

О.Ю. Голуб

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

учебное пособие

“Вы можете беседовать с Толстым
и Достоевским, читая их книги.
Книга – это машина времени”

Эдвард Радзинский

ЧИТАЙТЕ КНИГИ!



О. Ю. Голуб

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебное пособие

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2010

УДК 659.1:316.4

ББК 76.0

Г62

**Издание подготовлено совместно
с Издательским центром IPR MEDIA
www.iprmedia.ru**

Автор:

О. Ю. Голуб — доктор социологических наук, профессор, заведующая кафедрой социологии и связей с общественностью Саратовского государственного социально-экономического университета.

Голуб О. Ю.

Г62

Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 180 с.

ISBN 978-5-394-00965-5

В учебном пособии раскрываются содержание и основополагающие принципы социальной рекламы, определяется ее место в системе социальных коммуникаций современного общества.

Особое внимание уделяется изучению целей и функций социальной рекламы; выявлению отличий ее от коммерческой и политической рекламы; рассмотрению специфики процесса создания и восприятия социальной рекламы; раскрытию влияния социальной рекламы на личность и общество в целом.

Для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама», а также «Связи с общественностью», «Социология», «Социальная работа», «Журналистика».

ISBN 978-5-394-00965-5

© Голуб О. Ю., 2010

© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2010

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

Содержание

Введение	5
Глава 1. Социальная реклама как коммуникация	8
1.1. Социальная реклама в системе гуманитарного знания.....	8
1.2. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции.....	11
1.3. Типы и виды социальной рекламы	18
Глава 2. Социальная реклама в историческом контексте	23
2.1. Генезис социальной рекламы.....	23
2.2. Особенности отечественной социальной рекламы	30
2.3. Сравнительные характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы	32
Глава 3. Организация деятельности по созданию социальной рекламы	43
3.1. Рекламодатели социальной рекламы	43
3.2. Средства распространения социальной рекламы	52
3.3. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы	62
Глава 4. Создание социальной рекламы	78
4.1. Социальная реклама в системе социального маркетинга	78
4.2. Этапы реализации социально-маркетинговой программы	83
4.3. Спонсоринг и социальная реклама	92
4.4. Планирование социальной рекламной кампании.....	95

Глава 5. Творческие аспекты создания социальной рекламы	99
5.1. Разработка творческой идеи социальной рекламы	99
5.2. Манипулятивные техники в социальной рекламе	102
5.3. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы	108
Глава 6. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы	111
Глава 7. Процесс воздействия социальной рекламы	125
7.1. Особенности психологического восприятия социальной рекламы	125
7.2. Механизм психологического воздействия социальной рекламы	129
7.3. Социальная реклама как технология влияния	138
Глава 8. Социальная ответственность и социальная полезность бизнеса	150
Глава 9. Роль социальной рекламы в жизни общества	161
9.1. Социальная реклама в системе общественных отношений	161
9.2. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления	168
9.3. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества	171
Литература	176

Введение

Важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. В результате глобального распространения новых информационных технологий, изменения способов обработки, хранения и транслирования информации происходит изменение традиционных, исторически сложившихся способов социализации и передачи социального опыта, контроля над обществом, а также трансформация ценностных ориентаций и мотиваций поведения человека. Одним из коммуникационных средств воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, сами поступки и формирование новых социальных норм и ценностей является реклама, ставшая одним из влиятельных факторов общественной коммуникации.

Реклама сегодня стала неотъемлемой частью социальной реальности, универсальный статус данного феномена современных обществ определяется ее коммуникационной природой. В социальных системах влияние рекламы как важного информационного потока, включающего в себя потенциал эмоционально-психологического воздействия, постоянно увеличивается. В общецивилизационном пространстве реклама выступает действенным инструментом создания потребностей, социального закрепления новых общественно значимых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей потребления, средством воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства и в конечном итоге управления потребительским и социальным поведением. Технологии рекламных коммуникаций, выработанные в условиях товаронасыщенных рынков, не только продуцируют человеческие поступки, направленные на удовлетворение материальных потребностей и реализацию социокультурной причастности в акте потребления, но и детерминируют определенные социальные статусы и социальные функции применительно к определенной социальной системе.

В контексте рассмотрения рекламы как пропаганды определенного набора ценностей (материальных или духовных) можно выделить целый ряд выполняемых ею социально значимых функций, среди которых особое место занимают функции создания и передачи социально значимых символов, стереотипов поведения; отражения социокультурных изменений; влияния на интеграцию общества и его демократизацию; содействия социальной самоидентификации; регуляции психосоматического состояния потребителей рекламы; социализирующая функция. Реализуя эти функции, реклама формирует сопричастность со всем обществом в целом. Активная включенность человека в современный социум, в современную систему общественной коммуникации обуславливает не только увеличение социальных ролей, но и утрату ряда морально-этических, правовых, идеологических и других норм и ценностей современного общества. По некоторым оценкам, треть населения полагает, что именно реклама способствует разрушению традиционных, веками складывавшихся в обществе норм и ценностей. Особенно явно деструктивное влияние рекламы просматривается в процессе социализации подрастающего поколения. В то же время реклама может быть действенным инструментом защиты нравственных ценностей, формирования норм поведения, сопряженных с российским менталитетом. Речь идет о социальной рекламе. Этим определяется ее миссия, роль в процессе установления диалога между властью и обществом, место в системе социальных коммуникаций.

К сожалению, пока еще доля социальной рекламы в России невысока. Между тем государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, может и должно использовать этот канал как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования социального согласия в обществе. Социальная реклама обладает мощным потенциалом для решения этих задач, поскольку, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, транслирует идеи, социальные настроения,

стереотипы поведения, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки, способствует консолидации общества, обеспечивает его системную целостность.

Глава 1. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК КОММУНИКАЦИЯ

1.1. Социальная реклама в системе гуманитарного знания

Реклама представляет междисциплинарный интерес. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат.

Экономисты рассматривают рекламу как особый вид экономической деятельности, направленной на получение прибыли и стимулирование роста производства. В рамках маркетингового подхода реклама определяется как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, что позволяет формировать рекламные стратегии любой организации независимо от сферы деятельности.

Юридическая наука разрабатывает нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность (права и обязанности, меру ответственности различных субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации).

Социологи изучают рекламу как социальный феномен, рекламную деятельность — с точки зрения функционирующего общественного института, оказывающего заметное влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценке их эффективности.

Определенный вклад в анализ процессов становления института социальной рекламы, развития технологий влияния, выявления условий и факторов зарождения современных ее форм внесен учеными-историками.

Филологи акцентируют внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях построения рекламного текста как принадлежности к массовой информации. Это объясняет как выбор основного средства передачи информации, так и характер воздействия, оказываемого текстами рекламы.

Широко исследуется реклама как способ воздействия на человека, его сознание и подсознание с целью формирования желаемых социально-психологических установок. Психология позволяет формировать инструментарий тестирования и оценки психологической эффективности рекламы, выявлять механизмы воздействия рекламных сообщений.

Таким образом, раскрытие содержания понятия «реклама» предполагает совмещение и взаимодействие различных теоретических подходов.

Для понимания места и роли рекламы в жизни современного общества наиболее перспективным представляется опора на постулаты, заложенные современной коммуникативистикой. В литературе представление рекламы и рекламной деятельности как коммуникации достаточно распространено. Основоположителем такого подхода является Ю. Хабермас, который в своих трудах не только вводит понятие «рекламная коммуникация», но и раскрывает механизмы ее воздействия в политике и бизнесе¹.

Ж.-Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы»².

¹ Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. — Cambridge, Mass., MIT Press, 1989.

² Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — С. 50.

Согласно Р. Харрису, реклама — это «тип коммуникации, предназначенный для убеждения»³. Понимание рекламы как «формы коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»⁴ прослеживается у Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла. Результатом рекламы как типа массовой коммуникации являются степень известности (товара, услуги, идеи, политика и т.п.), понимание, эмоции, вовлеченность, позиционирование, лояльность, взаимоотношения. Т. Краско отмечает, что «первое и основное условие коммуникативного взаимодействия между рекламой и человеком — это возникновение между ними отношений взаимозависимости»⁵.

Применительно к исследованию социальной рекламы принципиально важным моментом является выделение такого признака «социального», как деятельность, результатом которой является формирование важнейших для общества тенденций и качеств в процессе взаимодействия различных социальных структур и социальных групп. Социальную рекламу следует рассматривать как деятельность, направленную на информирование населения об актуальных общественных проблемах, их профилактику и решение, на формирование в общественном мнении образа социально одобряемого или социально неодобряемого действия. Место социальной рекламы в системе гуманитарного знания определяется ее ролью в процессах гармонизации социального пространства и социальных отношений как технологии выработки новых социальных ценностей и социально одобряемых поведенческих моделей.

³ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. — С. 128.

⁴ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989. — С. 64.

⁵ Краско Т. Психология рекламы. — Харьков, 2004. — С. 127.

1.2. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции

Термины «коммерческая реклама», «политическая реклама» широко распространены и прочно вошли в нашу жизнь. Коммерческая реклама способствует продвижению товара на рынке, политическая реклама актуальна в выборных технологиях. В современных условиях все больше внимания стало уделяться новому виду рекламы — социальной рекламе, в советское время считавшейся исключительно идеологическим инструментом пропаганды и агитации существовавшего строя.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (далее — Федеральный закон «О рекламе») **социальная реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Статья 10 Федерального закона «О рекламе» целиком посвящена социальной рекламе.

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространя-

емой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

В литературе присутствуют *три подхода* к определению сущности социальной рекламы.

Первый. Под социальной рекламой понимается информация определенного характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем (данная позиция наиболее распространена).

Второй. Социальная реклама трактуется как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории (такой подход встречается не так часто).

Третий. Социальная реклама — это социальный институт; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами.

С точки зрения приверженцев третьего подхода важнейшим критерием институционализации социального явления является наличие цели и социально значимых функций. Современное состояние социальной рекламы в России позволяет выделить как ее главную цель, направленную на формирование социально одобряемых поведенческих моделей определенных групп населения, способствующих профилактике и решению

социальных проблем, так и совокупность функций. При этом данные функции не только способствуют деятельности базовых социальных институтов, но и приобретают определенные специфические черты. Информирование, конструирование новой идеологии, интеграция и социализация членов общества направлены на достижение главной цели института социальной рекламы. При этом данная цель реализуется не через непосредственное использование административного ресурса, а благодаря деятельности конкретных членов общества.

Особенности нормативно-правовых основ формирования института социальной рекламы в современной России заключаются в том, что потенциал законодательства в сфере социального рекламирования еще не раскрыт как в отношении установления механизмов взаимодействия учреждений складывающегося института, так и в отношении четкого обозначения сферы его функционирования. В настоящее время происходит только формирование нормативно-правовой базы в сфере социальной рекламы, поиск основ становления рассматриваемого социального явления в качестве полноценного социального института современного российского общества.

В процессе институционализации любого социального явления происходит создание круга учреждений, участвующих в развитии инфраструктуры института. Применительно к социальной рекламе этот круг учреждений соответствует основным стадиям создания, продвижения и потребления социального рекламного продукта: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы. Однако на практике зачастую отсутствует четкое функциональное разделение между субъектами социального рекламного рынка вследствие недостаточности материальных ресурсов. Кроме того, определенная специфика имеется в деятельности каждого конкретного учреждения. Так, наиболее активными региональными рекламодателями выступают некоммерческие организации и органы государственной власти.

Как правило, производители социальной рекламы представлены рекламными агентствами. Специфика их

деятельности заключается в том, что вся социальная реклама изготавливается ими только на заказ и по собственной инициативе не производится. Низкая социальная активность рекламопроизводителей связана с отсутствием материальных и моральных стимулов. Согласно их мнению, в настоящее время работа по созданию социальной рекламы не престижна и не приносит ни материальной, ни моральной компенсации затраченных на ее производство усилий.

