takie, jak mieszane kolory postaci w serialu Bridgertonowie wprowadzają nową normę wizualności, która będzie się zapewne utrwałać w innych przekazach kultury.**

Wiele zależy również o dlatego, jak bardzo czujemy się silni i mamy wysokie przekonanie o sobie. **Marka daje pewność, ale czasem, gdy przeskok między pewnością i chęcią oryginalności jest zbyt duży, mamy problem z identyfikacją. Wtedy każde odstępstwo nabiera znaczenia - i staje się ryzykiem.**

Tak więc specjalista może pochodzić skądkolwiek, ale atrakcyjny punkt odniesienia powinien być bezpieczny, a więc tylko trochę oddalony od większościowego wzorca. Tak więc polska gwiazda może być agresywną wonderwoman, ale czy gwiazda odbierana jako "nienasza" również? Tu każdy przypadek jest oddzielnym fenomenem tego, jak przypisujemy naszość.

Ilu ludzi, tyle opinii?

Source: Badanie U&A, zrobione na porzeczby INSUMMIT, N= 619 respondentów

72%

uważam, że jest ważne pokazywanie w reklamach osób o różnym wyglądzie

63%

nie jest dla mnie istotne, czy reklamy pokazują ludzi o innym kolorze skóry

ALE

21%

uważam, że marki muszą pokazywać ludzi, wyglądających jak Polacy

10%

nie podoba mi się kiedy marki pokazują w reklamach osoby o innym kolorze skóry

INSUMMIT: od wystąpienia do publikacji

Jako badacze wyczuwamy to napięcie w powietrzu. Coraz częściej zgłaszają się do nas zaniepokojeni klienci z prośbą o przetestowanie reklam zaczerpniętych z rynków zachodnioeuropejskich.

Obawiają się, że różnorodność etniczna i wizerunkowa prezentowana w materiałach reklamowych może odwracać uwagę od historii marki, a w najgorszym przypadku – wywoływać negatywne reakcje, które zaszkodzą wizerunkowi marki.

Właśnie dlatego temat różnorodności etnicznej stał się jednym z punktów naszej sesji poświęconej komunikacji, a w szczególności mojego wystąpienia z [dr hab. Jackiem Wasilewskim](#).



Marki reagują różnie...

Strategia

Potencjalna korzyść

„Jestem Polakiem!”

Wyobraź sobie reklamę, która chwyta Cię za serce, przywołując wspomnienia letnich wakacji u babci na wsi, smak domowego chleba i melodię ulubionej polskiej piosenki. To właśnie siła strategii „Jestem Polakiem!”, która trafia wprost do serc konsumentów, budując silną więź opartą na patriotyzmie, narodowej dumie i lokalnych wartościach. **Marka, która wybiera tę strategię, staje się "swoja", bliska, godna zaufania.**

„I Wam, i Nam”

W dzisiejszym zglobalizowanym świecie marki coraz częściej stawiają na inkluzywność oraz otwartość. Strategia „I Wam, i Nam” to idealne rozwiązanie dla marek, które chcą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, jednocześnie podkreślając, że różnorodność jest wartością. **Połączenie elementów uniwersalnych z lokalnymi tworzy przekaz, który trafia zarówno do Polaków, jak i do osób z innych kultur, budując mosty między różnymi światami.**

„Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata”

W dobie globalnych wyzwań coraz ważniejsze staje się budowanie poczucia wspólnoty oraz solidarności. Strategia „Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata” idealnie wpisuje się w ten trend, podkreślając uniwersalne wartości i łączącą nas wszystkich ludzką naturę. **Marki, które wybierają tę strategię, stają się ambasadorami tolerancji, zrozumienia i globalnej wspólnoty, jednocząc ludzi wokół idei, które wykraczają poza granice państw i kultur.**

Zarówno polskie marki, jak i światowe brandy mogą z powodzeniem stosować każdą z tych strategii, dostosowując je do swoich potrzeb oraz specyfiki grupy docelowej. Jakie przykłady widzimy wokół siebie?



Strategia **Jestem Polakiem!** może być stosowana zarówno przez międzynarodowe marki, jak i polskie

IKEA to świetny przykład marki gry w strategię **Jestem Polakiem!**

Podkreślając produkcję mebli w Polsce i długą historię na polskim rynku, **marka buduje poczucie lokalnej więzi oraz zaufania**. Jednocześnie, marka nie ukrywa swojego szwedzkiego pochodzenia, co nadaje jej międzynarodowego charakteru i przez to – poczucie dla nas, że to są towary naprawdę wysokiej jakości.



Kod kulturowy może być również wpleciony w platformę kreatywną, tak jak zrobiła to marka **Kujawski**.

Marka wykorzystała przesadnie przerysowany styl, czyniąc go swoim znakiem rozpoznawczym.

Ten kreatywny styl zaowocował całą serią reklam, a takie podejście może potencjalnie zapewnić marce wysoki poziom rozpoznawalności.

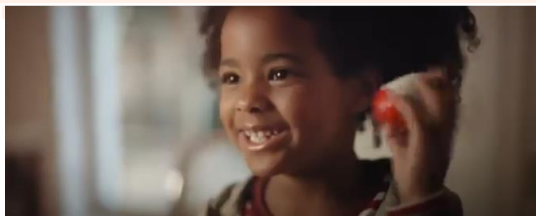


Dzieci mogą być łatwym wejściem do strategii

I Wam, I Nam

Opierając się na naszych learningach, możemy z pewnością stwierdzić, że dzieci w reklamach przyciągają uwagę, a takie kreacje mają większą szansę na zapadnięcie w pamięć oraz przebicie się przez medialny hałas.

W reklamie Kinder dodano kolejny łączący element dla rodziców z całego świata – pragnienie zobaczenia swoich dzieci szczęśliwymi. Szczęście, przedstawione jako uniwersalna emocja wynikające z produktu, który łączy świat.



Chęć zapewnienia zdrowia i dobrego samopoczucia dzieciom sprawia, że rodzice stanowią odpowiednią grupę docelową dla reklam promujących różnorodność etniczną, ponieważ prawdopodobieństwo otrzymania negatywnego komentarza jest mniejsze.

Przykładem marki, która obrała taką **strategię, jest Nurofen.** Efekt tej komunikacji może dotyczyć całej marki, a nie tylko pojedynczego subproduktu.



Dzieci mogą być łatwym wejściem do strategii

I Wam, I Nam

Na początek przypomnijmy sobie o odważnej komunikacji marki **Axe**, o której pisaliśmy w drugim rozdziale naszej publikacji. **Axe jest marką, kierująca swój przekaz przede wszystkim do młodych ludzi, porusza ważne dla nich tematy i komunikuje się w języku, który jest im bliski.**

Główny bohater tej kreacji jest wpisany w jaskrawą wizualizację i tematykę współczesności. Reklama jest skierowana do Pokolenia Z, które zazwyczaj jest bardziej otwarte na różnorodność w reklamie. Chęć przyciągania uwagi i przyciągania innych ludzi jest uniwersalna, dzięki temu elementowi marka stara się zdobyć empatię widza.



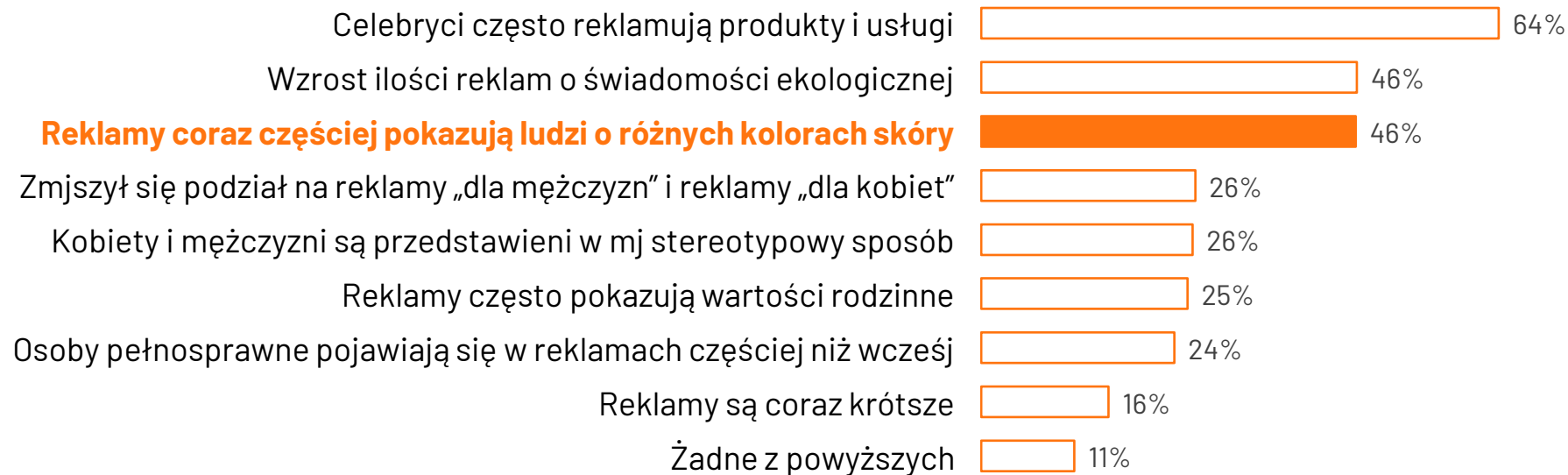
Orbit, podobnie jak **Axe**, z odważą wkroczył w obszar różnorodności, wykorzystując przy tym uniwersalny język humoru, który przełamuje bariery kulturowe i trafia do szerokiej publiczności. Co ciekawe, marka wykorzystała kontekst korporacyjny, który idealnie wpisuje się w temat relokacji pracowników, a tym samym naturalnie oswaja z obrazem różnorodności w miejscu pracy. W reklamie Orbit widzimy zespół złożony z ludzi różnych narodowości, którzy wspólnie pracują i widzą się na co dzień. Ten zabieg pokazuje, że różnorodność jest naturalnym elementem współczesnego świata pracy i może być źródłem pozytywnych emocji i dobrej zabawy.



Ludzie zauważają zmianę!

Source: Badanie U&A, zrobione na porzeby INSUMMIT, N= 619 respondentów

► Q: Zaznacz te zmiany w reklamach w ciągu ostatnich kilku lat, które Ty również zauważyła/eś



To już nie tylko marketingowa ciekawostka, ale pewien trend, który przyciąga uwagę. Ludzie dostrzegają zmianę i porównują ją do rosnącej popularności treści ekologicznych w reklamach. Z jednej strony to dobrze, że działania marketerów są zauważalne. Z drugiej strony, odbiorcy są bardziej świadomi i doszukują się celu takich działań, który nie zawsze jest przez nich interpretowany jako pozytywny. Być może wkrótce będziemy mieli do czynienia ze zjawiskiem podobnym do greenwashingu, tyle że dotyczącym koloru skóry bohaterów reklam.

Czy już tak jest?



Polskie marki również mogą **włączyć** się w temat różnorodności etnicznej

► **Q:** Jakie marki przychodzą Ci do głowy, gdy myślisz o reklamach, pokazujących ludzi o różnych kolorach skóry?



Rzeczywiście, **obecność polskich marek, które w swoich reklamach ukazują różnorodność etniczną**, jest coraz bardziej widoczna, o czym świadczą spontaniczne wypowiedzi respondentów.

Dove, jako pionier w tej dziedzinie, ustanowił wysoki standard, skutecznie łącząc silny insight z komunikacją wywołującą silne emocje.

Pojawia się jednak ważne pytanie o to, na ile bezpieczne jest poruszanie tematu różnorodności etnicznej w reklamach.

Czy społeczeństwo jest na to gotowe? Czy nie narazimy swojej marce na negatywne reakcje?



Source: Badanie U&A, zrobione na porzeby INSUMMIT, N= 619 respondentów

Ale ludzie nie mają jednolitej opinii na ten temat

Sposób, w jaki negatywne reakcje są często przedstawiane, wydaje się być przerażający dla naszych klientów, ponieważ obawiają się, że odstraszą tym swoją publiczność, co z kolei może negatywnie wpłynąć na sprzedaż.

Wygląda na to, że procent takich osób może być naprawdę niewielki, 92% ludzi ma pozytywne lub neutralne nastawienie do różnorodności w reklamie. Jednak trudno czytać słowa, których używa pozostałe 8 procent, to oni przerażają naszych klientów swoimi sformułowaniami i wojowniczością

Jak postępować w takiej sytuacji?

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na INSUMMIT 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**



42%

"Różnorodność jest OK. Młodzi ludzie powinni wiedzieć, że każdy może być inny."

"Podoba mi się to, że coraz częściej w reklamach występują i ludzie o różnych kolorach skóry i z niepełnosprawnościami."

"Chciałabym, żeby młodsze pokolenia jak i starsze zrozumiały, że nieważne jaki ktoś jest, jest nadal człowiekiem i ma prawo do szczęścia."



50%

"Kolor skóry, pochodzenie nie mają znaczenia w obliczu potrzeby posiadania towaru czy usługi."