Представители учреждений формирующегося института социальной рекламы в лице некоммерческих организаций и рекламных агентств полагают, что дальнейшее становление и развитие института социальной рекламы возможно только при наличии проработанной правовой базы и при поддержке управленческих структур всех уровней: федерального, региональных администраций и местных органов самоуправления.

Строго говоря, термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом английского *public advertising*, используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Раскроем эти понятия.

Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа о прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement* (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы — изменить отношение общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — создать

новые социальные ценности. Исходя из этих определений, очевидно, что стремление изменить поведенческую модель общества является и целью PSA, и целью некоммерческой рекламы. Таким образом, целесообразно объединение всех используемых терминов в одно понятие — социальная реклама.

Миссией социальной рекламы как вида коммуникации, ориентированного на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, является изменение поведенческой модели общества. При существующих темпах развития общества этот вид рекламы становится уже настолько масштабным и мощным видом коммуникации, что его условно можно назвать социальным PRom.

Цель социальной рекламы — кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закреплённого в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное одобряемое.

Соответственно, **задачи социальной рекламы:**

- ✓ популяризировать социальную проблему, информировать о ней;
- ✓ представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях;
- ✓ создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме;
- ✓ стимулировать участие в решении проблемы;
- ✓ способствовать изменению поведенческих моделей.

Субъектом социальной рекламы могут выступать государственные институты, некоммерческие организации, социально ориентированные бизнес-структуры.

Объект социальной рекламы — то, к чему привлекается внимание, то, что пропагандируется (ценности — например, общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д.; социально одобряемые модели поведения — например, здоровый образ жизни, соблюдение

правил дорожного движения, чистоты и порядка, уважение к старшим).

С точки зрения **масштаба действия социальной рекламы** выделяют следующие уровни: глобальный, национальный, региональный, муниципальный.

С учетом **концентрации на целевой аудитории социальная реклама** может быть избирательной, т.е. адресованной определенной социальной группе, и массовой — направленной на широкие слои населения.

Характер воздействия социальной рекламы: рациональная — обращается к разуму представителей целевой аудитории, используются убеждающие доводы и аргументы; эмоциональная — ориентированная на чувства, эмоции, переживания.

Формы социальной рекламы: статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д.

Функции социальной рекламы:

- ✓ привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- ✓ стимулирование действий по их решению;
- ✓ формирование позитивного имиджа государственных структур;
- ✓ демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- ✓ укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- ✓ формирование общественного мнения;
- ✓ изменение поведенческой модели общества;
- ✓ формирование новых типов общественных отношений.

Для понимания сущности социальной рекламы важно провести разграничение понятий «социальная реклама», «агитация» и «пропаганда». В отечественной литературе до сих пор встречается смешение значений этих понятий. Возможно, это связано с тем, что, с одной стороны, социальная реклама как вид рекламной деятельности в нашей стране появилась сравнительно недавно, в советский период ее функции выполняла пропаганда. С другой стороны, использование некорректных

пропагандистских фраз, лозунгов и призывов в социальных рекламных сообщениях также приводит к путанице и подмене понятий.

Агитация (от лат. *agitatio* — приведение в движение) — распространение идей и лозунгов с целью оказать воздействие на сознание и настроение широких слоев населения, убедить и склонить к совершению определенного действия. Получается, что по способу своего воздействия социальная реклама действует по принципу агитации.

Пропаганда (от лат. *propagare* — распространять) — распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, взглядов, знаний. В историческом контексте это слово приобрело политизированный оттенок, достаточно опасную и тревожную коннотацию.

Основные различия между пропагандой и социальной рекламой заключаются в следующем:

- ✓ если пропаганда имеет целью изменить систему взглядов человека, то социальная реклама главным образом направлена на информирование о социально значимой проблеме;

- ✓ в социальной рекламе, в отличие от пропаганды, широко используется принцип альтернативы;

- ✓ инструментами пропаганды могут являться манипулятивные приемы (дезинформация, полуправда, фальсификация фактов, использование образа врага и др.), в социальной рекламе использование таких средств не допускается;

- ✓ пропаганда представляет собой одностороннюю коммуникацию, обязательным компонентом социальной рекламы является обратная связь;

- ✓ в пропаганде могут не учитываться этические аспекты, а социальная реклама базируется на этических нормах и ориентирована на реакцию аудитории.

Итак, социальная реклама — это коммуникация с помощью СМИ и других средств передачи информации с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Именно информация является основой рекламы

и социальной рекламы в частности. Рекламируя что-либо, мы прежде всего доносим до потребителя то основное, что мы можем и должны передать посредством коммуникации.

Результатом сообщения эффективной социальной рекламы должна стать информация о позитивном, более сильном, чем проблемный, образце. Давая сильные эталоны действий (счастливые люди, правильные поступки), социальная реклама способна менять смысловое поле, утверждать координаты ценностей, разделяемых с другими, становиться внутренним ориентиром действия и в конечном итоге частью мировоззрения.

1.3. Типы и виды социальной рекламы

С точки зрения выделения тем, или объектов привлечения внимания, можно назвать несколько **типов** социальной рекламы.

1. **Реклама определенного образа жизни.** Главным образом речь идет о рекламе, пропагандирующей здоровый образ жизни. Примерами может служить реклама, направленная против курения, употребления алкоголя и наркотиков, призывающая к занятиям спортом, правильному питанию. В частности социальная реклама «Пьяница любить не может» — это попытка привлечь внимание (прежде всего молодых людей) на свое здоровье, призыв к отказу от злоупотребления алкогольными напитками. Другое рекламное обращение — «Позвони родителям» — тоже призыв к определенному образу жизни, декларирующий не только поддержку конкретно своих родителей, но и заботу о старшем поколении вообще, культивирование крепких семейных отношений.

К этой же группе следует отнести экологическую рекламу, направленную на сохранение окружающей среды и бережное отношение к природе.

Этой группе рекламы уделяется самое большое внимание — 59% от совокупных расходов на социальную рекламу. (В 2002 г.

расходы на социальную рекламу в России составили 26,7 млн долларов). Преобладающими темами социальной рекламы в начале 2000-х гг. были: защита от СПИДа (23%), укрепление семейных отношений (11%), проблема репродуктивного здоровья (9%), здоровый образ жизни (6%)⁶.

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. В качестве примеров подобной рекламы можно привести телевизионные ролики «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России» (реклама о переписи населения). Однако нередко такая реклама носит политический оттенок. Например, в Санкт-Петербурге перед городскими выборами 2000 г. был запущен социальный проект «Город устал», обнажающий негативные стороны городской жизни (грязные улицы, дворы, полуразрушенные дома, нищих) и призывающий изменить жизнь к лучшему. Подобная социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами и государственными мероприятиями.

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, спортивным событиям, призванная объединить нацию, пробудить чувства гордости и национального самосознания. В частности реклама к 300-летию Санкт-Петербурга: «С праздником, великие люди великого города».

Доля расходов на патриотическую рекламу составляет крайне незначительную часть в общих расходах.

К видам социальной рекламы можно отнести следующие.

Реклама ценностей, позиций, принципов. Целью такой социальной рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка. Как правило, такого рода социальная реклама рассчитана на очень широкую аудиторию. Из всех видов рекламы это наиболее понятный, доступный и близкий широкому читателю, слушателю или зрителю.

⁶ <http://www.mavriz.ru/articles/2003/5/45.html>

Рекламу ценностей по объему предоставляемой информации можно подразделить на три основных вида:

Чистая социальная реклама. Подобные рекламные сообщения не содержат упоминаний ни заказчика, ни производителя. Чистая социальная реклама направлена исключительно на распространение общечеловеческих ценностей, ценностей общества, конкретной организации. Например, реклама, пропагандирующая равные права и возможности граждан, толерантное отношение к людям с ограниченными возможностями. Чаще всего чистую социальную рекламу используют правозащитные, миротворческие организации, экологические группы. В частности основные программы Российского Красного Креста направлены на социальную поддержку детей из социально незащищенных семей, беспризорных и безнадзорных детей, сирот, одиноких престарелых и ветеранов, беженцев, лиц, пострадавших при чрезвычайных ситуациях.

Известны проекты Гринпис. В частности проект «Всемирное наследие», направленный на выявление и охрану уникальных природных комплексов, подверженных риску негативного влияния деятельности человека. Или привлечение внимания общественности к проблеме использования в производстве продуктов детского питания трансгенов.

Такого рода реклама, не называющая заказчика, вряд ли может служить средством привлечения финансов, кроме, может быть, ситуаций, когда организация постоянно упоминает при общении со спонсорами, что именно она произвела или заказала ту или иную социальную рекламу. Однако ее эффективность как инструмента социального управления, формирования определенных общенациональных идеалов и культурных ценностей, а также масштаб воздействия на все общество в целом трудно переоценить.

Реклама общечеловеческих ценностей с указанием телефона и адреса некоммерческой организации. Например, в конце ролика о вреде курения сообщается телефон организации, помогающей избавиться от вредной привычки. Работа над такой рекламой требует высокого мастерства и высокой

ответственности — как за выбор объекта рекламы, так и за ее последствия.

Реклама принципов отдельной организации. Очень популярный вид рекламы в России. Однако зачастую она очень абстрактна и получается, что такая реклама вызывает не интерес и желание сотрудничать, а подозрение. Поэтому целесообразнее использовать ее известным организациям, имеющим определенную репутацию, либо региональным организациям, действующим на территории, где легко получить дополнительную информацию.

Положительным примером может служить всероссийская программа ОАО «Газпром» «Газпром — детям», охватывающая 67 регионов России. Ее основными целями являются следующие: создание условий для гармоничного духовного и физического развития детей и подростков; вовлечение как можно большего количества детей в спортивные секции, творческие и самодеятельные кружки. В рамках программы построено 527 спортивных объектов: оздоровительных комплексов, стадионов, футбольных полей, бассейнов, игровых площадок, детских баз отдыха⁷.

Реклама миссий и целей. Она напоминает рекламу ценностей отдельной организации, но все же имеет свои отличительные особенности. Прежде всего это связано с миссией организации, т.е. основной целью, четко сформулированной причиной существования организации. Здесь необходимо ясное формулирование проблемы, более того, необходимо выразить отношение организации к решению этой проблемы.

Реклама проблемы. Такая информация оказывает сильное эмоциональное воздействие на людей. Примером может послужить акция ассоциации по борьбе с детским лейкозом, создавшая с помощью компании «Премьер СВ» ролик о детях, больных раком крови. После подобных роликов часто даже не надо рассказывать о том, чем вы занимаетесь, чтобы спонсоры начали активно оказывать финансовую поддержку.

⁷ <http://www.gazprom.ru>

Реклама проектов, настоящих и будущих. Один из самых действенных, но и самых сложных видов. Проблема в том, что реклама должна быть лаконичной, четкой и при этом, по возможности, не вызывать у ее потребителей множества вопросов. В рекламу проектов может входить краткая формулировка миссии, краткая цель проекта, что конкретно организация делает или будет делать. Если что-то уже сделано, важно об этом сказать. Реклама проекта нужна прежде всего для привлечения средств, иногда — для того, чтобы найти добровольцев или специалистов. Классическая реклама проекта — телеролики о строительстве храма Христа Спасителя. Вид строящегося храма — доказательство того, что дело движется. Вы знаете, что делается и зачем. Вас просят перечислить деньги.

Реклама достижений. Если речь идет об организации, то важно сказать, хотя бы кратко, зачем она создавалась, чем занимается и, наконец, чего добились и к чему стремится дальше. Когда подобная реклама сопровождается банковским счетом и телефоном или другими реквизитами, то со стороны спонсоров обязательно появится заинтересованность. Здесь важно помнить об ответственности перед теми, кому нужна помощь, а также то, что каждый спонсор всегда должен ясно представлять возможные перспективы того, во имя чего и на какие цели он вложил деньги.