"Nie mam nic przeciwko odmienności kulturowej pokazanych w reklamach."

"Mi jest raczej obojętne kto co reklamuje, nie mam do tego żadnych problemów."



8%

"Polska jest biała, nie kolorowa."

"Nie przeszkadza mi naturalna różnorodność. Natomiast potrafi mnie zirytować nachalna różnorodność."

*"Skoro dajemy mu***nów, to dajmy też więcej różnorodności - może więcej gei? A nie tylko lesbijki."*



Chcesz mieć pewność – **przetestuj!**

Strategia

I Wam, I Nam



Philips
[Multigroom](#)

Reklamy, wybrane dla case study



Philips
[Ekspres LatteGo](#)

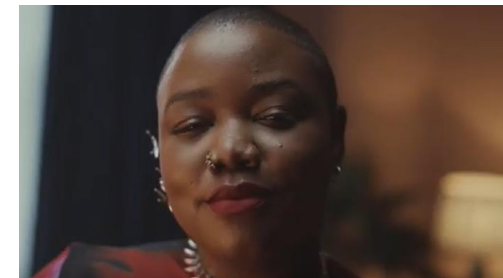


McDonald's
[Daj znaka na Maka!](#)

Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata



Rimmel
[Wonder Extension](#)

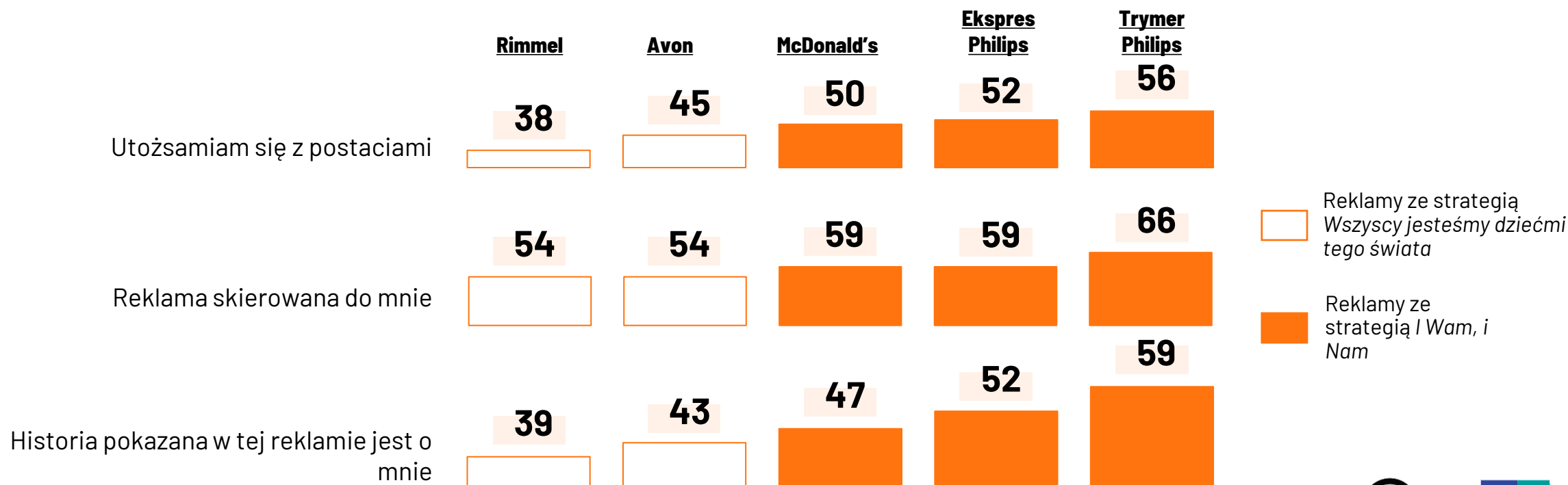


Avon
[Highdramatic](#)

Z pierwszego spojrzenia wydaje się, że lepiej nie wchodzić w strategię *Wszyscy jesteśmy dziećmi tego świata*

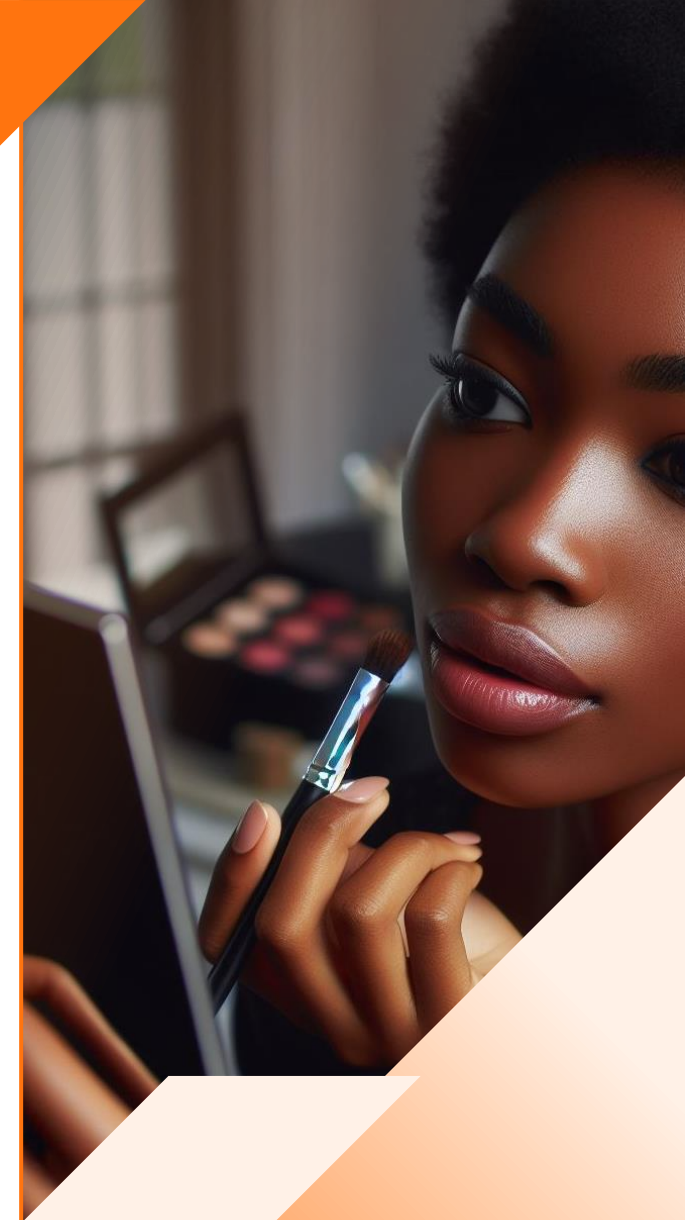
Odważnie postawić bohatera o innym wyglądzie w głównej roli. Na przykładzie **Rimmel i Avon** widzimy, że trudniej utożsamiać się takimi osobami, ludzie nie czują, że reklama jest skierowana bezpośrednio do nich. Czy jest to zatem strategia skazana na porażkę od początku?

Ale można pokazać osobę o innym kolorze skóry **na równi z innymi bohaterami komunikacji**, zróżnicować w ten sposób wizualizację, ale nie obdarzyć go wyraźną rolą, jak w przypadku reklam marek **Philips, oraz McDonald's**.



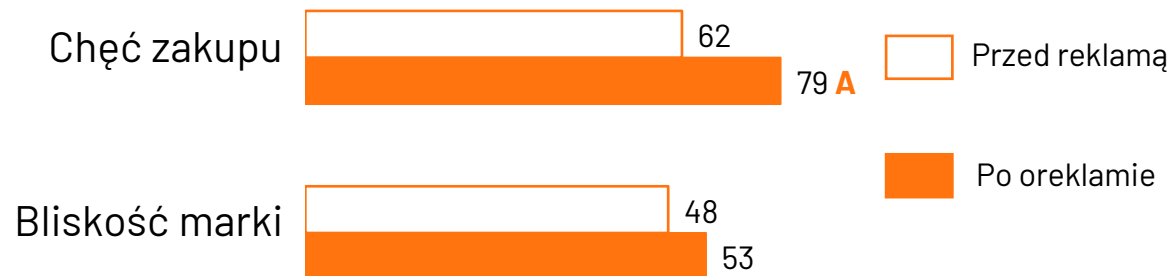
Ale poczekaj, aż zwolnisz swój zespół kreatywny

Pojawienie się wątpliwości co do podejmowania ryzyka ze strategią na polskim rynku jest naturalne, dlatego przyjrzymy się naszemu **case study**, reklamom jednego klastra – Avon i Rimmel.



Wyniki nie są tak oczywiste, jak się wydawało

Wynikiem testu reklamy marki **Avon** był wysoki wpływ na chęć zakupu produktu i utrzymanie bliskości marki.



Natomiast dla reklamy **Rimmel** nie ma znaczących pozytywnych wpływów na markę i jest wysoki odsetek tych, którzy kategorycznie nie lubią tej reklamy.

▶ Procent osób, którym nie podobała się reklama

8% vs **16% A**
A. Avon B. Rimmel

W otwartych pytaniach natknęliśmy się na wiele pozytywnych opinii o bohaterce reklamy, stanowią one 70% w porównaniu do 59% w przypadku Rimmela. Przy tym, reklama konkurenta wywołała dwa razy więcej negatywnych wrażeń.

Ludzie często zwracali o wiele więcej uwagi na bohaterkę niż na produkt w reklamie, a to zainteresowanie było często wywołane nie do końca przyjemnymi emocjami.

Avon



Rimmel

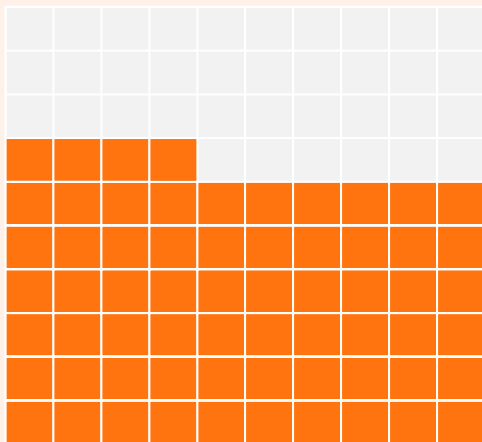


Source: Pre-test, zrobiony na porzeczby INSUMMIT, N= 120 respondentów na reklamę

A,B,C,D = wynik istotnie powyżej drugiej celki



Fajnie na to patrzeć, ale co z tego?

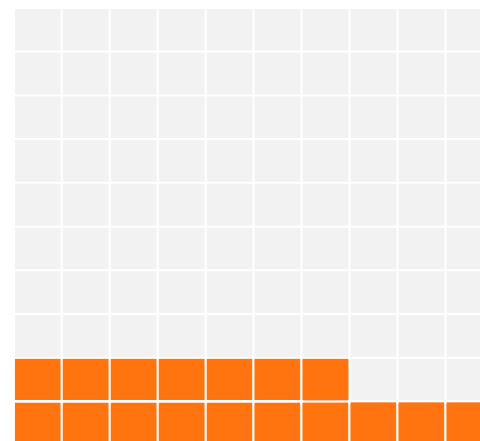


64%

Powiedziało, że mają pozytywną opinię na temat reklam przedstawiających osoby o różnym pochodzeniu etnicznym i kulturowym.

Ludzie zdają sobie sprawę z wagi poruszania ważnych społecznie tematów i doceniają marki, które się na to decydują w swojej komunikacji.

Co innego jednak mówić, a co innego wydawać pieniądze - w tym przypadku Polacy nie spieszą się zbytnio, by wesprzeć markę swoim portfelem. **Jaki jest więc sens tych działań i jak osiągnąć sukces?**



17%

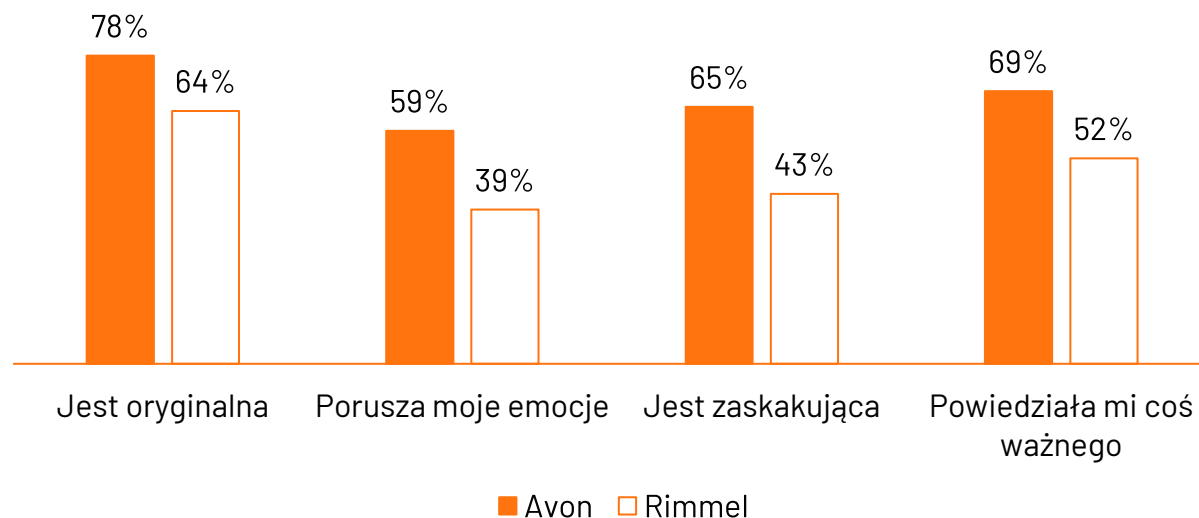
Powiedziało, że pokazywanie bohaterów o innym wyglądzie miałyby wpływ na ich chęć zakupu.

Klucz do sukcesu: interakcja bohatera i produktu

W reklamie [Avon](#), bohaterka reklamy pomaga zrozumieć rolę produktu, opisując, kim jest i podkreślając, że: „Usta to mój instrument”. Tworzy to emocjonalną więź z bohaterką, jej emocje są zrozumiałe, patrzy otwarcie do kamery, lekko się uśmiecha, jednocześnie jej potrzeba jest zrozumiała.

Człowiek po drugiej stronie reklamy może nie być piosenkarką, ale widzi zaangażowanie w swoje działanie.

► **Q:** W jakim stopniu każde z poniższych stwierdzeń pasuje do tej reklamy?



26%

uważa reklamę Rimmel za irytującą.

W reklamie [Rimmel](#), bohaterka tworzy wrażenie agresora, prawie się nie uśmiecha, boksuje w kadrze, przenosząc swoje zachowanie na produkt, czyniąc go agresywnym i nie podkreślając, czego potrzebuje od niego.

To zachowanie jest w stanie przyciągnąć raczej ograniczoną grupę ludzi i nie budzi empatii wobec głównej bohaterki. Jej różniący się wygląd staje się raczej minusem, ponieważ podkreśla niezwykłość jej zachowania.

Jakub Kwaczyński



Strategy Director, GoldenSubmarine



Reklama kształtuje postawy konsumentów, nie tylko jeśli chodzi o decyzje zakupowe ale też o nastawienie do różnych kwestii, w tym związanych z różnorodnością etniczną.

W związku z ruchami migracyjnymi zarówno z Polski do krajów Europy Zachodniej jak i z zachodniej granicy nad Wisłę, różnorodność etniczna staje się w naszym kraju faktem. Jak ująć nową rzeczywistość w reklamie?

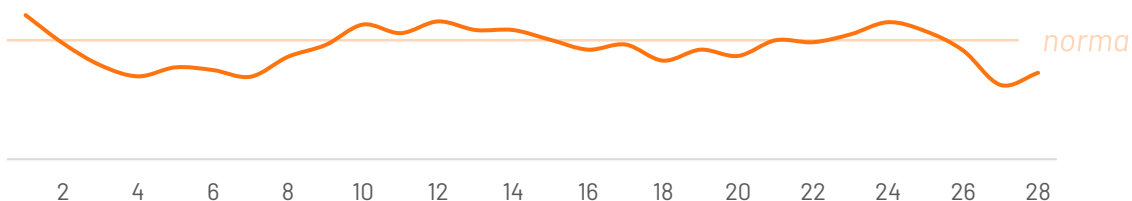
Jednak wszechwładny algorytm nadal zamyka nas w światopoglądowych bańkach a dokładając do tego dekady jednolitości etnicznej i konserwatyzmu w Polsce, oznacza to dla agencji i marketerów uzasadnioną ostrożność co do formy i treści różnorodnie etnicznej. **Z drugiej strony myślę, że negatywne reakcje są bardzo krzykliwe i wyraziste, ale na szczęście niereprezentatywne dla populacji i poświęcamy im zbyt dużo uwagi jak na realny wpływ. W rzeczywistości akceptacja Polaków wobec różnorodności w reklamie jest większa niż sugerują to skrajne opinie.**

Z mojej perspektywy dużym wyzwaniem jest mimowolna egzotyzacja postaci o innym korzeniu etnicznym i kolorze skóry, np. instrumentalny casting postaci o różnorodnym pochodzeniu dla budowania wizerunku marki kosmopolitycznej, uwydatniając różnice kulturowe lub stereotypy. Dodatkowo coraz bardziej świadomi jesteśmy terminu „zawłaszczania kulturowego”, a więc przejmowania kultury mniejszości systemowo uciskanej co nie omija świata reklamy. **Dla mnie ważny i na 2024 rok jest najbardziej słusznym kierunkiem jest normalizacja w reklamie osób o różnym pochodzeniu.** Jeśli marki będą wplatać (a powinny) w naturalnie w koncepty kreatywne i produkcje reklamowe osoby różnorodne etnicznie z na równi z Polakami, to taki przekaz będzie czytelny, łatwiej akceptowany przez konsumentów a przede wszystkim dostępny dla wielu marek nie tylko tych, które diversity mają wpisane w DNA. **A jak często w marketingu, skalowanie działań i zasięg „robi robotę”!**

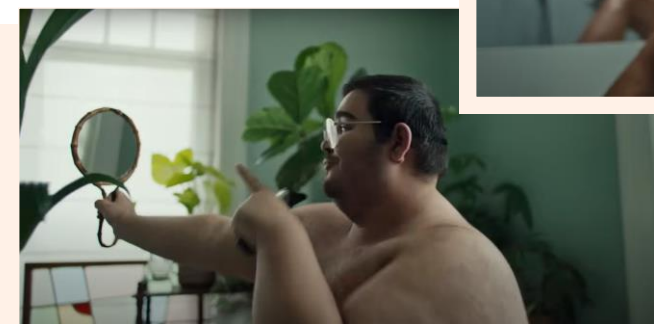
Brak głównego bohatera nie będzie rozwiązaniem

Philips rozwiązał problem inaczej, pokazując różnych mężczyzn (zarówno pod względem etnicznym, jak i budowy ciała), aby pokazać, że ich produkt jest odpowiedni dla każdego i na każdą okazję.

Zaangażowanie



Na podstawie danych z Facial Coding widzimy, że żaden z bohaterów nie przyciągnął uwagi, co oznacza, że **jeśli marka próbuje być dla wszystkich, istnieje szansa, że stanie się dla nikogo**, ponieważ ludziom po prostu brakuje czasu, aby poczuć empatię do bohaterów reklamy i ocenić rolę produktu w ich życiu.



Różne charaktery sprawiły, że jest łatwiej się z nimi utożsamić, a napisy, które pojawiają się na postaciach przyćmiewają je.



■ Przed reklamą
□ Po reklamie

Zamiast tego, skupmy się na **uniwersalnej** prawdzie, która łączy nas wszystkich

Nawet w obrębie jednej marki możemy zaobserwować zróżnicowaną skuteczność poszczególnych kreacji reklamowych. Przykładowo, reklama ekspresów do kawy Philips przyniosła znacznie lepsze rezultaty niż kampania promująca trymery tej samej marki. **Kluczem do sukcesu okazało się trafne dopasowanie przekazu do kategorii produktowej oraz umiejętne poruszenie uniwersalnego problemu, bliskiego doświadczeniom odbiorców.** To właśnie autentyczność i emocjonalny wydźwięk reklamy pozwoliły zbudować silniejszą więź z potencjalnymi klientami.

► Q: Następnym razem wybiorę...



► Q: Niektórym osobom ta reklama zdecydowanie się nie spodoba

6% **VS** **13% A**

A. Ekspres do kawy Philips B. Trymer Philips

Kiedy życie nabiera tempa, ważne nim deliktować się

Podsumowanie

1

Są i będą negatywne reakcje, ale ludzie są już gotowi zobaczyć różnorodność w reklamie

- 64% opinii pozytywnych (tj. zdecydowanie pozytywna oraz raczej pozytywna) na temat reklam, w których przedstawione są osoby o zróżnicowanym pochodzeniu etnicznym i kulturowym.
- Kobiety są bardziej otwarte na tę kwestię ze względu na kategorię beauty.
- 10% respondentów nie podoba się kiedy marki pokazują w reklamach osoby o innym kolorze skóry

2

Daj temu bohaterowi rolę, która będzie mu odpowiadać. Sytuacja lub narracja może potwierdzić wiarygodność głównej myśli

- Zasady gry nie zmieniają się przez to, że używamy osoby o innym wyglądzie.
- Bohater musi pokazywać prawdziwe emocje.
- Może pojawiać się zarówno w tle, jak i w roli głównej.

3

Pamiętaj o produkcie, on musi być w historii i nie może być zasłaniany egzekucją, ani bohaterem

- Idealnie rozwiązaniem jest, gdy bohater reklamy swoją potrzebę zaspokaja produktem.
- Czasami zbyt mocna egzekucja może przyćmić zarówno produkt, jak i wszystkie osoby występujące w reklamie.



Marta Krasowska

Socjolożka
Creative Excellence Team Manager
empatka



Zmiana jest nieunikniona, zmiana jest czymś czego możemy być pewni. Dlatego nie wyobrażam sobie, aby marki mogły zamykać na nią oczy i udawać, że nie następuje. Nie oznacza to, że należy podchodzić do tematu radykalnie, ale jednocześnie nie możemy przestać rozmawiać o tym jakie strategie przyjąć i jak je wdrażać w komunikację.

Elena Tubilevich

Socjolożka
Client Officer
obcokrajowiec



*Odpowiadając na pytanie postawione na stronie tytułowej tej publikacji, chcę powiedzieć, że nie mogę przewidzieć tego z całą pewnością, ale wiem na pewno, że chcę, aby wyglądali zdrowo oraz szczęśliwie. Dla mnie, podobnie jak dla czytelników tej publikacji, *полагаю*, to jest najważniejsze.*



CIAŁOPOZYTYWNOŚĆ W KOMUNIKACJI

CZYLI O TYM, CZY SAMOAKCEPTACJA TO TYLKO PUSTE SŁOWO

Marta [Krasowska](#)

Creative Excellence Polska

Czym jest **positive body image**?

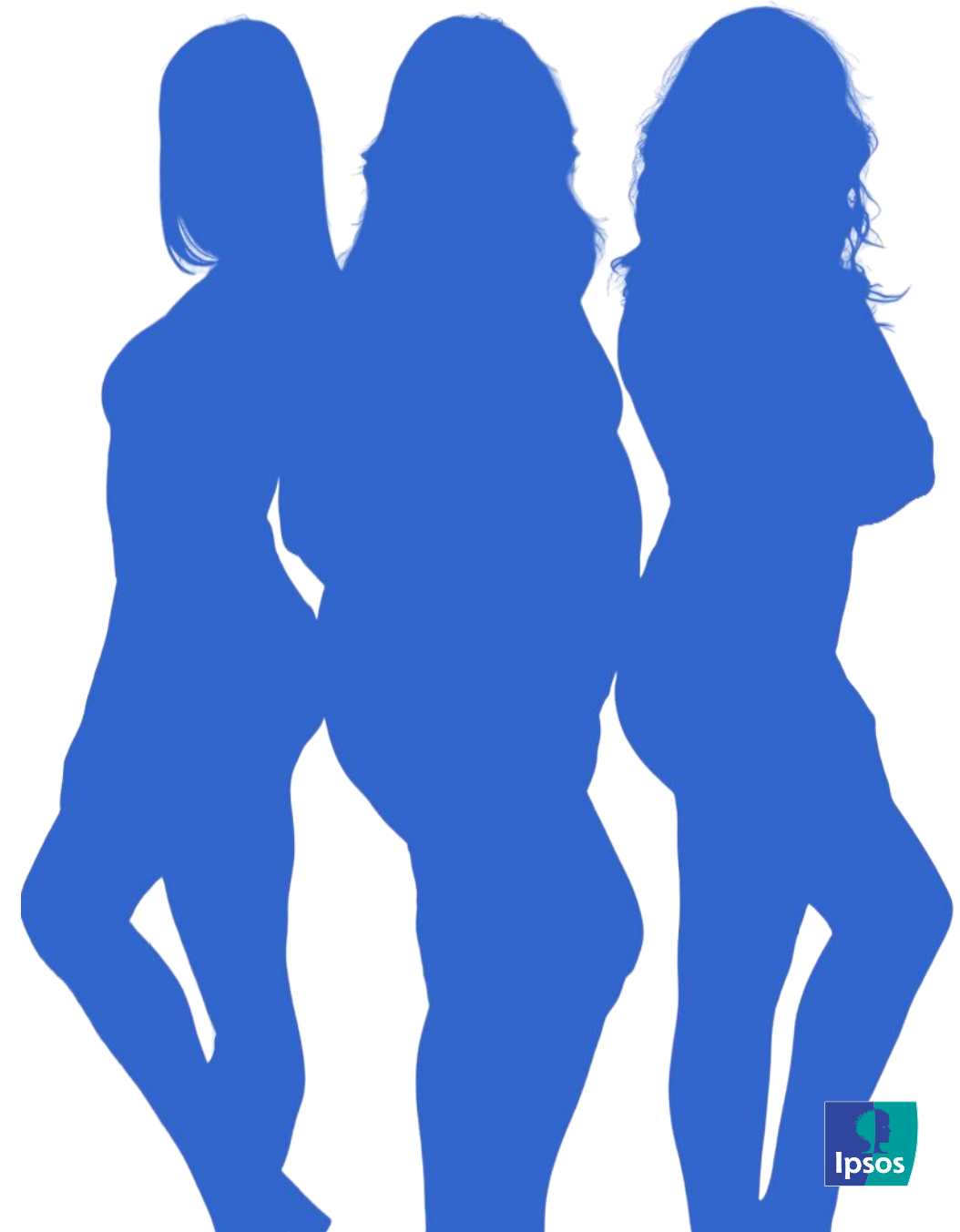
Koncepcja „pozytywnego obrazu ciała” (positive body image) została wprowadzona i zdefiniowana przez **Thomasa F. Casha** na początku lat 90. XX wieku.