Реклама отдельных людей, их деятельности. Часто благотворительные организации рекламируют даже не самих себя, а отдельных людей, которые к ним приходят со своими открытиями, методиками, программами. Такая реклама должна: во-первых, связывать информацию о человеке с организацией; во-вторых, учитывать, что отношение к новой методике или новому открытию может быть неоднозначным.

Реклама организации в целом представляет собой рассказ об организации. В него должно быть включено все: миссия, ценности, цели, проекты, проблема, достижения и просьба.

Глава 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

2.1. Генезис социальной рекламы

Прообразы социальной рекламы обнаруживаются в глубине веков. Потребность в этом виде коммуникации появилась вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Предпосылки социальной рекламы созрели тогда, когда появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Для государственной власти оказалось удобным влиять на поведение граждан через информацию социального характера. Уже в Древнем Риме и Древней Греции на улицах граждан оповещали о делах в государстве, о начале войн и великих военных походах, рекрутировали добровольцев в армию.

Официальная история социальной рекламы начинается с XX в. В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Г. Николайшвили пишет: «В 1917 г. в Америке был чрезвычайно популярен рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея этого плаката очень напоминает распространенный в 1914 г. в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 1920-е гг. в СССР плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» По содержанию это плакаты-близнецы,

только «переодетые» в форму своей страны. Перетекание тем и композиций в военной рекламе того периода из страны в страну было явлением повсеместным: военная провокация, экстремальные ситуации вызвали во всем мире, на разных континентах схожие образы, схожие инструменты воздействия. То есть начала функционировать условно-единая идеолого-пропагандистская реклама»⁸.

В годы первой мировой войны в США был создан Комитет по общественной информации, посредством которого американское правительство осуществляло целенаправленную деятельность по разъяснению причин, мотивов и хода войны, необходимости победы, воспитанию патриотизма. В рамках данной кампании использовались публикации в СМИ об оборонных проектах, найме в армию, выпуске государственных облигаций военных займов.

Важным условием развития социальной рекламы в начале XX в. являлась доступность эфирного времени на радио для ее размещения. В 1927 г. в США был принят закон «О радио», согласно которому радиокomпании в обмен на право использовать радиозфир были обязаны служить «общественным интересам». В 1942 г. в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны в число его функций входили мобилизация нации для победы, пополнение армии новобранцами, продажа военных облигаций, организация почтовых отправок на фронт, поощрение строительства парков Победы.

В этот период радио стало мощным средством устной рекламы, оно использовалось не только для передачи фронтовых сводок, но и для конструирования образов героев собственной армии и образа врага. Национальное правительство использовало радио для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. Известно высказывание президента США Д. Эйзенхауэра о том, что каждый доллар, истраченный на рассказ

⁸ Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 19–20.

об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение.

В 1950-е и 1960-е гг. Рекламный совет расширил сферу деятельности, взяв на себя работу по координации социальной рекламы. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывы писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме), в центре его внимания оказались самые разнообразные социальные проблемы: безопасность дорожного движения, профилактика лесных пожаров. Именно Рекламный совет впервые привлек внимание широкой общественности к проблемам неграмотности среди американцев, насилия над детьми, СПИДа. В проведении рекламных кампаний принимали участие многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, министерство связи, министерство здравоохранения.

В дальнейшем вследствие возрастающего объема социальной информации многие СМИ были вынуждены ограничить бесплатное предоставление эфира и печатных площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. С начала 90-х гг. XX в. усилились дебаты по вопросу бесплатного выделения эфирного времени для размещения социальной рекламы. Иначе говоря, сегодня не вся социальная реклама бесплатна. За рекламу кампаний некоммерческих институтов СМИ стали брать плату, правда небольшую, и предоставлять значительные скидки на размещение этой рекламы.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации *Public Service* выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Конкурсы являются своеобразными индикаторами социальных проблем. Традиционно главными проблемами, поднимаемыми на этих конкурсах, являются борьба с курением, профилактика СПИДа, безопасность дорожного движения. Существует множество государственных и негосударственных программ, использующих социальную рекламу в качестве основного коммуникационного инструмента, помогающего действенно решать сложные общественные проблемы. В последние десятилетия

наметилась тенденция к заметному расширению рынка социальной рекламы в США и использованию интегрированных коммуникаций, объединяющих социальную рекламу и связи с общественностью. Такое стабильное развитие социальной рекламы в США обусловлено наличием законодательной базы и отлаженной системой нормативно-правового регулирования, ростом объемов финансирования со стороны государственных органов и крупных коммерческих структур, применением новых технологий рекламы.

Отечественная социальная реклама имеет свой путь развития. Социальной проторекламой в нашей стране можно считать народные лубочные картинки, вошедшие в повседневную жизнь русского народа в XVII в. Их содержание отражало злободневные проблемы российского общества и формировало негативное отношение к общественно неодобряемым или неблаговидным поступкам. На рубеже XIX и XX вв. зарождается новый жанр — плакат, способствующий продвижению идей и информированию о социальных проблемах, возникших на фоне войн и революций. Известны антивоенные социальные плакаты В. Васнецова, К. Коровина, Л. Пастернака. Темы социальной рекламы этого периода касались бедности, беспризорности, помощи раненым и пострадавшим в военных действиях.

Содержание и задачи социальной рекламы после Октябрьской революции 1917 г. изменились. Советская власть полностью контролировала среди прочих сферу рекламной деятельности в стране, которая стала приобретать пропагандистско-агитационную направленность. Практически сразу же после Октябрьской революции в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления», в соответствии с которым было запрещено печатать объявления где-нибудь, кроме газет, издаваемых Советами. Декретом была введена монополия на печатание за плату объявлений в периодических изданиях, в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и учреждения.

В тот период социальная реклама полностью была сведена к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований⁹. Однако не только большевики старались влиять на настроения населения, используя социальную рекламу. Примером может служить белогвардейский плакат, на котором мать прижимает к груди своего сына, и текст: «Ваши родные и близкие стонут под игом большевистских комиссаров, они мрут от насилия и голода, они зовут вас. Идите же спасать их!»¹⁰.

Период Гражданской войны, политика «военного коммунизма» породили новые проблемы. Советское правительство разработало специальную программу по производству социальной рекламы, особенностью которой была ориентация на неграмотное население города и деревни. На крестьянство возлагалась особая задача — обеспечение страны хлебом. Один из примеров такой рекламы — плакат, на котором изображен крестьянин, сеющий зерно, и надпись «Крестьянин! Красная Армия от хищников всходы твои сохранит». Довольно часто в социальной рекламе того времени встречалась тема голода. Причем она была направлена на тех, у кого был хлеб. На плакате И. Симакова, выпущенном в 1921 г., на фоне толпы голодающих людей, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!». Социальная реклама использовалась для разъяснения проводимых преобразований, в частности коллективизации. Плакат М. Ушакова-Поскочина (1925 г.) изображает молодых девушек с книгами о партии в руках. Надпись на плакате гласит: «Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян — он сделает СССР непобедимым».

В годы нэпа большевистская партия уделяла большое внимание идеологическим вопросам, насаждая только одно мировоззрение — марксистское. Поэтому пропагандистская машина

⁹ <http://www.rusrevolution.info/posters/red>

¹⁰ <http://www.rusrevolution.info/posters/white/view>

была направлена на решение задачи воспитания трудящихся в духе социализма и утверждения коммунистических идеалов. Например, плакат, где на фоне карты советского Союза развешается стяг со словами: «Под знаменем Ленина, под водительством Сталина — вперед, к победе коммунизма!», или такой призыв: «Изучайте великий путь партии Ленина—Сталина!»

Широкое распространение получили агитационные плакаты, пропагандирующие идеи товарищества, равенства, коллективизма, социалистической взаимопомощи. «Работай так, как учит Сталин!», «На коллективную работу!». Еще одна тема, которая в этот период начинает активно разрабатываться, — тема соревнования двух систем — социализма и капитализма. Появляется серия плакатов следующего содержания: «Кому достается национальный доход? В СССР — трудящимся. В капиталистических странах львиная доля — эксплуататорам», «Те же годы, да разные “погоды”», «Мы превращаем пустыни в цветущий край. Они превращают города и села в пустыню». Таким образом, к началу 30-х гг. XX в. завершается процесс монополизации рекламной коммуникации государством. В оценке рекламы (не только социальной) и методов ее работы утверждается главенство классового подхода.

Важно отметить, что в 1920–1930-е гг. целое «созвездие» русских художников трудилось в рекламной индустрии. Например, в работе над карманными календарями принимали участие, особенно в 1920-е гг., А. Родченко и В. Степанова, В. Маяковский, Д. Бедный (Ефим Придворов), художница О. Остроумова-Лебедева, известный плакатист Б. Березовский и многие другие.

Трудно переоценить роль, которую сыграл в становлении отечественной рекламы, в том числе социальной, В. Маяковский. Его работа в Окнах РОСТА — яркое подтверждение тому, что он по праву может считаться основоположником новаторского вида искусства, использующего жанр плаката с добавлением рифмованных слоганов. Эффективным было сотрудничество В. Маяковского с А. Родченко, который вводил в рекламные (в том числе социальные) плакаты свои фотографии, фотоколлажи.

Эти мастера советского искусства создали в содружестве более 300 работ.

В первой половине 1940-х гг. социальная реклама была главным образом направлена на воспитание патриотизма, мобилизацию всех ресурсов на победу в Великой Отечественной войне. Лозунг «Все для фронта! Все для победы!» на плакате Э. Лисицкого (1942 г.), по сути, является квинтэссенцией государственной пропагандистской политики этого периода. В числе авторов, работавших в этом направлении, следует назвать Б. Ефимова, Л. Голованова, В. Корецкого, А. Кокорекина, Кукрыниксов, И. Тоидзе, Д. Шмаринова и других художников, создавших ярчайшие образцы плаката и социальной рекламы.

В послевоенное время тематика социальной рекламы несколько расширяется, хотя преобладающими все же оставались идеологически направленные и выверенные лозунги и призывы. Период восстановления народного хозяйства и освоения целинных земель сопровождался созданием социальной рекламы соответствующего содержания. Например, «Увеличим добычу и переработку нефти!», «Увеличим производство электроэнергии!», «Соберем с целины богатый урожай!».

В 1946 г. В. Ивановым был создан плакат, на котором изображен молодой инженер, за спиной которого — русский богатырь. На плакате — следующие слова: «Слава русскому народу — народу-богатырю, народу-созидателю!» Такой плакат свидетельствует о том, что советское правительство использовало все возможности (в том числе и художественные) в борьбе за внедрение своих идеалов в сознание народных масс.

К концу 1940-х и особенно в 50-е гг. XX в. тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только идеологической линии партии. Темы касаются физкультуры и спорта («Молодежь — на стадионы!»), здорового образа жизни («Трудящимся — здоровый отдых!»), однако политическая тематика все же остается приоритетной («За Родину! За Сталина! За мир! За коммунизм!»).

В 1960–1980 гг. развивались традиции, намеченные в конце 1950-х¹¹.

2.2. Особенности отечественной социальной рекламы

Говоря об особенностях социальной рекламы советского периода, следует отметить следующее. Во-первых, социальная реклама советского времени отражала содержание государственной политики. Главными задачами ее были пропаганда и воспитание трудящихся в духе приверженности коммунистическим идеалам. В значительной мере социальная реклама была направлена на реализацию функций информирования о наиболее актуальных политических событиях в жизни страны и формирования позитивного образа государства, заботящегося о своих гражданах.

Во-вторых, несмотря на не слишком большое разнообразие, социальная реклама была высокого качества. Об этом может свидетельствовать тот факт, что в 1925 г. на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали. Социальная реклама советского периода отличалась высоким эмоциональным накалом, была яркой, запоминающейся, многие слоганы актуальны и сегодня.

В-третьих, наряду с образцами явной социальной рекламы, использовалась реклама, носящая скрытый характер. Советские песни, кинофильмы создавали и поддерживали мифологемы «сталинского изобилия» страны победившего социализма, «светлого и счастливого завтра», «мощной и высокоразвитой промышленности», рекламировали новые профессии, образ жизни простого советского человека, его характер и главные

¹¹ Об истории отечественной социальной рекламы см. подробнее: Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. — М., 2006; Ученова В.В. История отечественной рекламы. — М., 2004.

ценности. Следует признать, что скрытая социальная реклама в ряде случаев может быть более эффективна, нежели обычная.

Развитие социальной рекламы в Российской Федерации характеризуется следующими чертами. Прежде всего тематика социальной рекламы по сравнению с советским периодом изменилась. Сегодня это проблемы: личной безопасности (СПИД, наркомания, алкоголизм, курение); профилактики чрезвычайных ситуаций; темы выборов; гражданских прав и обязанностей (налоги). Более широкий спектр вопросов обусловлен трансформациями в системе ценностей россиян, изменением роли государства в жизни общества. Все чаще темы социальной рекламы касаются не только деятельности государственных органов, но затрагивают сферу межличностных отношений.

Вторая отличительная черта. Современной социальной рекламой используется более широкий спектр носителей, она более разнообразна по способу исполнения и характеру выражения. Очевидно, что это, в первую очередь, обусловлено прогрессом информационно-коммуникационной сферы.

Кроме этого, до сих пор отсутствует специальный орган, который бы координировал работу в сфере социальной рекламы. С 1995 г. деятельность по созданию и размещению социальной рекламы регулируется ст. 18 Федерального закона «О рекламе» (с 2006 г. — ст. 10 нового Федерального закона «О рекламе»), положения которой не удовлетворяют ни рекламодателей, ни рекламопроизводителей. Отсутствие четкой государственной идеологии и, соответственно, внятной программы развития социальной рекламы, несовершенство нормативно-правовой базы, непроработанность финансовых механизмов разработки и размещения сдерживает процесс институционализации социальной рекламы в нашей стране и превращения ее в мощный инструмент общественного оздоровления.

Высокая ценность и востребованность социальной рекламы в России приводит к появлению общественных организаций и профессиональных сообществ, таких как «Союз создателей социальной рекламы», проведению разного уровня конкурсов и фестивалей, семинаров и конференций, созданию интернет-

сайтов по данной тематике¹². Наблюдается дифференциация регионов по качеству деятельности в области социального рекламирования (от разработки региональных концепций и программ развития региональной социальной рекламы до проведения конкретных социальных рекламных кампаний, обусловленных социально-территориальными факторами). В содержании региональной социальной рекламы присутствуют как общечеловеческие проблемы, так и национальные (патриотизм, национально-культурные ценности и др.) и региональные (проблема сохранения исторических памятников в Санкт-Петербурге, проблема очистки берегов Амура в Благовещенске, проблема формирования любви к родному городу в Томске).

Иначе говоря, социальная реклама выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации, способствующим гуманизации современного общества и формированию нравственных ценностей его граждан.

2.3. Сравнительные характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы

Цели и задачи социальной рекламы в различных странах похожи. Но не всегда одинаковы. Важно подчеркнуть, что чем выше уровень благосостояния граждан, тем эффективнее и разнообразнее социальная реклама. Это видно на примере США, Великобритании и Франции.

В России социальная реклама появилась несколько позже, чем во многих других странах и сразу вызвала к себе интерес со стороны общественности. Телевизионные ролики, например, Фонда помощи детям-сиротам об инвалидах-слепых, живущих рядом с нами, не могли оставить людей равнодушными. И, конечно, имели суггестивное воздействие на аудиторию.

¹² <http://www.socreklama.ru>

Как показывает практика, обыватель редко задумывается о том, что именно рекламирует социальная реклама. Например, по результатам исследования, проведенного в декабре 2000 г. в Москве, выяснилось, что большинство респондентов даже и не знают такого термина, как «социальная реклама», не знают о мероприятиях, проводимых PR-службами по выявлению различных социальных проблем, общественного мнения и формированию имиджа некоммерческих благотворительных организаций, различных социальных служб. Только четвертая часть респондентов продемонстрировали осведомленность и положительное отношение к социальной рекламе. Чаще всего в качестве примера ими вспоминался телевизионный ролик с текстом: «Они выросли и забыли своих родителей. А Вы помните? Позвоните родителям». По словам опрошенных, этот рекламный ролик действительно заставлял вспомнить о своем долге перед родителями, даже почувствовать вину перед ними.

У современной отечественной и зарубежной социальной рекламы есть общие черты и различия. Основное различие заключается в том, что западные рекламисты стараются чаще использовать методы шоковой социальной рекламы. Они исходят из того, что социальная реклама нацелена на тот сегмент аудитории, который уже имеет свое сложившееся мнение по тому или иному поводу, например, о безвредности курения, бесполезности уплаты налогов. И, на первый взгляд, оно кажется непоколебимым. Если просто доносить до аудитории противоположное мнение — ничего не получится, спор будет заранее проигран. Образное, агрессивное и даже шокирующее «высвечивание» проблемы намного эффективнее прямолинейных и несуггестивных решений. В США накоплен в этой сфере значительный опыт.

О своем опыте получения бесплатного времени для демонстрации социальных роликов интересно рассказывает Д. Огилви в своей книге «Огилви о рекламе»¹³. Например, за пять лет компания «Огилви энд Мейзер» уговорила средства массовой информации в 16 странах предоставить бесплатную рекламную

¹³ Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2007.

площадь на общую сумму в шесть с половиной миллионов долларов для публикаций о деятельности Всемирного фонда защиты дикой природы. Эти публикации были практически нацелены лишь на сбор скромных личных пожертвований — наличными по почте, так как их основная задача заключалась в подготовке общественного «поля» — для дальнейших действий благотворительных организаций.

Д. Огилви разработал кампании поддержки Всемирного фонда защиты дикой природы, Нью-Йоркского филармонического оркестра, Объединенного Фонда образования для цветного населения и многих других общественных организаций. Причем в каждом случае использовались оригинальные, нестандартные методы и средства. Так, при проведении кампании в поддержку Объединенного Фонда образования для цветного населения были разложены письма с соответствующим содержанием на каждое сиденье во всех электричках, отправляющихся каждый вечер с Центрального вокзала в богатые пригороды Нью-Йорка. Только за один вечер удалось собрать 26 тысяч долларов.

По мнению Д. Огилви, социальная реклама должна «расшевелить» общество, подготовив таким образом почву для деятельности специальных благотворительных организаций, собирающих пожертвования индивидуальными обращениями. «Трудно ведь сразу убедить людей пожертвовать свои деньги на какое-нибудь благое дело, если они даже еще толком не понимают, о чем, собственно, идет речь»¹⁴.

В современных условиях социальная реклама в США развивается очень активно, поскольку прежде всего американское правительство понимает важность использования подобной рекламы в качестве инструмента, способного изменить отношение людей к большинству социальных проблем. К примеру, в 1998 г. Департаментом Белого дома по контролю над оборотом наркотических средств был выделен \$1 млрд на проведение в течение пяти лет рекламной кампании по борьбе с незаконным оборотом и употреблением наркотиков.

¹⁴ Там же.

По данным исследований Национальной ассоциации дикторов и Рекламного совета, компании кабельного телевидения добровольно выполняют свои социальные обязательства, размещая социальную рекламу. Фонд Кайзеров подтверждает, что телевизионные компании в среднем бесплатно выделяют 15 с каждого часа на социальную рекламу (чуть меньше 0,5% от всего эфирного времени), организации-спонсоры социальной рекламы покупают порядка 9 с. каждого часа для размещения общественно значимых сообщений, т.е. примерно треть от всей социальной рекламы¹⁵.

Исследование, проведенное в середине 1990-х ведущими рекламными ассоциациями, показало, что социальной рекламе стало все сложнее выходить в эфир, особенно в прайм-тайм. За последние годы ситуация не изменилась. Исследование четырех крупнейших телекомпаний, проведенное Фондом Кайзеров, показало, что в первое десятилетие XXI века в прайм-тайм на социальную рекламу бесплатно выделяется в среднем 5 с в час.

Появляются новые тенденции. Во-первых, четверть всей социальной рекламы, выпускаемой крупными телевизионными сетями, используют своих собственных знаменитостей для производства «promo-style» рекламы, которая способна с большей эффективностью привлекать внимание к конкретным социальным проблемам. Во-вторых, это сочетание социальной рекламы и связей с общественностью. Например, компания Philip Morris концентрирует внимание на проблемах насилия в семье. В-третьих, современные интерактивные СМИ становятся активными носителями социальной рекламы, веб-сайты, баннерная реклама — это относительно недорогие рекламные носители, что является важным фактором для некоммерческих организаций, работающих на маленькие бюджеты. По оценкам Рекламного совета, в 2000 г. рост числа подобных сообщений в Интернете составил 500%¹⁶.

¹⁵ <http://www.advertme.ru>

¹⁶ Там же.

Интересно развивается социальная реклама не только в США, но и в Европе. При правительстве Великобритании еще с 1946 г. существует Центральный офис информации (*COI*), который был создан на базе Министерства пропаганды, существовавшего в годы Второй мировой войны. Сегодня это независимый исследовательский центр, цели которого заключаются в координации деятельности правительственных структур в области коммуникаций и во взаимодействии с рекламными агентствами для продвижения различных государственных и социальных инициатив.

Один из важнейших принципов деятельности Центрального офиса информации заключается в его неполитизированности. Центр не разрабатывает предвыборные кампании для партий и вообще не отстаивает чьи-либо политические интересы. Социальная реклама в Великобритании заказывается прежде всего правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Это касается как вопросов взаимодействия со СМИ, так и взаимодействия с рекламопроизводителями. Иначе говоря, для медиа-рынка *COI* — такой же клиент, как любая другая компания. Единственное преимущество — особый престиж, связанный с работой по заказу правительства.

Опыт создания эффективной социальной рекламы накоплен во Франции. Известен пример, когда в 2000 г. многие французы увидели по телевидению и прочитали в газетах предупреждение о том, что некий продукт содержит массу токсичных химикатов. В рекламных роликах в телевизионный прайм-тайм и объявлениях в общенациональных газетах утверждалось, что в некоем продукте обнаружены следы ртути и аммиака. Для тех, кто желал узнать больше, указывался бесплатный справочный телефон. Линии, что неудивительно, оказались перегружены звонками паникующих людей, полагавших, что произошло нечто ужасное. Те, кому удалось дозвониться, выяснили, что речь в рекламе шла о сигаретах. Такая неожиданная, шокирующая подача

темы выполнена в русле жесткой социальной рекламы, очень распространенной во Франции и других западных странах. Предыдущие антитабачные кампании, подобные введению обязательных зон для некурящих во всех французских ресторанах, не возымели значительного действия в стране.

В 1995 г. был учрежден Рекламный совет России (РСР), призванный регулировать рекламную деятельность в нашей стране. Его членами являются ведущие общероссийские ассоциации и объединения рекламных агентств, средств массовой информации, общества потребителей и региональных организаций саморегулирования рекламы. Рекламным советом России был принят Российский рекламный кодекс, включающий систему понятий, рекомендаций и процедур и преследующий цели упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России. Одной из задач Совета является создание единых рекламных продуктов по социальной проблематике. После того как выбрана новая тема рекламной кампании, Совет разрабатывает макет для печатных СМИ, выпускает видеоролики. Принципиальная позиция Совета заключалась в том, чтобы не ставить своей марки на рекламную продукцию. В рекламных кампаниях, проведенных Советом, затрагиваются такие темы, как: отношения в семье: «дети-родители» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»), отношение к детям в семье («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети — не цветы, подарите им больше любви»), отношение к жизни («Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен»).