Według Casha oznacza to:

- **Akceptacja** wyglądu swojego ciała pomimo jego wad i niedoskonałości
- Ogólne **pozytywne nastawienie** wobec swojego wyglądu fizycznego
- **Szacunek** dla swojego ciała poprzez dbanie o nie i traktowanie go z troską

Cash określił pozytywny obraz ciała jako przeciwieństwo negatywnego obrazu ciała, który charakteryzuje się m.in. niezadowoleniem z wyglądu, uprzedzeniami dotyczącymi masy ciała i kształtów, a także zaburzeniami odżywiania.

Koncepcja pozytywnego obrazu ciała stała się fundamentem dla ruchu body positive, który zyskał na popularności w ostatnich latach. Promuje on akceptację różnorodności ludzkich ciał, odrzucenie narzuconych przez społeczeństwo nierealistycznych ideałów piękna oraz budowanie pozytywnej relacji ze swoim ciałem.



Ruch **body positive**

Ruch body positive (ciałopozytywności) opiera się na pięciu głównych zasadach:

1. **Zaakceptuj swoje kompleksy i niedoskonałości ciała.** Nie wstydz się ich, ale pokochaj je jako część swojej unikalności.
2. **Zapomnij o narzuconych przez społeczeństwo kanonach piękna.** Nie dążyc do nierealistycznych ideałów, ale cieszyć się swoim naturalnym wyglądem.
3. **Nie oceniaj i nie krytykuj ciał innych osób.** Szanuj różnorodność ludzkich kształtów i rozmiarów.
4. **Dbaj o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne,** ale nie poprzez restrykcyjne diety i nadmierną aktywność. Podejmuj zrównoważone działania dla dobrego samopoczucia.
5. **Promuj postawę akceptacji i szacunku wobec każdego ciała,** niezależnie od rozmiaru, koloru skóry, niepełnosprawności czy orientacji seksualnej.



Ruch body positivity (ciałopozytywności) został zapoczątkowany w 1996 roku przez pisarkę Connie Sobczak i jej psychoterapeutkę Elizabeth Scott. One założyły stronę internetową [The Body Positive](#), która miała być bezpieczną przestrzenią dla osób niezadowolonych ze swojego wyglądu i zmagających się z zaburzeniami odżywiania.

Wcześniej, w 1966 roku, Lew Louderback opublikował esej *More people should be FAT*, w którym skrytykował dyskryminację osób otyłych i uprzedzenia wobec nich. Można to uznać za jeden z pierwszych przejawów idei body positivity.

Jednak to Connie Sobczak i Elizabeth Scott są powszechnie uznawane za założycielki i propagatorki ruchu ciałopozytywności w jego obecnej formie. Ich strona internetowa *The Body Positive* stała się platformą do promowania akceptacji różnorodności ludzkich ciał i zdrowych relacji ze swoim wyglądem

To jak Polki czują się w swoim **ciele**?

Temat samoakceptacji i tego jak czujemy się w swoim ciele to żadna nowość. Naszą codzienność z różnych stron, od samozwańczych kołczów po specjalistów od zdrowia psychicznego przepełniają komunikaty dotyczące tego jak bardzo ważna jest miłość do samego siebie. **Bardzo ważną częścią tej miłości jest akceptacja swojej fizyczności**, a pewnie bardziej polubienie (pokochanie!) siebie takiego jakim się jest.

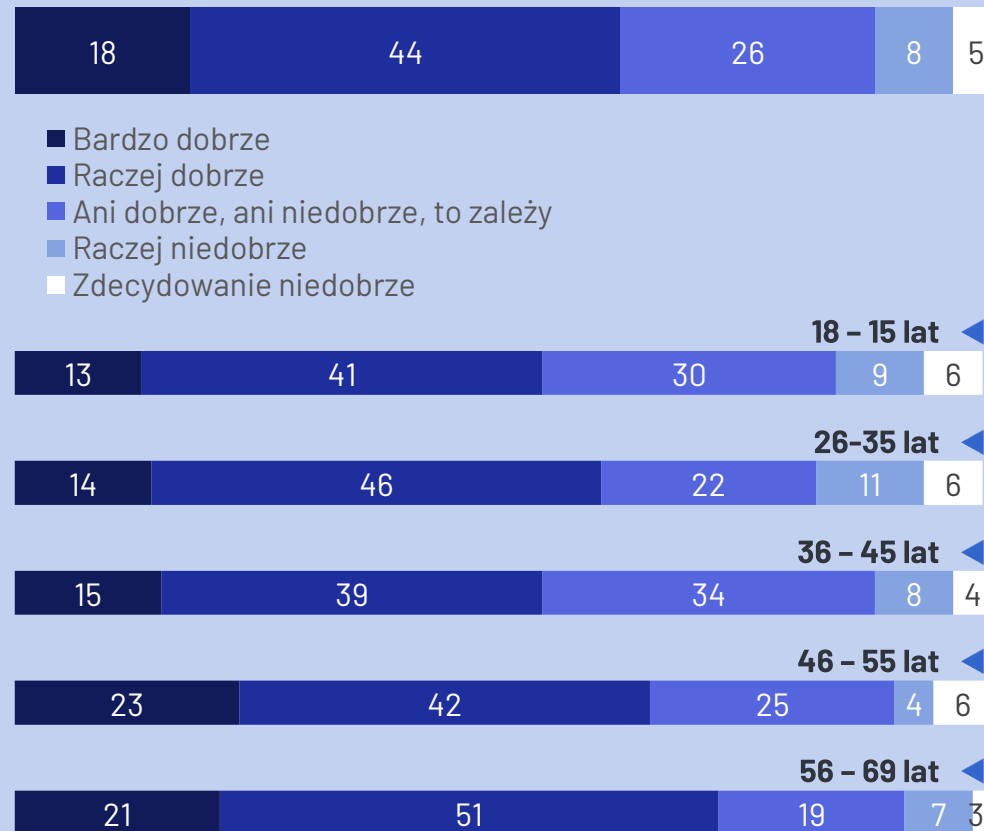
Czy kobiety to potrafią? To pytanie nieustająco powraca w moich myślach, ale pojawia się też w naszych zespołowych rozważaniach i rozmowach z klientami. To pobudziło potrzebę pochylenia się nad tematem.

Zaczynając go, należy zacząć od tego, co już zostało już przebadane w tym temacie, co możemy powiedzieć na podstawie twardych danych. W raporcie „Seksualna mapa Polski”, który powstał na podstawie badanie przeprowadzonego w lipcu 2023 można byłoby powiedzieć, że większość kobiet dobrze lub raczej dobrze czuje się w swoim ciele – myśląc o szerokiej grupie kobiet w wieku 18-69 to 62% (choć mnie osobiście ta liczba nie satysfakcjonuje).

Co godne uwagi to fakt, że samoakceptacja rośnie wraz z wiekiem. Najlepiej czują się w swoim ciele kobiety w wieku 46-55 oraz 56-69, kiedy w młodszych przedziałach widać większy odsetek tych, które ewidentnie mają z tym samopoczuciem problem.

► Samopoczucie w swoim ciele

Kobiety 18-69 lat



Source: „Seksualna mapa Polski” raport przygotowany na zlecenie Gedeon Richter

Czyli im młodsze tym gorzej czują się ze swoim ciałem...

Zatem przyjrzyjmy się nastoletnim dziewczynkom

Generalnie, **40% badanych młodych obawa się przytycia**. To pokazuje jak bardzo istotnym tematem w ich życiu jest waga. Stąd też pewnie wynika fakt jak wielu z nich już podejmuje kroki mające na celu utrzymanie wagi czy też jej zmniejszenie.

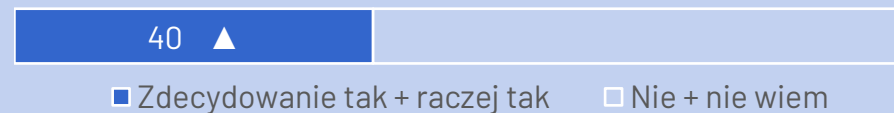
Co ważne – widzimy, że to właśnie u dziewczynek % tych, które podejmują realne kroki jest większy. **Wśród dziewcząt zauważamy największy odsetek tych, które opuszczają posiłki/jedzą mniej**. Rozpoczęcie takich działań w tak młodym wieku grozi zaburzeniami odżywiania, które ciągnąć się mogą za nimi przez całe życie.

Wydaje się, że problemy z zaburzeniami odżywiania u dziewcząt istniały zawsze, ale czy na taką skalę? To już niekoniecznie. Era nie tyle co internetu, ale influencerów i social mediów tylko podsyca ten problem...

Source: Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki_ków. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, 2021

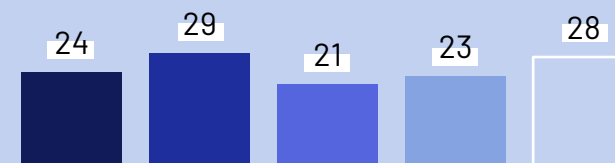
Baza: Ogółem n=606, dziewczęta n=287, chłopcy n=319, 13-15 lat n=404, 16-17 lat n=202