С 2003 г. в России действует Союз создателей социальной рекламы (СССР). Целью Союза является популяризация идеи социальной рекламы как эффективного инструмента общественных и государственных коммуникаций и новой сферы деятельности рекламного бизнеса. Своей главной задачей СССР считает создание благоприятных условий для развития в России социальной рекламы как составной

части общественных коммуникаций¹⁷. К числу приоритетных направлений деятельности Союза относятся:

- ✓ установление постоянного диалога рекламного сообщества с властью в сфере социальной рекламы;
- ✓ осуществление экспертной оценки в области социальной рекламы;
- ✓ представление интересов членов Союза в органах государственной власти;
- ✓ выявление и продвижение наиболее удачных образцов социальной рекламы и ее авторов;
- ✓ информирование общественности через СМИ о деятельности Союза и его членов;
- ✓ проведение «круглых столов», конференций, семинаров, конкурсов, выставок и фестивалей социальной рекламы.

Итак, можно констатировать, что функционирование и развитие социальной рекламы в России осуществляется в основном в русле общемировых тенденций, таких как, во-первых, возрастание ее роли в кризисные для общества периоды; во-вторых, своевременное отражение в содержании социальной рекламы актуальных, общественно значимых проблем; в-третьих, соответствие средств апелляции к общественному сознанию конкретным историческим условиям.

Вместе с тем ретроспективный анализ отечественной рекламы выявил некоторые особенности: направленность социальной рекламы на устранение последствий возникающих социальных проблем, а не на их профилактику, предложение одного способа решения социальных проблем — сбора денежных средств, эпизодичность благотворительных акций и призывов, узость освещаемой тематики; превращение в мощный инструмент мобилизации всего общества для достижения конкретных целей, расширение проблематики за счет реализации пропагандистских функций, неполнота информации об острых внутренних проблемах — массовая бедность, голод — и преувеличенное внимание к мировым проблемам — сохранение мира

¹⁷ <http://www.cccp-online.net>

во всем мире, солидарность с трудящимися других стран — в период существования Советского Союза.

Таким образом, сравнительный анализ состояния социальной рекламы в России и других странах позволяет выделить следующие ключевые моменты:

- ✓ присутствие темы преодоления экстремальных ситуаций в социальной рекламе — как в развитых странах, так и в России;

- ✓ зарубежная социальная реклама с самого начала апеллировала к человеческим ценностям (тема поддержания здоровья), в России такая реклама появилась только в 60-е гг. XX в., в период «оттепели»;

- ✓ основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику, и в конечном итоге целью такой рекламы было улучшение и укрепление государства. Западная социальная реклама всегда прежде всего была направлена на улучшение конкретного человека, гражданина;

- ✓ реклама советского периода идеологизирована и политизирована;

- ✓ социальная реклама в США стала эффективным инструментом воздействия на общество, настолько, что даже крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. В России, по причине значительного экономического и политического отставания, этот процесс только начинается.

Важно подчеркнуть то обстоятельство, что все социальные проблемы действительно являются насущными, и западное общество стремится эти проблемы решить одним из наиболее верных, охватывающих широкую аудиторию, способом социальной рекламы. К сожалению, в России подобное восприятие является пока нетипичным, социальная реклама в нашей стране находится на начальном этапе своего развития. Это можно объяснить разными причинами. В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает многие десятки лет и где уже успела сложиться целая теория использования этого вида коммуникации,

доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Поэтому к ней чаще всего причисляют и государственную, и коммерческую, и даже политическую рекламу, каждая из которых лишь эксплуатирует социальные проблемы.

Существенно и то, что в США, например, главным заказчиком социальной рекламы является государство. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом. В России же государство пока не демонстрирует заинтересованности в выделении средств на какие-либо социальные проекты. Как правило, это эпизодически делают лишь отдельные министерства и ведомства, что не является свидетельством реализации долгосрочной государственной политики.

Еще одной причиной неразвитости социальной рекламы в России специалисты считают трудности с ее размещением в российских СМИ. Рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. Очень сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм. В России очень мало внимания уделяется дифференциации различных типов целевой аудитории социальной рекламы в соответствии с различными информационными носителями (Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д.). Случается, что социальная реклама, рассчитанная, например, на подростков, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми подростки непосредственно имеют дело.

Серьезной проблемой остается низкое качество технического и творческого исполнения. На Западе социальная реклама уже давно является тем средством, которое действительно помогает решать сложные общественные проблемы. Широчайшая антитабачная кампания в США имела огромный успех во многом из-за использования слогана: «Курят только бедные!». Кроме того, все в большей степени за рубежом проявляется

стремление к производству шокирующей рекламы. Исходя из задачи социальной рекламы — изменить отношение граждан к какой-то социальной проблеме, к которой, как правило, люди уже привыкли, ее создатели все чаще используют «шоковую терапию». Считается, что это единственный способ пробить обывательское восприятие действительности. Поэтому с каждым годом социальная реклама, например, в США становится все более агрессивной. Результаты проведенных исследований показывают, что подобная реклама очень эффективна на Западе, ей действительно удается изменить стереотипное отношение ко многим актуальным проблемам современного общества.

Итак, специфика современного состояния социальной рекламы в России во многом обусловлена:

- ✓ во-первых, изменениями в социальной структуре общества и системе ценностей;
- ✓ во-вторых, иерархией социально значимых проблем;
- ✓ в-третьих, поведенческими особенностями населения;
- ✓ в-четвертых, существующими организационно-технологическими условиями.

С началом рыночных реформ начинаются активные процессы размывания традиционных групп населения, становления новых видов межгрупповой интеграции по формам собственности, доходам, уровню доступа во властные структуры. Структурные изменения, произошедшие в России, привели к преобразованию системы ценностных ориентаций россиян, в основном по двум направлениям: либерализации (в том числе деидеологизации) и плюрализации. Иначе говоря, произошел резкий поворот от стабильно навязываемого и достаточно монолитного к самостоятельно определяемому и дифференцированному ценностному пространству. В настоящее время можно говорить о снижении темпов динамики структуры ценностей и появлении достаточно устойчивых феноменов.

Положительно, что сегодня появляются проекты рекламных кампаний по борьбе с наркоманией, СПИДом,

алкоголизмом. Планируются кампании, настроенные убеждать водителей пристегиваться ремнями безопасности, помогать детям-инвалидам, а также кампании в защиту детей, страдающих от жестокого обращения взрослых. Последние два направления, в свою очередь, являются выражением еще одного свойства социальной рекламы. Речь идет о том, что социальная реклама на Западе уже давно используется в качестве инструмента построения имиджа страны, для решения социальных и экономических задач общества, повышения патриотизма населения и т. д. Это может стать действенным средством и для нашей страны, где в последнее время очень остро стоит вопрос о новой идеологии — той идее, которая способна объединить общество и сформировать цельный образ России в глазах мирового сообщества.

Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СОЗДАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Рекламодатели социальной рекламы

Термины «коммерческая» и «политическая реклама» широко распространены и прочно вошли в нашу жизнь. Политическая реклама актуальна в выборных технологиях, а коммерческая способствует продвижению товара на рынке. Однако обилие рекламы при недостаточном масштабе рекламного пространства (небольшое по сравнению со странами Запада количество рекламоносителей — телеканалов, радиостанций, рекламных площадей) на данном этапе развития российского общества вызывает значительное отторжение и неприятие этих видов рекламы. В сложившихся условиях внимание рекламопроизводителей, креаторов и заказчиков рекламы стало переключаться на социальную рекламу.

Рынок социальной рекламы представлен деятельностью различных субъектов. Прежде всего это рекламодатели — изготовители или продавцы товара либо иные определившие объект рекламирования и (или) содержание рекламы лица; рекламопроизводители — лица, полностью или частично осуществляющие приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространители — лица, осуществляющие распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств; наконец, потребители рекламы — лица,

на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Согласно действующей редакции Федерального закона «О рекламе» полноправным субъектом рекламного рынка является спонсор — лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности (статья 3).

В литературе вопрос о реальных или потенциальных заказчиках социальной рекламы, т.е. тех, кто будет финансировать изготовление и размещение социальных рекламных обращений, рассматривается достаточно подробно. Западные исследователи К. Бове и У. Аренс в своей книге «Современная реклама» называют таких заказчиков социальной рекламы:¹⁸

- ✓ гуманитарные общественные объединения (Красный Крест, Клуб Сьерра);
- ✓ организации политических, философских и религиозных течений;
- ✓ профсоюзы, правительство и администрации отдельных штатов;
- ✓ другие организации.

Российские исследователи всю совокупность рекламодателей подразделяют на три большие категории: **государство, общественные организации и коммерческие структуры.**

Первый тип — **государственные структуры.** Государство использует социальную рекламу как одно из средств обеспечения своей социальной политики, продвижения своих интересов на внешнем и внутреннем рынках. При этом государственные структуры могут преследовать самые разные цели. К примеру, цель повышения доверия граждан к органам государственного управления и государственным

¹⁸ См.: Бове К., Аренс У. Современная реклама. — СПб.: Питер, 2002.

служащим, разъяснения внутренней и внешней политики, разъяснения деятельности тех или иных государственных органов, пропаганда лучших культурных и социальных достижений.

Отдельные государственные структуры все активнее начинают заявлять о себе на рынке социальной рекламы. Масштабные социальные кампании в разное время организовывали Федеральная налоговая служба, Министерство по чрезвычайным ситуациям, ГИБДД, Министерство здравоохранения и социального развития России.

Хорошо известна кампания, развернутая созданным в 1998 г. Министерством по налогам и сборам (сейчас — Федеральная налоговая служба). С 1998 г. по 2001 г. МНС сотрудничало с рекламным агентством *Lowe Adventa* (в то время *Adventa Lintas*). С 2001 г. и до окончания проекта — с рекламным агентством *McCann-Erickson Russia*. Кампания продолжалась до 2003 г. и включала в себя восемь этапов:

- ✓ «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998–1999 гг.);
- ✓ «ИНН — только ваш номер» (1999–2000 гг.);
- ✓ «Что можно успеть до 3 мая?» (2000 г.);
- ✓ «13%» (2000–2001 гг.);
- ✓ «Пора выйти из тени» (2001 г.);
- ✓ «Реструктуризация долгов» (2001 г.);
- ✓ «Пора проявить себя» (2002 г.);
- ✓ «Налоги нельзя платить наполовину» (2003 г.).

Рекламная кампания Министерства по налогам и сборам опиралась на необходимость решения двух основных задач: во-первых, выстраивания отношения населения/налогоплательщиков к налогам, государству как «адресату» уплаты налогов, создания имиджа налоговой системы. Во-вторых, информирования налогоплательщиков об определенных услугах, изменениях в системе налогообложения, новых «продуктах» (например, ИНН).

Другой, знаковый, на наш взгляд, пример того, как органы власти стремятся наладить связь с обществом посредством социальной рекламы, демонстрирует сайт <http://www.>

problema.spb.ru. Здесь обозначены темы: поддержание чистоты и благоустройства города, поддержание и популяризация петербургской культуры, борьба со СПИДом, борьба с наркоманией, профилактика чрезвычайных ситуаций, профилактика личной безопасности граждан, популяризация городских социальных программ и другие. К каждой теме можно найти представленные в графической, аудио- и видео-форме образцы социальной рекламы, а также пояснительный текст о целях и задачах той или иной городской социальной кампании. Вот, например, что написано в разделе «Поддержание чистоты и благоустройства города»: «Городские власти без помощи граждан никогда не решат проблему поддержания чистоты города. Каждая бумажка, брошенная мимо урны, брошена конкретным человеком, который, скорее всего, сделал это неосознанно. Практически каждый считает, что грязный город — это не его вина, он здесь ни при чем. Задача социальной рекламы — продемонстрировать каждому жителю города, что грязный город — это и его вина, его безответственность»¹⁹.

Второй тип — **некоммерческие или общественные организации (НКО)**. Это один из самых активных инициаторов и создателей социальной рекламы. Как правило, это благотворительные фонды, общественные организации, церкви. Деятельность их основана на безвозмездной помощи населению, больным, нуждающимся и поэтому требует формирования определенного коммуникативного поля вокруг каждого проекта НКО. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Она, как правило, представляет те базовые идеи, на которые опираются волонтеры при реализации миссии того или иного добровольного объединения. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды или целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

¹⁹ <http://www.problema.spb.ru/social/cleanness/>

В качестве примера можно привести деятельность благотворительного фонда «Подари жизнь», созданного в 2006 г.²⁰. Его учредители — Дина Корзун и Чулпан Хаматова. Главными целями деятельности фонда являются:

- ✓ привлечение общественного внимания к проблемам детей с онкологическими и гематологическими заболеваниями;
- ✓ содействие строительству и оснащению нового современного онкогематологического центра и помощь другим детским клиникам данного направления;
- ✓ оказание социальной и психологической помощи детям, больным раком, а также нахождение средств на их лечение и реабилитацию;
- ✓ развитие безвозмездного донорства крови.

Еще один примечательный проект, реализуемый некоммерческими организациями — Агентством социальной информации (АСИ) и «Студио-Диалогом» (редакцией радиопрограммы «Адреса милосердия») при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Министерства образования и науки РФ, — кампания по продвижению семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Цель кампании «Наши дети» — повысить информированность граждан о существующих формах семейного устройства (усыновление, опека, приемная семья, патронат) и мотивировать их к участию в судьбах детей-сирот.

В рамках реализации кампании «Наши дети» в 2006 г. были разработаны логотип и слоганы «Быть рядом просто!» и «Сделайте первый шаг», а также выпущены три видеоролика. В разработке логотипа и создании видеороликов принимала участие креативная группа рекламного агентства «МУВИ» компании «ВИДЕО ИНТЕРНЕТ».

На втором этапе кампании в 2007 г. АСИ и «Студио-Диалог» подготовили цикл видео- и аудиороликов, сделав акцент на ценности семьи для детей и взрослых и их потребности друг в друге. В роликах звучат слоганы: «Приемный

²⁰ <http://www.podari-zhizn.ru>

ребенок может стать родным!», «Детдомовский ребенок — проблема общества?! Он не проблема, он — просто ребенок! Ему нужна семья!»

В рамках третьего этапа состоялось размещение роликов на всех центральных и более 200 региональных каналах телевидения, федеральных каналах радио и в маршрутных такси, продолжен выпуск радиопрограммы, осуществлены запуск и наполнение сайта «Наши дети».

С января 2008 г. началась трансляция нового цикла видеороликов «Найди меня, мама!», созданных при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, на большинстве федеральных каналов, в маршрутных такси, во многих крупных торговых центрах Москвы и аэропорте «Шереметьево». На «Радио России» и «Маяк» транслировался цикл аудиороликов, на улицах Москвы размещались плакаты социальной рекламы «сити-формата».

Поскольку в видеороликах невозможно дать большой объем информации, в них представлены телефоны автоматизированной информационной службы федерального/московского банков данных о детях-сиротах и детях, оставшихся без попечения родителей, и адрес сайта «Наши дети»²¹, на котором размещена информация о существующих формах семейного устройства. Сайт обновляется Агентством социальной информации с учетом целей и задач кампании. Помимо новостной ленты, статей экспертов, информации о формах семейного устройства, он содержит базу профильных НКО. Развивается новая интерактивная услуга для посетителей — консультации специалистов. На этом сайте и основном сайте АСИ (<http://www.asi.org.ru>) размещены электронные версии печатных материалов, выпущенных в рамках кампании (бюллетени и статьи). Они также распространялись по каналам Агентства социальной информации.

²¹ <http://www.nashi-deti.ru>

Ежемесячно два прямых эфира радиопрограммы «Адреса милосердия» (радиостанция «Маяк») журналисты «Студио-Диалог» посвящали рассказу о семейных формах устройства детей-сирот. При поддержке UNICEF и Департамента семейной и молодежной политики города Москвы они подготовили 12 аудиороликов²².

Оценить эффективность кампании можно по возросшему интересу к теме семейного устройства у посетителей сайта «Наши дети» (видеоролики содержат ссылку на его страницу). С момента показа роликов посещаемость сайта возросла в пять раз.

Состоялось издание книги «Найди меня, мама!», тираж которой составил 3 тыс. экземпляров. Презентация сборника прошла в 13 городах, в том числе в Москве. Бюллетени и статьи распространялись по адресам получателей новостной рассылки АСИ (более 650 центральных и региональных СМИ, около 3 тыс. НКО по всей России, более 300 представителей органов власти).

В октябре 2007 г. информационно-просветительская кампания «Наши дети», реализуемая АСИ совместно с «Студио-Диалог», заняла I место на Всероссийском конкурсе лучших инновационных моделей семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, в номинации «Информационная кампания по пропаганде семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей». Конкурс организовали Министерство образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию и Национальный фонд защиты детей от жестокого обращения.

Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В качестве примера приведем рекламу, размещаемую Рекламным советом России. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики с сюжетами

²² <http://www.nashi-deti.ru>

из повседневной жизни, с утверждением простых жизненных истин. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря слогану-призыву: «Позвоните родителям!».

Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей. У многочисленных партнерств, движений, ассоциаций, союзов, фондов и других видов НКО накоплен определенный опыт работы с целевыми аудиториями, отработаны социальные технологии, сформированы сети добровольцев с налаженной системой их обучения и т.д. Все это может быть полезно как для реализации единичных общественно значимых мероприятий, так и для проведения государственной социальной политики в масштабах страны. При этом важно, что многие некоммерческие организации финансово достаточно устойчивы. Крупные общероссийские НКО поддерживаются как российскими, так и иностранными грантодателями, что и позволяет им участвовать в создании информационно-просветительской продукции по социально значимым вопросам, в частности социальной рекламы.

Третий тип — **коммерческие организации, или бизнес-структуры**. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегий, направленных на установление долгосрочных доброжелательных отношений со своими клиентами и партнерами. Это явление получило название социально ответственного бизнеса. Чаще всего коммерческие структуры размещают социальную рекламу с целью улучшения своего имиджа. Так, табачные фабрики с помощью социальной рекламы пытаются «обелить» производство вредной для здоровья продукции. Или «Макдоналдс» со своей рекламной акцией «Макдоналдс — за детей» старается оправдать распространение продукции, недостаточно полезной для здоровья. Однако отдельные коммерческие организации

размещают социальную рекламу в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий.

Существует положительный опыт региональных проектов. Так, ОАО «Салаватнефтеоргсинтез» совместно с Управлением федеральной службы РФ по контролю над оборотом наркотиков по Республике Башкортостан, администрация г. Салават в апреле 2008 г. выступили инициаторами и организаторами профилактической акции «Школа без наркотиков». Представители бизнеса и государственных структур решили помочь родителям защитить своих детей от наркомании, а главное — вовремя предотвратить опасное увлечение психоактивными веществами. Акция проводилась специально для родителей, а не для подростков. Не случайно ее лозунг — «Защитим сердцем!»²³. Символом мероприятия стало родительское сердце, способное оградить молодое поколение от беды. В рамках акции на популярных телеканалах и радиостанциях в эфир выходил социальный рекламный ролик, была размещена информация о проекте в средствах массовой информации, на специальной сувенирной продукции. Во многих учебных заведениях Республики Башкортостан состоялись встречи представителей крупнейших промышленных компаний региона, ФСКН России с родителями учащихся средних специальных учебных заведений. На данном этапе проекта сделано главное — родители обратили внимание на своих детей, сделали еще один шаг в сторону доверия и понимания, а это непереносимый залог мира и здоровья в семье, а значит, самый главный результат.

В настоящее время руководители все большего количества бизнес-структур начинают понимать, что обеспечение достойных социально-экономических условий для жизни общества, в котором осуществляет свою деятельность бизнес, — существенный фактор благоприятного имиджа предприятия, повышения его конкурентоспособности и в конечном счете коммерческого успеха. В свою

²³ <http://www.indigoufa.ru>

очередь, стремительное развитие частного сектора, потеря монополии государства на решение социальных проблем также способствуют тому, что бизнес становится одним из ведущих инвесторов социально значимых кампаний. В ходе организации и проведения подобных мероприятий коммерческие структуры получают возможность наладить взаимовыгодные контакты — как с государственными учреждениями, так и с представителями НКО, а социальная сфера, таким образом, может быть хорошей площадкой для плодотворного их взаимодействия. Совершенно очевидно, что в проект должны входить три структуры: государственные организации, курирующие данный сектор; общественные организации — те, кто заинтересован в данном направлении; и бизнес, который материально обеспечивает проект и которому это выгодно с финансовой точки зрения. Поэтому есть все основания рассматривать коммерческие структуры как перспективных и серьезных игроков на рынке социальной рекламы. Социальные кампании бизнес-организаций могут отличаться ориентацией на достаточно большую аудиторию, демонстрацией «стратегического» отношения к жизни, формировать имидж современной России.

3.2. Средства распространения социальной рекламы

Носители социальной рекламы такие же, как у коммерческой. К ним относятся:

- ✓ пресса: газеты, журналы — рекламные модули, тексты, информационные заметки — так называемая текстовая реклама, информационно-рекламные вкладыши, приложения;

- ✓ полиграфическая (печатная) — книги, справочники, буклеты, листовки, календари (в том числе и карманные), фотографии (коллажи) и т.д.;

- ✓ реклама на радио и телевидении (ролики, слоты, передачи);

✓ наружная реклама: билборды, растяжки, лайтбоксы, неоновая реклама, вывески, указатели, оформление зданий, реклама на транспорте и т.д.;

✓ реклама в сети Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);

✓ реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфосправочники);

✓ почтовые рассылки;

✓ PR-методы: проведение различных акций и мероприятий, конференций, сессий, конкурсов, семинаров, фестивалей, выставок и т.д.);

✓ информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях);

✓ нетрадиционные виды рекламы (например, оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах и выписках и др.).

Рассмотрим преимущества и недостатки некоторых рекламных носителей.

Газета как одно из основных средств в системе массовой информации и пропаганды всегда выполняла социальную функцию. Наиболее распространенные газетные жанры, в которых присутствует социальная реклама: интервью, репортаж, обращение, статья, заметка. Во время выборов выпускается множество газет с предвыборными программами и обещаниями кандидатов.

Главные преимущества газеты в их большом тираже, быстрой реакции на события, оперативности в изменениях, сравнительно низкой стоимости. Вместе с этим есть и недостатки. Это короткий срок жизни объявления, часто низкое качество печати, высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке.

Журналы по сравнению с газетами отличаются более высоким полиграфическим качеством, более долгим сроком службы объявления, присутствует так называемый фактор престижа. Однако их недостатки: небольшой тираж, низкая

оперативность в изменении макета, высокая стоимость, меньший географический охват.

Радио — одно из старейших и наиболее эффективных средств рекламной коммуникации. Как пишет Л.И. Рюмшина, «радио... отличается скоростью и гибкостью и позволяет в самый короткий период подготовить рекламу. Такая гибкость помогает рекламодателям приспосабливаться к особенностям рынка, новостям и т.д. Еще одним преимуществом радио (перед печатью) является широкий охват аудитории в различных частях страны и в любое время суток. Следующее достоинство радио — то, что оно воспринимается положительно. Благодаря своей природе, радио обычно не воспринимается как раздражитель. У людей есть свои любимые радиостанции и ведущие, которых они слушают практически регулярно. И, наконец, радио создает простор воображению потребителей, так как, в отличие от печатной продукции, использует не только слова, но и музыку и тональность для того, чтобы слушатели могли создать картину происходящего»²⁴. Часто радио называют одним из самых удобных, «неприхотливых» и «комфортных» для восприятия аудиторией средств массовой информации. Благодаря телефону, Интернету, пейджеру и другим средствам связи радио позволяет аудитории в режиме реального времени так или иначе влиять на эфир. Но наряду с этим отсутствует визуальность; аудитория формата радиостанций достаточно сегментирована, поэтому для масштабного охвата населения требуется размещать радиорекламу на нескольких станциях одновременно; радиореклама существует лишь в момент воспроизведения, поэтому в большинстве случаев не запоминается надолго; фоновость прослушивания радио часто является причиной плохого понимания текста радиорекламы; кроме того, велика конкуренция в эфире с другими рекламными роликами.