► Martwię się tym, że mogę przytyć

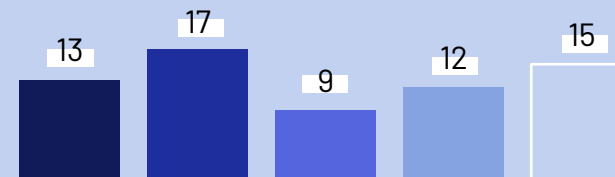


► Podejmowanie diety w celu zmiany wyglądu

Dieta ogółem



Opuszczam posiłki/rezygnuję z posiłków lub staram się jeść mniej

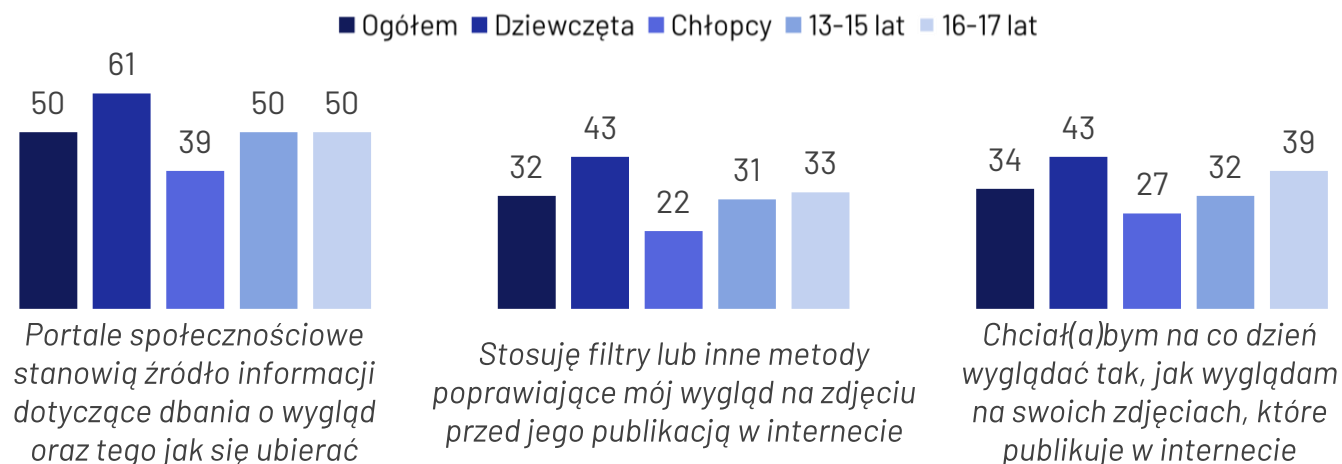


■ Ogółem ■ Dziewczęta ■ Chłopcy ■ 13-15 lat □ 16-17 lat

Nieosiągalne standardy

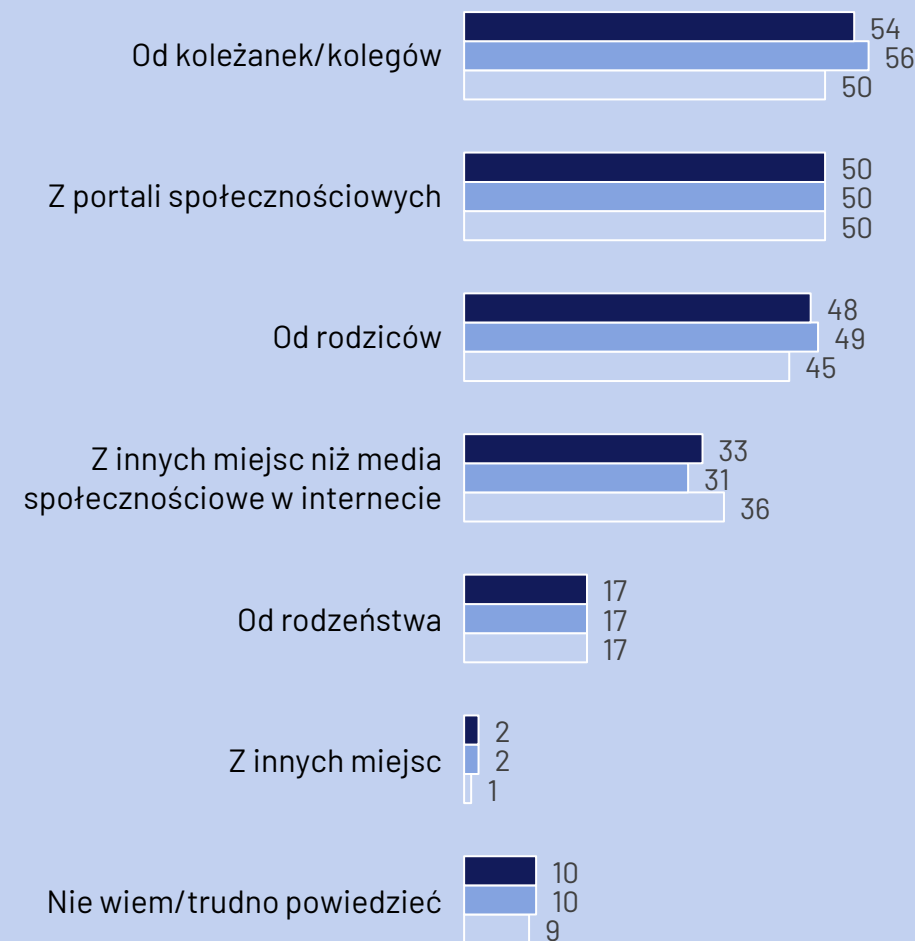
Bo to właśnie **z portali społecznościowych połowa badanych dziewcząt czerpie informacje o wyglądzie oraz tego jak o niego dbać i jak się ubierać**. To również ważne źródło informacji co rodzina czy koleżanki i koledzy.

Przeglądanie się influencerom, ich wyretuszowanym zdjęciom i nagraniom z piększającymi i wyszczuplającymi filtrami powoduje, że standardy wyglądu są jeszcze bardziej nieosiągalne niż kiedyś. Jest to o tyle niebezpieczne, że 43% dziewcząt przyznaje się do stosowania filtrów (czyli już od najmłodszych lat rośnie potrzeba upiększania się, która zagraża pozytywnemu podejściu do swojego wyglądu) i jednocześnie deklarują, że chciałyby wyglądać tak, jak te osoby, które obserwują.



Source: Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków

► Źródła informacji o wyglądzie



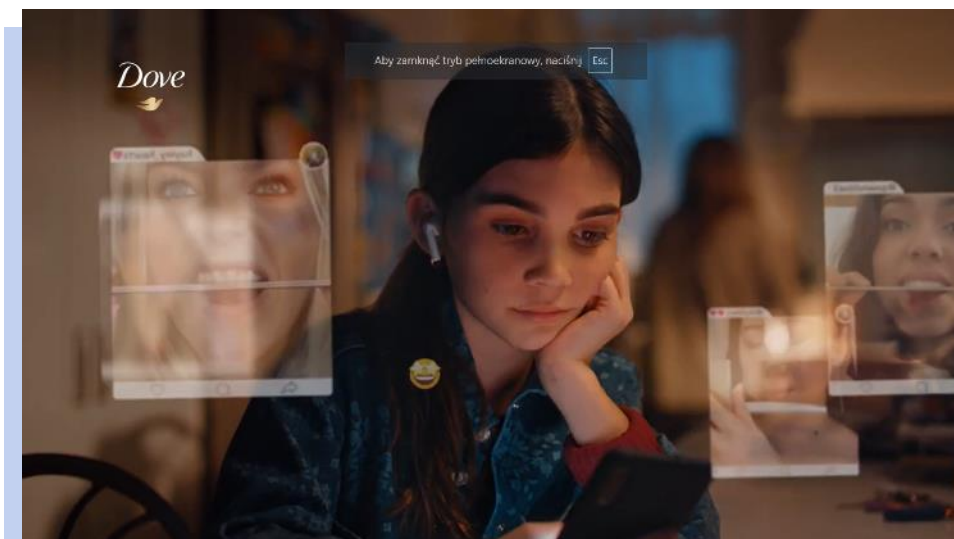
DOVE swoją kampanią dotyka dokładnie tego problemu

Marka **Dove** dzięki nowej kampanii #DetoxFeedu stawia czoła szkodliwym poradom, jakie dziewczęta mogą spotkać w social mediach.

Jej celem jest **uświadomienie rodzicom i dorosłym, na jak niebezpieczne treści narażone są dzieci i nastolatki w mediach społecznościowych.**

Poprzez kampanię Dove chce zachęcić młodzież do pozytywnego myślenia o swoim ciele i wyglądzie oraz koncentrowania się na swoim potencjale.

W trakcie kampanii można było podpisać petycję, której założeniem jest podjęcie inicjatywy ustawodawczej i wprowadzenie przepisów regulujących kwestie retuszu i filtrów w mediach społecznościowych.



Na domiar złego, spotykamy też **przekłamany** obraz ciałopozytywności

Influencerki promujące ruch body positive, który głosi akceptację różnorodności ciał, często są krytykowane za **przekłamywanie rzeczywistości i promowanie niezdrowych postaw**.

Choć wiele z nich ma szczerze intencje, to niekiedy ich działania mogą być odbierane jako hipokryzja.

Niektóre influencerki body positive **retuszują swoje zdjęcia, ukrywając niedoskonałości, które rzekomo chcą promować**.

Inne prezentują się w korzystnym świetle, ale **w rzeczywistości stosują restrykcyjne diety i intensywne treningi, by osiągnąć pożądany wygląd**.

Zdarza się też, że **influencerki body positive reklamują produkty odchudzające lub suplementy**, co kłóci się z ideą akceptacji każdej sylwetki.

Jednak z całego powyższego zbioru tych zachowań, które możemy spotkać w social mediach najgorsze zdaje się to, kiedy kobiety w rozmiarze 40-42 opowiadają o sobie jako o GRUBYCH i stąd promujących ciałopozytywność.



To kiedy zaczyna się w końcu ta grubość?

Grubałka

Natalia Pancewicz



Feministka, aktywistka, lesbijka.
Wokalistka, trenerka wokalna, autorka
innowacyjnej metody afirmacji głosu
kobiet transpłciowych.

Współinicjatorka i wiceprezeska Fundacji Ogólnopolski Strajk Kobiet. Aktywnie działa na rzecz grubancypacji, samoakceptacji i życzliwości wobec głowy i ciała. Przeciwdziała dyskryminacji osób grubych i queerowych. Założycielka Fundacji Przestrzeń Czułego Głosu w ramach której propaguje zdrowe oddychanie i śpiewanie w podejściu holistycznym i w zgodzie z fizjologią. Dbą o swój dobrostan poprzez jogę, medytację i przytulanie się z pieskiem.



Ruch ciało pozytywny jest dla wszystkich, ale nie wszystkie osoby spotykają się z systemową dyskryminacją. Jako osoba gruba widzę niebezpieczną tendencję sprowadzania idei body positive tylko do wyglądu skóry, często wyłamującego się patriarchalnym standardem „piękna” (włosy na ciele, pryszcze, rozstępy itp.), a nie zwróceniu uwagi np. na dostępność usług dla różnych, najczęściej większych sylwetek.

Osobiście bliżej mi do idei grubancypacji, czyli wyzwolenia z opresji szczupłości, którą sami i same sobie tworzymy idealizując konkretne ciało i gloryfikując bycie na diecie, jako wyznacznik osobistego sukcesu. **Grubancypacja jest ruchem, w którym nie tylko pokazujemy swoje ciało, ale robimy to w konkretnym celu: zwracając uwagę na brak dostępności wygodnych foteli w kinie, brak pasującego urządzenia do mierzenia ciśnienia, za krótkich pasów w samolocie – czym właśnie systemowa dyskryminacja jest.** Przede wszystkim pokazujemy też, że mimo, że osoby różnych kształtów były zawsze, w dostępności jednej z tych grup, grubych- nic się nie zmieniło.

Wykorzystanie wizerunków osób grubych w reklamie, w moim rozumieniu, jest zwróceniem uwagi nie tylko na to, że istniejemy (i nie znikniemy z krajobrazu), ale też na to, że firmy zauważają nasze potrzeby i projektują usługi tak, żeby odpowiadały one każdej osobie bez wyjątku.

Grubancypanci, czyli grube aktywistki i grubi aktywiści

Urszula „Galantalala” Chowaniec to popularna blogerka plus size, która w swoich social mediach promuje ideę body positive i akceptacji różnorodności ciał. Galantalala zachęca kobiety do akceptacji swojego ciała i wyglądu, niezależnie od rozmiaru ubrań czy opinii innych. Podkreśla, że każda kobieta jest piękna i zasługuje na szacunek. Razem z Nataszex, Natalią Skoczylas, od 2021 roku działa jako Vingardium Grubiosa. Zaczęły od podcastu, potem wydały w 2022 raport "Nie myślała Pani o schudnięciu? O doświadczeniach grubych osób w kontakcie z ochroną zdrowia", we wrześniu 2024 ukaże się ich wspólna książka o grubancypacji.



Natalia „Nataszex” Skoczylas przeciwstawia się dyskryminacji w swoich social mediach. Pokazuje przede wszystkim, że sprowadzanie swojej codzienności do walki z wagą nie jest dobrym rozwiązaniem. Podkreśla, że każdy, bez względu na rozmiar może mieć relację z ruchem i sportem. Organizuje szkolenia dla trenerek i trenerów, aby polepszyć ich kompetencje w tym obszarze. Współautorka raportu „Nie myślała Pani o słudnięciu?”.



Gatantalala

Urszula Chowaniec



W swojej grubancypacyjnej pracy wraz z Natalią Skoczylas korzystamy z definicji grubości opierającej się na doświadczaniu systemowej dyskryminacji. To dla nas istotne, żeby podkreślać, że kultura diety ma realny i negatywny wpływ na życie bardzo dużej grupy osób. To często wywołuje oburzenie nawet w tak zwanych ciałopozytywnych środowiskach, które czasem zdają się nie rozumieć, że wolność od dyskryminacji i akceptacja dla ciał na końcu spektrum grubości, oznacza także wolność i akceptację dla każdej osoby po drodze.

Obsesja na punkcie piękna i szczupłości przysparza ludzkości ogromu cierpienia, a mimo to, kiedy miałyśmy okazję zjednoczyć się i zbuntować wraz z popularyzacją ciałopozytywności w internecie, dałyśmy się ponieść fali kapitalizmu, który przekonuje nas, że każda osoba jest indywidualnie odpowiedzialna za swoją samoocenę. Nasze osobiste kompleksy (które nie wzięły się z próżni, a z kultury diety właśnie) i potrzeba rozpoznania indywidualnych trudności sprawiły, że przegapiłyśmy ten bardzo ważny moment. Ciałopozytywność została skolonizowana przez biznes.

Odtrutką jest to, co przychodzi nam rozpaczliwie trudno: kolektywny bunt, dawanie sobie nawzajem wsparcia w odrzucaniu schematów, uznawanie swoich przywilejów. Także o tym jest grubancypacja. Nie da się wywołać trwałej i ważnej zmiany, jeśli nie zbudujemy odpowiedniej masy krytycznej.

Ciałopozytywna masa krytyczna czyli #TheRealCatwalkPolska

#TheRealCatwalkPolska to wydarzenie organizowane przez polskie influencerki body positive, które miało na celu promowanie różnorodności ciał na wybiegu.

To wydarzenie stacjonarne – na pl. Zamkowym powstał improwizowany wybieg, po którym mogły przejść wszystkie zainteresowane osoby. Nie były to tylko dziewczyny plus size i grube, w wydarzeniu wzięły udział osoby o różnych rozmiarach, a także osoba z alopecją. Wydarzenie było reakcją na brak reprezentacji kobiet o pełniejszych kształtach w mainstreamowych pokazach mody.