²⁴ Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М. — Ростов-на-Дону, 2004. — С. 110.

Телевидение как средство распространения социальной рекламы наиболее предпочтительно: большие технические возможности передачи информации (движение, текст, изображение, звук), большая аудитория, сильное психологическое воздействие. К недостаткам чаще всего относят высокую стоимость изготовления и размещения видеосюжета, малое количество времени для передачи сообщения, негативное отношение аудитории к прерыванию программ, ограниченность приобретения самого популярного времени. Л.Н. Федотова отмечает: «Доступные данные сопоставления американской практики этого рода и российской действительности весьма красноречивы. Так, Ханнеман приводит данные анализа телевизионных каналов г. Хартфорда (штат Коннектикут) за неделю июня 1972 г., а также программы станций других городов, принимаемых на территории, интересующей исследователя, — всего 9 станций. Было установлено, что за неделю (530 часов вещательного времени) по этим каналам прошло 1159 рекламных сообщений социального характера общей продолжительностью 12,5 часов, тогда как коммерческая реклама демонстрировалась 112 ч. И все это на 530 ч общего вещательного времени. Таким образом, социальная реклама занимала в телепрограммах 2% эфирного времени, а соотношение социальной и коммерческой рекламы составило 1:9. При этом в дневное время социальная реклама идет чаще, чем в вечернее, когда коммерческие телеролики обеспечивают телестанциям большие прибыли. Социальная реклама чаще включается между программами, нежели перебивает их. Возможно, это связано с тем, что в последнем случае психологическое отторжение их было бы больше.

Чаще всего социальную рекламу показывают рядом с детскими передачами (примерно треть), новостями, телебеседами и кинофильмами, реже — в «пакете» с викторинами и спортивными репортажами. Важно отметить, что в качестве тем социальной рекламы авторы исследования включали охрану парков и лесов, безопасность движения, предотвращение

преступности, а также объявления о найме на работу и предложения в области образования»²⁵.

Телевизионная социальная реклама в нашей стране появилась еще в середине 1980-х гг. Однако по сути это была телевизионная агитация и пропаганда образа жизни. Ролики, призывающие не пить за рулем, уходя гасить свет и т.д., хоть и были непритязательны по стилю и содержанию, обладали достаточно эффективным воздействием на аудиторию. По оценке Президента Союза создателей социальной рекламы Д. Коробкова, сегодня доля социальной рекламы на телевидении и в «наружке» не превышает 1% от общего рекламного объема²⁶.

Наружную рекламу отличают следующие достоинства: крупная графика, особый психологический эффект воздействия, фактор престижа, работает 24 часа в сутки. Но следует учитывать, что в этом случае эффективна передача лишь небольшого объема информации, присутствует быстрое чтение при относительно высокой стоимости изготовления и аренды.

Весьма эффективным оказывается использование **Интернета** как средства распространения социальной рекламы, особенно при реализации социальных программ, ориентированных, в первую очередь, на молодежную аудиторию. Интересен опыт некоммерческой организацией *PSI (Population Services International)*, много лет занимающейся пропагандой профилактики СПИДа среди населения. Партнером *PSI* выступил крупнейший российский провайдер «РОЛ»²⁷, предоставляющий услуги интернет-доступа по всей территории России и развивающий популярные проекты: поисковую систему Апорт²⁸, сайт эротики и знакомств Омен²⁹, ежедневный журнал «РОЛ».

²⁵ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. — М., 2002. — С. 98.

²⁶ <http://www.izvestia.ru/media/article3104136/>

²⁷ <http://www.rol.ru>

²⁸ <http://www.aport.ru>

²⁹ <http://www.omen.ru>

В качестве альтернативы существующей у населения точки зрения «Я люблю, поэтому доверяю» был выдвинут лозунг — «Защити свою любовь, возьми с собой»³⁰. Был создан промосайт, который использовался в качестве интерактивного канала обратной связи.

Было принято решение делать *HTML*-версию сайта с присутствием флеш-элементов и использованием таких современных технологий и языков программирования, как *DHTML*, *PHP*, *Perl*, *CGI*, *SSI*.

Одной из удачных находок оказалось использование комиксов, сделанных для посетителей, сюжеты которых основывались на реальных историях, рассказанных самими посетителями в своих письмах. Это позволило избежать нравочений, обычно вызывающих естественную негативную реакцию. Кроме того, широко использовались конкурсы и игры. Например, игра-тест «Спидометр» предлагает посетителю ответить на ряд вопросов, касающихся его образа жизни; по итогам тестирования человек узнает, к какой группе риска он относится. Прошло уже достаточно много времени с начала первой акции проекта, а этот раздел остается одним из самых посещаемых.

Активно использовались не только форумы и чаты. Очень важно, чтобы пользователи могли задать свои вопросы специалисту и в короткий срок получить квалифицированный ответ. Учитывая специфику аудитории (66% — молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет), был придуман доктор Перцев — молодой человек, близкий по духу целевой аудитории.

Была создана система отправки открыток, приуроченных к каждому значимому для большинства посетителей празднику. Открытки использовались и в призовых акциях — каждый отправивший поздравление мог принять участие в розыгрыше CD-плееров, MP3-плееров, телефонов и т.д. При этом удалось соблюсти баланс между праздничным настроением, присущим открытке, и месседжем, пропагандирующим защиту от СПИДа.

³⁰ <http://www.vozmissoboi.ru>

Теперь раздел открыток — один из самых популярных на сайте.

Реклама проекта в виде баннеров была помещена на самых посещаемых площадках, соответствующих целевой аудитории. Это почтовый сервер <http://www.mail.ru>, тематические ресурсы Интернета, посвященные женщинам: <http://www.woman.ru> и <http://www.kleo.ru>, сайты знакомств, сайты для студенчества. Традиционно баннеры выполняют функции зазывалы на сайт клиента: здесь размещен привлекающий рисунок, вопрос или незаконченная фраза, побуждающая пользователя нажать на баннер. Баннеры данного проекта не только привлекали посетителей на сайт, но и уже содержали законченную информацию — даже не заходя на сайт проекта, человек получал информацию по вопросам профилактики ВИЧ/СПИДа.

Параллельно с кампанией в Сети шли промоакции в интернет-кафе, а *fly-cards* можно было взять в любом молодежном клубе не только Москвы, но и регионов.

Весьма перспективной площадкой для размещения социальной рекламы представляются современные социальные сети. Социальная сеть — это новая форма бытования информации и ключевой принцип концепции «Веб 2.0». Это и сервис для блогов MySpace, и сайт «Одноклассники.ру», и фотоархив Flickr.com. Все эти ресурсы имеют общий принцип наполнения содержанием: пользователи сами создают тот контент, который потребляют. В 1990-е гг. веб состоял из нескольких популярных сайтов (Yahoo.com, Amazon.com, eBay.com), владельцы которых сами решали, что важно для публики, главным рекламным носителем были ненавязчивые баннеры, а самым популярным сервисом — каталог ссылок на популярные страницы отдельных пользователей. Сеть нового формата отличается тем, что пользователи сами наполняют ресурс информацией и сами же решают, какая информация является наиболее важной, самая высокодоходная реклама — контекстная, а самый популярный сервис — площадка для обмена информацией, будь то ссылки, фотографии или музыкальные файлы.

Что представляет собой социальная сеть в ее сегодняшнем понимании? С точки зрения социологии главное здесь — идея социальной координации в системе связей между людьми. Так, в социальной сети, во-первых, присутствуют прямые и косвенные связи между ее элементами, а во-вторых, в явном виде отсутствует иерархия. Участники социальной сети равнозначны и объединены не только предметом общего интереса, но и самими связями между собой. Так, аудитория сериала «Элен и ребята» социальной сетью не является, ведь этих людей между собой ничего не связывает. Зато, как только возникает «площадка», которая предоставляет им возможность объединиться на основе интереса к сериалу, — появляется социальная сеть. Кроме того, социальная сеть по большей части ограничена коммуникацией внутри себя и в реальной жизни результата коллективного приложения сил практически не дает, в отличие от сообщества. Таким образом, социальная сеть есть некий промежуточный вариант между аудиторией, внутри которой нет связей между участниками, и сообществом, которое способно на регулярную реальную коллективную деятельность.

В англоязычном Интернете количество массовых социальных сетей исчисляется десятками и почти ежегодно появляются новые. Не так давно в Россию пришли самые крупные социальные сети в мире — *MySpace* и *Facebook*. Однако российская интернет-аудитория проявляет мало интереса к западным проектам. Отчасти это объясняется пассивным поведением *MySpace* и *Facebook* на новом рынке. К примеру, *MySpace* обозначилась только заключением соглашения о сотрудничестве с МТС и не проводит никакой рекламной кампании своего ресурса. Но эксперты склоняются к мнению, что неуспех западных игроков обусловлен насыщенностью сегмента массовых сетей на российском рынке. Возможно, это связано и с тем, что Россия по глубине проникновения Интернета (около 30%) остается на уровне стран третьего мира. Скорость интернет-соединений во многих уголках страны также невысока. Ограниченный таким образом спрос не создает предпосылок для мультиплицирования успеха

«Одноклассников» и «ВКонтакте», которые также переживают снижение пользовательского интереса. Если в 2007 г. аудитория этих сетей ежемесячно росла на 30–70%, то в апреле 2008 г. прирост составил всего 5%. Вместе с тем получают распространение новые социальные сети, в частности «В кругу друзей» (<http://www.vKругuDruzey.ru>).

Согласно данным *eMarketer*, затраты американских компаний на рекламу в социальных сетях в 2007 г. составили \$900 млн, а за период с 2007 по 2011 г. рост рекламных затрат в этой сфере составит 180%. Общий объем затрат на рекламу в социальных сетях достигнет \$2,5 млрд. К 2011 г. компании за пределами США потратят на рекламу в социальных сетях \$1,1 млрд³¹.

В последнее время набирают обороты интернет-сервисы, позволяющие размещать и просматривать видео. Прибыльность и успешность направления работы с видеоконтентом подтверждена на практике ресурсом *YouTube.com*, который сделал размещение и просмотр видео в сети доступным для миллионов пользователей. В Рунете стартовало свое интернет-телевидение — «ТВ-Клик».

Последние исследования компании *Simmons*, входящей в состав *Experian Research Services*, говорят о том, что реклама, которая размещается в телевизионных передачах в Сети, почти на 50% больше вовлекает потребителей по сравнению с рекламой на традиционном ТВ. Поэтому у проектов *on-line*-телевидения большие перспективы. В новаторских проектах заинтересованы и корпорации, которые готовы вкладывать средства в новые перспективные проекты, и рекламодатели, ищущие альтернативные пути к потребителям, которые теперь меньше смотрит телевидение, переключает каналы FM-радио в поисках музыки и вместо газет читает блоги.

Конечно, реклама на интернет-телевидении будет востребована и сможет охватить ту целевую аудиторию, которую уже давно к обычному телевизору затянуть не возможно. К тому же

³¹ <http://www.btl.su/info/news/6754>

просматривается четкая тенденция, постепенного, пусть и не быстрого, падения объемов затрат на рекламу в традиционных источниках рекламы — в печатных изданиях и на радио (телевидение еще держится благодаря охвату аудитории) и перетекания рекламных бюджетов в on-line-пространство. Главным образом это связано с тем, что создается не просто аналогия традиционного телевидения, а качественно новые продукты, которые позволяют пользователю самому решать, что и когда смотреть. Мало того, пользователи смогут активно участвовать в проектах и даже создавать что-то собственными силами. Пользователь выступает в этом случае соавтором и основным цензором, кроме того, может пообщаться с единомышленниками и оставить комментарии. Зрители также смогут с помощью собственных вебкамер принимать участие в программах в прямом эфире, наравне со студийной аудиторией во время живых интерактивных врезок. В результате чего будет создаваться полное ощущение сопричастности, а значит, новые проекты смогут собрать около себя уникальную социально активную и равнодушную аудиторию, которая будет очень интересна рекламодателям определенного сегмента.