Główną organizatorką wydarzenia była Zuzanna Zakrzewska, uczestniczka programu Supermodelka Plus Size w Polsce.

Akcja #TheRealCatwalkPolska spotkała się z dużym odzewem w mediach i na portalach społecznościowych. **Wielu internautów doceniło odwagę uczestniczek i podkreślało, że tego typu wydarzenia są ważne dla budowania pozytywnego obrazu kobiecego ciała.**

Wydarzenie można uznać za symbol protestu i dążenia do większej inkluzywności w modzie. Pokazało, że kobiety plus size chcą być widoczne i akceptowane, a moda powinna odzwierciedlać różnorodność kształtów i rozmiarów



„Nie myślała Pani o schudnięciu?”

raport przygotowany przez Vingardium Grubiosa

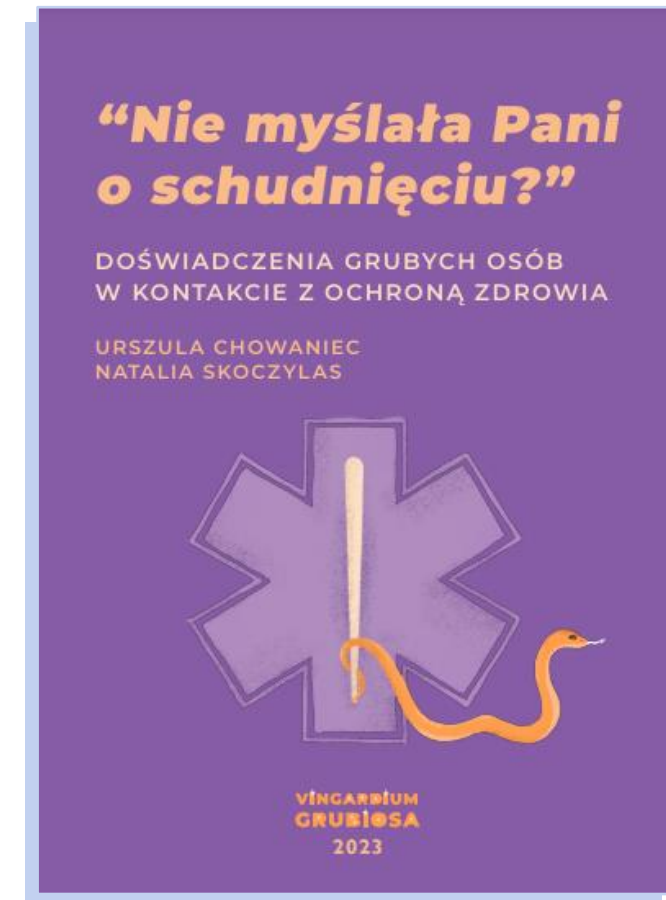
W temacie GRUBANCYPACJI zachęcamy do przeczytania raportu przygotowanego przez Vingardium Grubiosa, którego autorkami są Urszula Chowaniec i Natalia Skoczylas.

Publikacja składa się z trzech głównych części: teoretycznej, badawczej oraz rekomendacji dla sektora ochrony zdrowia.

W części teoretycznej Ula i Natalia analizują aktualny dyskurs dotyczący dyskryminacji ze względu na wagę, uwzględniając perspektywę międzynarodową i prawną.

Część badawcza zawiera analizę doświadczeń zebranych w ankiecie. Poprzez kategoryzację cytatów opisujących różne formy dyskryminacji i ich potencjalne skutki, podejmują próbę przedstawienia rzetelnego obrazu doświadczeń osób z nadwagą w kontaktach z systemem ochrony zdrowia.

Dla osób głębiej zainteresowanych tematem polecamy słuchanie podcastu „Vingardium Grubiosa”.



Jako badaczki nie mogłyśmy pomyśleć o markach. O tych, które faktycznie promują ciałopozytywność i o tych, które tylko pozornie chcą budować na samoakceptacji oraz różnorodności również pod tym względem.

Powstające pytania dotyczyły nie tylko aktywności marek, ale również tego jak promowanie ciałopozytywności, jak inkluzywność w kontekście rozmiaru przekłada się na biznes? Czy takie działania pod koniec dnia opłacają się markom?



Insummit: od wystąpienia do publikacji

Pierwszym krokiem podjętym przez zespół Creative Excellence w celu odpowiedzi na pojawiające się, w naszych rozmowach wewnętrznych oraz z klientami, rozmowach było wystąpienie „Czy modelka plus size sprzedaje” podczas ubiegłorocznego festiwalu INSUMMIT.

Teraz chcemy nie tylko dokładnie przytoczyć znaleziska naszych badań, ale poszerzyć je o inne case study.



90%

respondentek uważa, że: „Każde ubranie powinno być pokazane na modelce w mniejszych (S,M,L) oraz w większych (XL-5XL) rozmiarach”

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na InSummit 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**

Ciałopozytywność tylko **pozornie**?

Adidas

Adidas w swojej kampanii **Reimagine Sport** zatrudnił wprawdzie inslencerkę plus-size Zuzannę Borucką, ale **zdjęcia były mocno obrabiane graficznie i wygładzone, co stoi w sprzeczności z ideą akceptacji naturalnych niedoskonałości ciała.**



Neon Moon

Do modowych marek, które chcą „stawiać” na ciałopozytywność należy także brytyjski bieliźniarski brand **Neon Moon**. Firma w bardzo oryginalny sposób postanowiła **zmienić nazewnictwo rozmiarów**. Za rozmiarem 34-36 kryje się hasło *śliczny*, 38-40, *wspaniały*, 42-44 *piękny*, 46-48 *fantastyczny*, natomiast 50-52 to *oszałamiający*.

Jednak pomimo takiej zmiany w zdjęciach promujących te zmianę nie widzimy modelek powyżej rozmiaru 42.



Lub jako **element tła?**

Patrząc na zdjęcie poniżej można powiedzieć, że Victoria's Secret uwzględnia w swojej kampanii różnorodny wygląd, pokazując kobiety w zróżnicowanych rozmiarach, z niedoskonałościami.

Jednak jak obejrzymy całą reklamę to jedyna kobieta, którą można byłoby określić jako modelkę plus size jest pominięta w zbliżeniach – marka skupia się na tych najszczępszych.

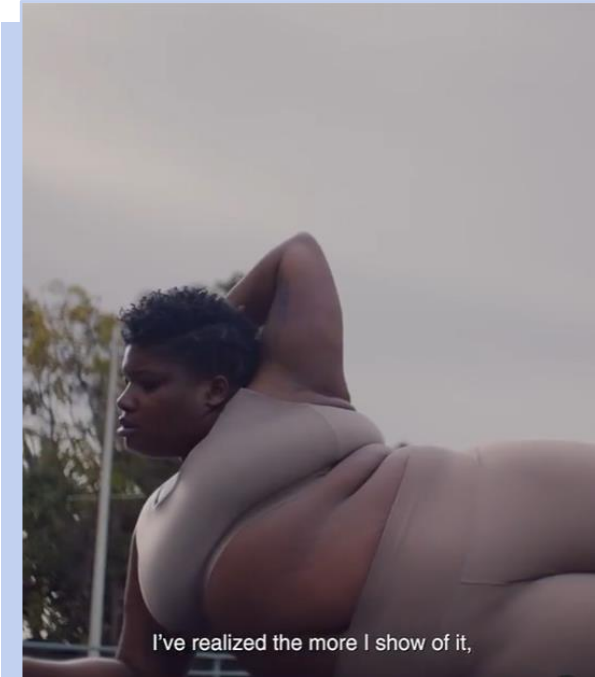
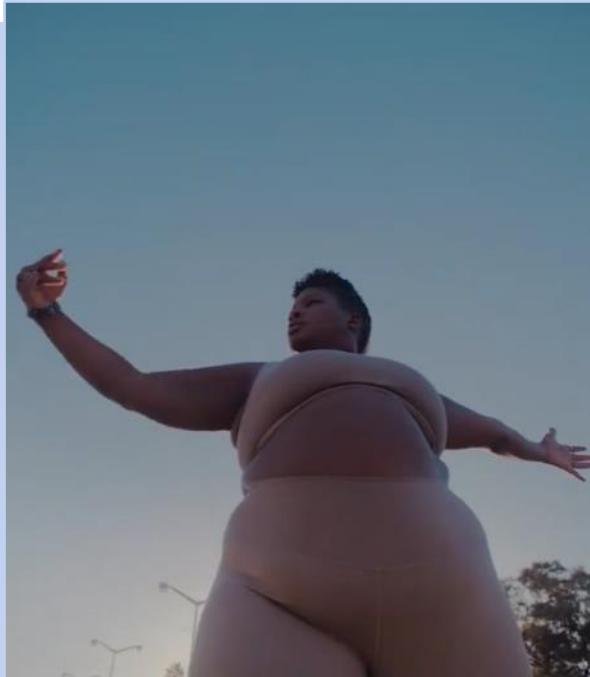


W przypadku niektórych kampanii – nie

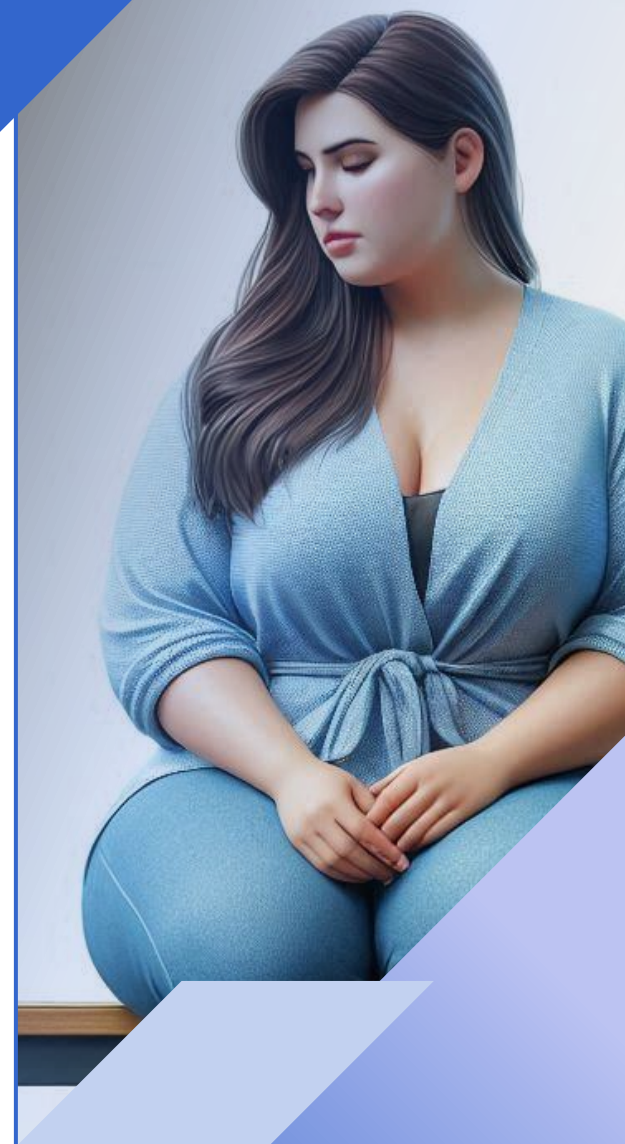
Marka Adidas przeprowadziła w lutym 2022 roku kampanię reklamową pod hasłem *So who's going to tell me I'm not an athlete?*, która wpisywała się w ideę body positive.

Kampania miała na celu **przełamanie stereotypu, że kobiety uprawiające sport muszą spełniać konkretne warunki fizyczne**. Adidas dał głos kobietom, które nie pasują do utartych schematów, ale z powodzeniem uprawiają różne dyscypliny sportowe.

Hasło *So who's going to tell me I'm not an athlete?* to pytanie retoryczne, które nawiązuje do społecznych oczekiwań wobec wyglądu kobiet w sporcie. **Przekaz kampanii podkreśla, że w aktywności fizycznej liczy się pasja i zaangażowanie, a nie rozmiar ubrania.**



My w zespole Creative Excellence cieszymy się, że są tworzone kampanie prawdziwie ciałopozytywne. Jednak podobnie jak w przypadku osób LGBTQ+ **brakuje kreacji, w który pojawiają się te osoby** (i plus size i LGBTQ+), **które pokazane są w zwyczajnych, codziennych a wręcz przyziemnych sytuacjach**, a nie wyłącznie ze względu na swoją „inność”.



Wróćmy na chwilę do badania na potrzeby Insummit

W badaniu wzięły udział kobiety z BMI powyżej w wieku pomiędzy 18 a 50 rokiem życia.

W pierwszej kolejności było dla nas ważne zrozumienie tego, jak postrzegają siebie, jak myślą o swoim ciele i czy są z niego zadowolone.

Liczba jaka ma tutaj ogromne znaczenie to **95%**

Taki odsetek naszych badanych jest niezadowolone ze swojego wyglądu. To niezadowolenie wygląda podobnie w każdym przedziale wiekowym.



Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na INSUMMIT 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**



Są nie tylko niezadowolone, ale **deklarują** działania związane ze zrzuceniem wagi

Nasze badanie pokazuje, że 59% kobiet, które wzięły w nim udział chce zrzucić WIELE kilogramów. Nie jest to kwestia niewielkich działań do podjęcia, ale **często restrykcyjne diety a nawet głodówki**. Utrata wagi jest dla nich wartością bardzo wysoko na liście priorytetów życiowych.

Niezadowolenie z wyglądu oraz nieustająca chęć zrzucenia kilogramów przekłada się oczywiście na samoakceptację. Pytanie jakie powstaje w dalszej kolejności to: **Czy to niezadowolenie i brak samoakceptacji powoduje odrzucenie modelek XXL i większych czy jednak potrzeba obejrzenia tego jak ubranie wyglądu na kobiecie w podobnych rozmiarach bierze górę?**

► Q: Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Twoje podejście do swojej wagi?

	Wiek			
	Total	18-26	27-43	44-57
	%	%	%	%
Staram się zrzucić wiele kilogramów	59%	68%	63%	47%
Staram się zrzucić kilka kilogramów	36%	27%	34%	47%



Grube jest brzydkie bez względu na to jakiego rodzaju jest to ubranie.

Jestem za bardzo gruba, taka jak ta kobieta na zdjęciu.

Muszę zgubić parę kg, nie chcę nosić tak dużego rozmiaru.

Problemy z akceptacją wpływają na ich odczucia względem modelek plus size reklamujących ubrania

Z naszego badania jasno wynika, że **kobiety plus size mają trudności z akceptacją siebie, co znacząco wpływa na ich ocenę ubrań na większych modelkach.**

Stwierdzenia takie jak *Grube jest brzydkie bez względu na to jakiego rodzaju jest to ubranie* oraz *Smutek żal obrzydzenie do samej siebie* odzwierciedlają głęboko zakorzenione uczucia kobiet do samych siebie. Te emocje przyczyniają się do negatywnego nastawienia podczas oglądania odzieży plus size, co podkreśla znaczenie zwrócenia uwagi na problemy z samooceną i wizerunkiem ciała w tej grupie.



Grube jest brzydkie bez względu na to jakiego rodzaju jest to ubranie.

Tak, jakbym widziała w nich siebie :(

Niestety, już wiem jak wyglądam i muszę naprawdę nad sobą popracować by stać się bardziej atrakcyjniejszą kobietą.

Smutek żal obrzydzenie do samej siebie.

Nie chcę być otyłą osobą.

Zdjęcia ubrań na modelkach plus size oceniane jako **przydatne**

Kobiety plus size bardzo doceniają przydatność zdjęć ubrań pokazywanych nie tylko na modelkach w rozmiarach S i M, ale również na modelkach powyżej XL. Dzięki temu mogą lepiej wyobrazić sobie, jak ubrania będą wyglądać na ich własnych sylwetkach. Takie podejście **zwiększa ich pewność siebie i ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych**, ponieważ widzą, że moda jest dostępna i atrakcyjna dla wszystkich rozmiarów.



Top
2 Boxes

+4

+3

+7

+0

+9

+18

Top
Box

+3

+7

+8

+5

+7

+13

SHIFT*



Sytuacja **komplikuje** się kiedy zaczynamy mówić o intencji zakupu

Nie ma jednej jasnej odpowiedzi na pytanie: Czy modelka XXL sprzedaje?
Wypadałoby napisać – to zależy, co nie jest wystarczająco przydatne.

Dlatego warto zwrócić uwagę na pewne sprzyjające i niesprzyjające czynniki.

Kobiety kupując ubrania mają nadrzędny cel – wyglądać dobrze, czuć się dobrze. Dlatego ich kryteria oceny ubrania na modelce są bardzo proste. Muszą czuć, że kupując ubranie będą wyglądać dobrze (a może nawet lepiej!). Zatem zdjęcie modelki również musi spełniać to kryterium – modelka zaprezentowana na zdjęciu musi zostać określona jako atrakcyjna, jako dobrze wyglądająca w tym konkretnym ubraniu. **Ono musi być dopasowane do JEJ kształtów.**

Wtedy i tylko wtedy możemy mówić o budowaniu chęci zakupu. W przeciwnym wypadku, kiedy modelka traci na atrakcyjności chęć zakupu ubrania wręcz spada względem tej, która jest po zobaczeniu modelki w mniejszym rozmiarze.

Wtedy przydatność zdjęcia i realność tego jak można wyglądać w danym ubraniu schodzi na drugi plan – bardziej zachęcające i skuteczne jest obejrzenie szczuplejszej, bardziej atrakcyjnie wyglądającej modelki.

* Shift względem purchase intent po obejrzeniu zdjęcia modelki w rozmiarze S-M
■ ■ Kolor fontu oznacza istotną różnicę między rozmiarami (95%)



SHIFT*

Top
2
Boxes

+4

+6

+8



Kobieta w każdym rozmiarze może wyglądać dobrze.

Śmiało pokazywały swoje atuty z uśmiechem na ustach elegancko reprezentowały kobiety takie jak ja i z dumą pokazały światu że każda kobieta może być piękna niezależnie od wagi



SHIFT*

Top
2
Boxes

+4

+6



Co wprost wynika z ich wewnętrznego problemu z tym, aby jasno określić swoje podejście...

Grube jest OK i też jest piękne...

53%

Ponad połowa badanych wskazuje w swoich odpowiedziach na to, że grube też może być piękne i odbiorcy reklam powinni to wreszcie zauważyć. Chcąc to podkreślać często przerzucając negatywne komentarze na te modelki, które noszą mniejsze rozmiary nazywając je np. „chudymi jak trupy”.



Nie są chude jak trupy i widać jak ubrania leżą na osobach o bardziej okrągłych kształtach a nie wiszą jak na wieszaku.

Widać na nich jak na prawdę wygląda ubranie, nie są wieszakami

Co to za chuda "szkapa" w tych czarnych legginsach? Ja bym tam chyba umieściła palce z mojej ręki, w tych spodniach.

Jak najbardziej tak powinno być. Typowych rozmiarów modelek-wieszaków na ulicach jest mikroskopijna ilość

...albo jest promowaniem otyłości.

21%

Niemalże ¼ badanych, które jednocześnie przecież są osobami plus size mówią o tym, że jest to promowanie otyłości. Wyrażają swoje skrajne negatywne osoby o wyglądzie modelek plus size podkreślając ich nieatrakcyjność, bycie w kontrze do zdrowego trybu życia.

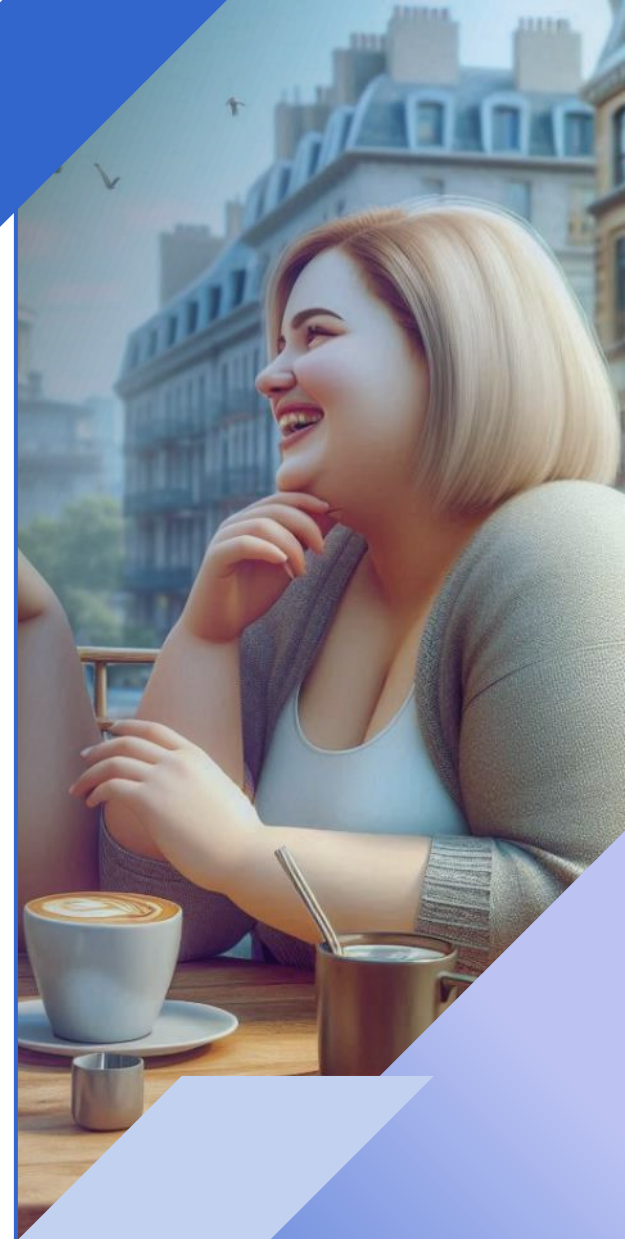


Promowanie ciałopozytywności w złym stylu, ponieważ jest to promowanie otyłości.

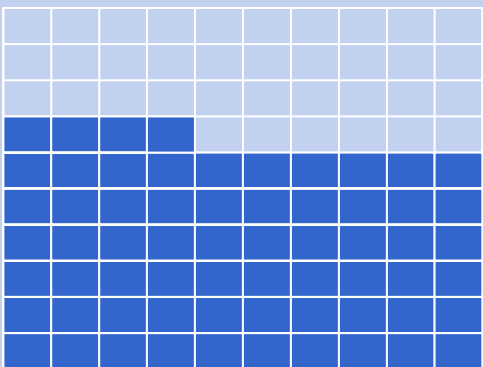
To głupie. Modelka to modelka. Powinna być szczupła. Te idiotyzmy dotyczące tolerancji za wszelką cenę to już absurd. Fakt jest faktem. Promocja powinna być czegoś co jest w normie a nie za wszelką cenę żeby ktoś kto nie mieści się w jakichś widełkach wzoraca poczuł się dobrze i nie było mu przykro. Otyłość powinna być wręcz piętnowana.

Celem badania na potrzeby INSUMMIT była odpowiedź na pytanie: Czy modelka XXL sprzedaje? I zgodnie z naszymi predykcjami odpowiedź brzmi: **TO ZALEŻY**.

W tym oczywistym kontekście (ubrania) dla użycia w komunikacji modelek XXL nie ma oczywistej odpowiedzi. W związku z tym, nasze kolejne kroki analizy powędrowały w stronę reklamy wideo, która wykorzystuje modelkę XXL oraz pokazuje ją jako kobietę, po prostu.



Reklama **Always** przedstawia łyżwiarkę plus size

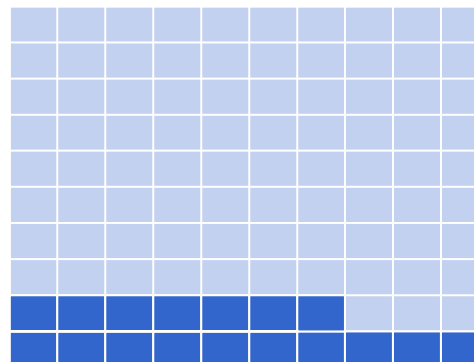


63%

Wypowiedziała się w sposób pozytywny na temat reklamy, w tym głównej bohaterki

Spontanicznie ludzie zauważali obecność łyżwiarki plus size i w zdecydowanej większości oceniali ją pozytywnie – **jako wyróżniającą się, przyciągającą uwagę, „nietypową”**.

Jednak nadal znaleźli się tacy, którzy obecność kobiety skrytykowali już w pierwszym pytaniu otwartym. Zdecydowana większość tych komentarzy obracała się wokół promowania otyłości i niezdrowego trybu życia. Część z nich dotyczyła również nieprzyjemnych doznań estetycznych.



16%

Udzieliła odpowiedzi o nacechowaniu negatywnym

Source: Badanie kreacji, N= 150 respondentek



Kobieta przyciąga uwagę...

Wspomniane spontaniczne reakcje i inne pytania otwarte pokazują, że kobieta budzi zainteresowanie. Z pewnością, jej aparycja jest tutaj głównym źródłem tego zainteresowania – powoduje, że reklama jest zauważalna i zapamiętywalna.

Same respondentki zwracają uwagę, że reklama w pozytywny sposób pokazuje różnorodność dzięki czemu podkreśla to, że KAŻDA kobieta boryka się z podobnymi problemami.

Przyczynia się ona (główna bohaterka) też do lepszego zapamiętania całej fabuły i marki, a nie tylko głównej bohaterki.



Podoba mi się, że kobieta w reklamie jest większej tuszy, bo to w dzisiejszym świecie bodyshamingu jest bardzo ważne, żeby pokazywać każdy typ ciała. Głos mówiący jest dźwięczny i bardzo przyjemny, zapada w pamięć.

Łyżwiarstwo
to moja pasja



Była ciekawa, pozytywna, na plus, że ukazywała osobę o niestandardowej sylwetce.

Cieszę się, że reklama promuje różnorodność i pokazuje, że duża waga nie równa się braku aktywności fizycznej.

I część kobiet się z nią utożsamia

40% kobiet uważa, że reklama jest skierowana do nich. Można byłoby powiedzieć, że jest to dobry wynik, ale czy na pewno? Kobiety objęte badaniem wszystkie były w wieku, w którym temat miesięczki je dotyka, z którym się mierzą.

Zatem chociażby z tego punktu widzenia każda jest tematem zainteresowana (oczywiście nie każda kobieta stosuje podpaski, są różne preferencje, ale nadal). Stąd można było postrzegać ten procent jako mało zadowolający, szczególnie, że zmniejsza on się kiedy pytamy czy kobiety utożsamiają się z postacią pokazaną w reklamie.

Warto jednak podkreślić, że sylwetka kobiety nie jest jedynym ograniczeniem tego utożsamiania się...

► Q: Na ile oceniasz, że reklama jest skierowana do Ciebie?

40%

potwierdza, że jest skierowana

*na skali odpowiedzi między 7-10 to 40%

► Q: Na ile utożsamiasz się z postaciami, pokazanymi w reklamie?

30%

utożsamia się z postacią ukazaną w reklamie

*na skali odpowiedzi między 7-10 to 30%

Zatem skąd te negatywy?

Bo pod koniec dnia – to **nie** kobieta gra tu główną rolę

Dużo negatywnej uwagi przyciąga sama marka i produkt.

Przed wszystkim wynika to z pewnego niedopasowania przedstawionej sytuacji do kategorii podpasek.

Znaczny procent badanych kobiet zwraca uwagę na to, że komfort podczas miesiączki jest dla nich wartością nadrzędną. Ale one same również dbają o ten komfort poza tym jakie produkty wybierają – dbają o niego przede wszystkim tym, jakie czynności podejmują w trakcie miesiączki (szczególnie w pierwszych dniach).

Jazda na łyżwach nie jest jedną z tych skojarzeniowych czynności.

Poza tym wiele negatywnych komentarzy odnosiło się do samej marki i niskiej wiarygodności samego przekazu – doświadczenia respondentek przeczą przekazowi marki.

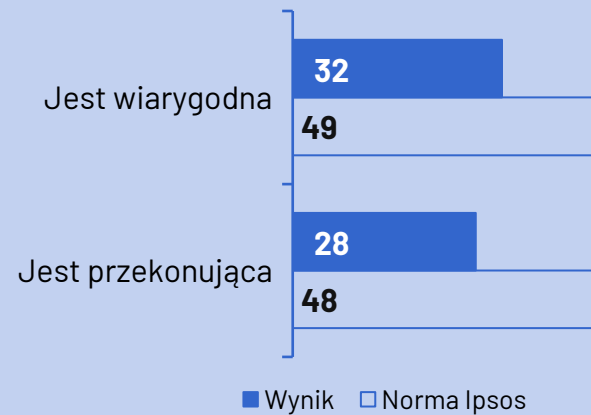


Widziałam tą reklamę tyle razy, że raczej jestem nią dość znudzona. Poza tym nie oszukujmy się, że większość kobiet kiedy ma okres nie jest w stanie wykonywać takiej aktywności fizycznej jak kobieta, która przedstawiona jest w reklamie.

Że to nie do końca prawda, niestety podpaski typu always nie sprawdzają się u mnie jako osoby mocno aktywnej. Więc nie do końca przemawia do mnie prawdziwość tej reklamy.

Większość reklam podpasek jest związana ze sportem co robi się monotonne. Nigdy w podpasce nie czuję się w 100% komfortowo.

► **Q:** Na ile oceniasz, że reklama jest skierowana do Ciebie?



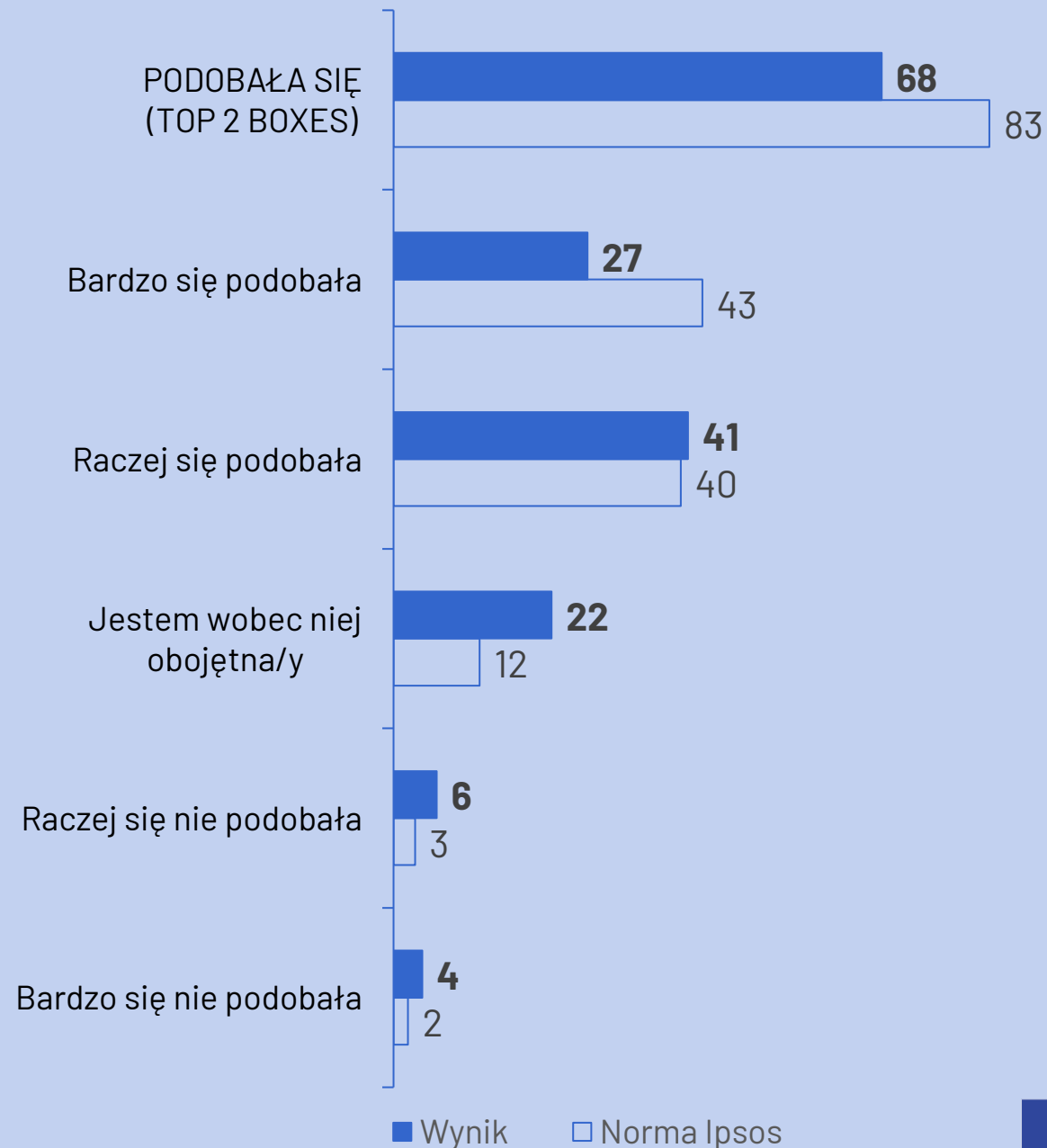
Co finalnie przekłada się na **wiele** aspektów oceny

Negatywne komentarze pod adresem reklamy dotyczyły samego produktu i marki. To, czy reklamowała ją kobieta większych czy mniejszych rozmiarów miało zdecydowanie drugorzędne znaczenie.

Za w pewnym stopniu odrzucenie pomysłu odpowiadał sam produkt (podpaska) i jego przeznaczenie.

Ten pejoratywny odbiór reklamy przełożył się na poziom jej podobań się badanym kobietom. Więcej niż zazwyczaj (norma Ipsos) widzimy wskazań mówiących o obojętności czy nie-podobaniu się.

Likeability

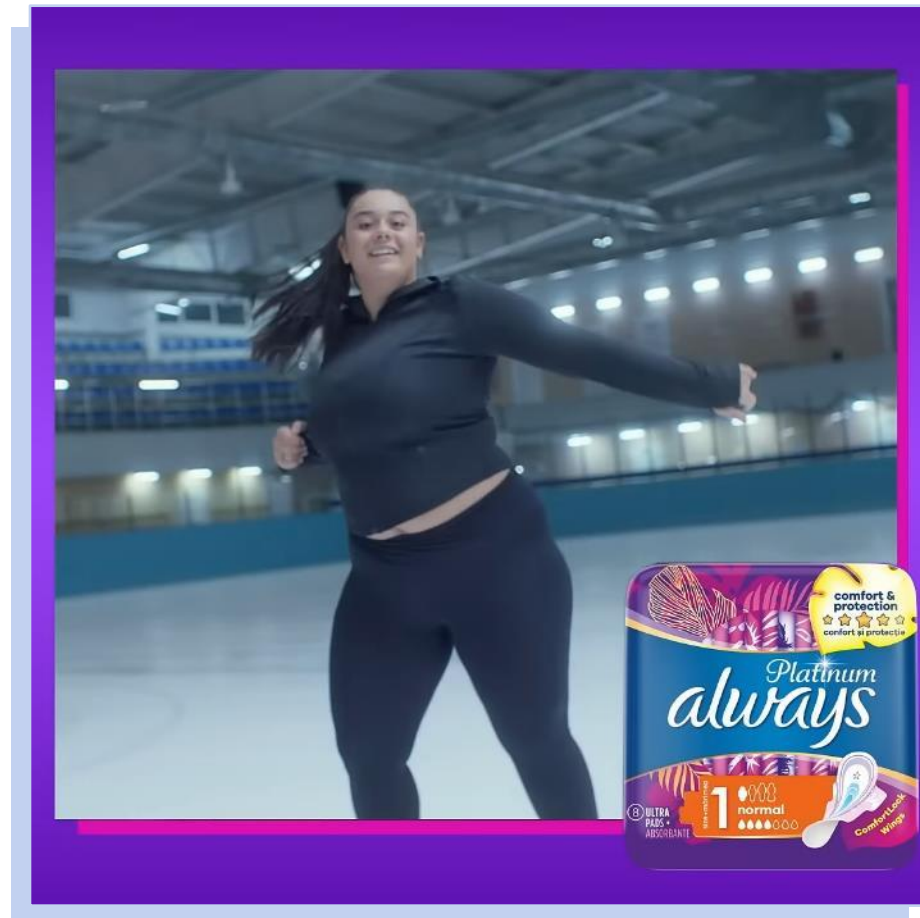


I brak wpływu na relację z marką

W konsekwencji nie widzimy też zmiany w relacji z marką.

Ani z poziomu racjonalnego (performance) a ni z poziomu emocjonalnego (Closeness) nie ma znaczących zmian w postrzeganiu marki po zapoznaniu się z reklamą.

	Pre	Post	Shift
Stosunek emocjonalny (closeness)	5,76	6,10	+0,34
Stosunek racjonalny (performance)	6,98	7,24	+0,26



Podsumowanie

1

Dopóki nie nauczymy się samoakceptacji i lubienia własnego ciała – modelki plus size nie zostaną w pełni zaakceptowane

- Nie widzimy świetlanej perspektywy ani jasnych sposobów na to, aby modelki plus size nie spotykały się z negatywnymi komentarzami
- Potrzebna jest szeroko zakrojona edukacja samoakceptacji względem siebie i innych

2

Chcąc pokazywać modelkę plus size w kategorii fashion konieczne jest zadbanie o jej atrakcyjność

- Każda kobieta chce się czuć atrakcyjnie
- Kiedy kobieta ogląda ubrania o jego wyborze decyduje to, czy będzie się w nim czuć pięknie i komfortowo – zatem modelka musi swoim wyglądem ją o tym przekonać
- Dobór ubrania do modelki powinien pozwalać na uwypuklenie jej wszystkich atutów

3

Kluczowe jest pokazanie kobiety plus size w wiarygodnej i relewantnej sytuacji

- Nie ważne jakie bohatera pokazujemy, jego historia, sytuacja w jakiej się znajduje musi być wiarygodna i dopasowana do odbiorcy
- Powinna mierzyć się z dokładnie takimi samymi emocjami jak każda inna bohaterka
- Nie musi zawsze grać pierwszych skrzypiec – może grać role drugoplanowe

Chcesz wiedzieć więcej? Skontaktuj się z nami!



Marta Krasowska

Creative Excellence Team Manager

marta.krasowska@ipsos.com



Elena Tubilevich

Client Officer

elena.tubilevich@ipsos.com



Agnieszka Redlich

Research Executive

agnieszka.redlich@ipsos.com