Привлечение пользователя к активному участию в работе самых разнообразных проектов удовлетворяет интересы и бизнеса, и общества одновременно. В этом случае выигрывает и общество, привлекая людей к участию хоть в каких-то социально значимых проектах, а значит, частично решая проблему обособленности и одиночества человека в обществе, и корпорации-собственники, которые получают доход, предлагая рекламодателям здоровую замену размещения материалов в традиционных СМИ³².

Одна из преобладающих ныне тенденций развития рекламной отрасли связана с изменениями своей парадигмы: теряют значение классические формы рекламы — на ТВ, радио и в прессе, зато стремительно развивается реклама в Интернете. По данным аналитической компании *Nielsen*

³² <http://www.izvestia.ru/media/article3104136/>

Media Research, рост on-line-рекламы составил в первом полугодии 2008 г. примерно 40%, достигнув уровня 665 млн евро. Таким образом, как рекламоноситель Интернет впервые обогнал радио. Ожидалось, что в 2009 году в Великобритании on-line-реклама по качественным показателям должна была опередить телерекламу. По мнению некоторых аналитиков, в среднесрочной перспективе расходы на рекламу в Интернете вполне могут составить половину всех рекламных бюджетов. В настоящее время этот показатель составляет 3–7%. Впрочем, по мнению многих рекламных агентств, сегмент рекламы в Интернете имеет и один заметный недостаток: его доходность значительно ниже той, что достигается в секторе классических рекламоносителей. Кроме того, слишком высок уровень оплаты труда квалифицированных специалистов по on-line-рекламе, за которыми сейчас развернулась настоящая охота³³.

3.3. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы

В развитых странах Запада социальная реклама — сложившийся и вполне успешный институт. В Великобритании регулирующие и координирующие функции выполняет Центральный офис информации (*COI*) как независимый маркетинговый центр. Реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: *COI* не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров — речь идет о стандартных рыночных расценках. *COI* для медиарынка — такой же клиент, как *Coca-Cola* или любая другая компания.

³³ <http://www.adworker.ru/news/research/02/09/2008/78381.shtml>

Единственное преимущество — особый престиж, связанный с работой по заказу правительства.

В США существует Совет по рекламе, который занимается вопросами социальной рекламы. Он возник во время Второй мировой войны и с тех пор, по сути, не изменились основные критерии, согласно которым реклама признается социальной.

Все кампании по социальной рекламе:

- ✓ спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственными структурами;

- ✓ являются некоммерческими, непартийными и непрофессиональными;

- ✓ являются важными для американского общества;

- ✓ являются важными в национальном масштабе, транслируются в пожертвованное время или появляются в пожертвованном месте.

Рекламный совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании социальной рекламы, разрабатываемые другими фирмами и агентствами. Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы для того, чтобы иметь больший контроль над временем, графиком выхода в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе.

Издержки — как по производству, так и по продвижению каждой кампании, — несут производители. Каждый год Рекламный совет награждает лидера той или иной корпорации и представителей СМИ за активность и щедрость при разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур, с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований. Так, они должны являться некоммерческими организациями, частыми фондами, государственными структурами или объединениями. Кампания должна быть рассчитана на общенациональный масштаб, т.е. должна быть направлена на самую широкую аудиторию. Спонсорская организация должна иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и т.д. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация.

Опыт регулирования в Германии представляет особый интерес, так как в этой стране не существует закона, трактующего термин «социальная реклама», тем более регулирующего выпуск и квоты социальной рекламы. Однако известно, что, несмотря на отсутствие в немецком законодательстве четкого определения и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализирована как важнейший инструмент социальной политики. Носителями профессиональной социальной работы как вида деятельности в соответствии с социальным законодательством страны являются как государственные, так и негосударственные организации, частные лица, причем акцент максимально смещен в сторону негосударственной инициативы, что призвано стимулировать ее проявление в сфере социальной работы с населением. Немецкие законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики организациям, готовым их разрешать компетентно и эффективно. При этом финансовые отношения между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения партнеров и инвесторов. Государство финансирует до 75% расходов на осуществление социального проекта, актуального для государства и общества.

В отличие от многих других европейских стран, в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 г., — «Центральный союз немецкой рекламы» (*ZAW*). В состав этого союза входят объединения, члены которых занимаются рекламой всех

сфер, разработкой, оформлением, продвижением, изучением рекламного рынка. Основная цель данной организации — координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Центральный союз также является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни. И именно Центральный союз немецкой рекламы имеет возможность взаимодействия с представителями исполнительной и законодательной власти. Таким образом, определенная рекламная кампания заказывается правительством, и заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет реализацию данного проекта.

Интересно проанализировать законодательство о рекламной деятельности стран постсоветского пространства.

В статье 2 Закона республики Беларусь «О рекламе» дается определение социальной рекламы: «социальная реклама — реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы»³⁴. Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом, Национальным собранием, Советом Министров, Министерством торговли, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции. Статья 24 регламентирует деятельность, связанную с социальной рекламой,

³⁴ <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN-H10700225>

следующим образом. Деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

Рекламораспространители — редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах 5% объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы. Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламодателями, в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года.

Предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения). Если размещение (распространение) социальной рекламы в предложенное рекламодателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение (распространение) иной социальной рекламы, заявка на размещение (распространение) которой была подана ранее, рекламораспространитель обязан проинформировать об этом рекламодателя и предложить ему иное время размещения (распространения) социальной рекламы.

В соответствии с рекламным законодательством Украины (Закон «О рекламе» № 1121-IV от 11 июля 2003 г.) социальной рекламой признается информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью

получение прибыли (ст. 1). Статья 12 целиком посвящена регулированию деятельности по созданию социальной рекламы.

1. Рекламодателем социальной рекламы может быть любое лицо.

2. Социальная реклама не должна содержать ссылок на конкретный товар и/или его производителя, на рекламодателя, на объекты права интеллектуальной собственности, принадлежащие производителю товара или рекламодателю социальной рекламы.

3. На лиц, которые безвозмездно производят и распространяют социальную рекламу, и на лиц, которые передают свои имущество и средства другим лицам для производства и распространения социальной рекламы, распространяются льготы, предусмотренные законодательством Украины о благотворительной деятельности.

4. Средства массовой информации — распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется из государственного или местных бюджетов, обязаны размещать социальную рекламу органов государственной власти и органов местного самоуправления, общественных организаций бесплатно в объеме не меньше 5% эфирного времени, печатной площади, отведенных для рекламы.

5. Средства массовой информации — распространители рекламы, полностью или частично финансируемые из государственного или местных бюджетов, обязаны предоставлять льготы при размещении социальной рекламы, заказчиком которой являются заведения образования, культуры, здравоохранения, которые содержатся за счет государственного или местных бюджетов, а также благотворительные организации.

Контроль над соблюдением законодательства Украины о рекламе осуществляют в пределах своих полномочий: специально уполномоченный центральный орган исполнительной власти в сфере защиты прав потребителей — по вопросам защиты прав потребителей; Антимонопольный комитет Украины — по вопросам соблюдения законодательства о защите экономической конкуренции; Национальный совет

Украины по вопросам телевидения и радиовещания — в отношении телерадиоорганизаций всех форм собственности.

В Латвии социальная реклама сейчас очень популярна. Она посвящена широкому спектру вопросов. Это кампании о невнимательности пешеходов на дорогах, против пьянства за рулем, против гепатита, против коррупции и др. Однако рекламные кампании в Латвии не носят широкомасштабный характер. Латвийский закон «О рекламе» не содержит специальных упоминаний о социальной рекламе. По закону рекламой считается «сообщение или мероприятие, призванное создать популярность или спрос на товар или услугу». Отсутствие законодательного регулирования в сфере социальной рекламы привело к тому, что латвийские СМИ устанавливают свои правила игры. Местные телеканалы едва справляются с потоком предложений «о рекламной поддержке» (т.е. бесплатном размещении рекламных объявлений социального характера). Причем подавляющую часть из них маркетинговые отделы бракуют, например, из-за того, что подозревают организатора того или иного социального проекта в рекламировании этим способом собственного спонсора. Кроме того, существует еще и понятие эксклюзивности: если один телеканал решает поддерживать ту или иную социальную инициативу, то другой телеканал не может взять на себя функции спонсорства для того же информационного продукта. Важно подчеркнуть, что в рекламу разрешается включать только такие сообщения или визуальные изображения, которые не нарушают этические, гуманистические, моральные, нравственные нормы; в рекламе также не допускается пропаганда насилия и войны. В рекламе запрещается: выражать дискриминацию прав человека по признаку его расовой принадлежности, цвета кожи, пола, возраста, религиозных, политических или иных убеждений, по признаку национального или социального происхождения, имущественного положения или по иным обстоятельствам; использовать возникшее в результате страха или суеверия влияние (ст. 6, ст. 7). Надзор за соблюдением настоящего Закона осуществляется Центром защиты прав потребителей,

Советом по конкуренции, Государственной инспекцией фармации и Советом по радио и телевидению в пределах своей компетенции (статья 13).

Закон Литовской республики «О рекламе» не регулирует применение социальной рекламы, что оговаривается в статье первой. Однако при ее создании так же, как и при создании коммерческой рекламы, не допускается дискриминация, нарушение морально-этических норм.

В законе «О рекламе» Эстонии не упоминается социальная реклама. В ст. 2 при определении рекламы отмечается, что это информация, целью которой является увеличение продаж продуктов (товаров) или услуг, продвижение события или идеи или достижение определенной цели в любой другой области и которая распространяется издателем рекламы за оплату (вознаграждение) или по другим соответствующим соображениям. При создании рекламы учитываются общие морально-этические нормы. Надзор за рекламной деятельностью осуществляет местный муниципалитет.

Согласно ст. 12 Закона «О рекламе» Грузии социальная реклама представляет предмет общественных и государственных интересов, направлена на достижение благотворительных целей, охрану жизни, здоровья и имущества населения, а также охрану окружающей среды. Разрешением на размещение и распространение социальной рекламы, исходя из характера рекламы, владеют соответствующие государственные органы и органы местного самоуправления и управления.

В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, конкретные марки (модели, артикулы) товаров, а также конкретные марки (модели, артикулы) товаров, представляющие результат вспомогательной предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Безвозмездная деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, а также передача в этих целях указанными лицами своего

имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам считается благотворительной деятельностью, для которой законодательством Грузии предусмотрены льготы.

Организации-рекламораспространители, деятельность которых полностью или частично финансируется из государственного бюджета, обязаны безвозмездно размещать социальную рекламу, представленную государственным органом, в пределах не менее чем 5% годового рекламного времени (печатной площади).

Закон «О рекламе» Армении не содержит определение социальной рекламы, однако в ст. 13 прописаны некоторые положения, связанные с ее регулированием. Рекламоноситель обязан в первую очередь предоставлять не менее 5% отведенного для рекламы годового эфирного времени (печатной площади) для предоставляющей национальные интересы и не имеющей коммерческого характера социальной рекламы по вопросам здоровья населения и здравоохранения, охраны природы, социальной защиты.

Заказы на размещение социальной рекламы представляются министерствами, ведомствами, органами территориального и местного самоуправления Республики Армения, а также негосударственными организациями.

В Законе Азербайджанской Республики «О рекламе» социальной рекламе уделяется много внимания. Это понятие имеет следующий смысл: информация, носящая некоммерческий характер, заказываемая государственными органами, общественными институтами и распространяемая любыми носителями рекламы с целью раскрытия сущности проводимых мероприятий, осуществляемых реформ в направлении укрепления суверенитета и государственности Азербайджанской Республики и повышения уровня доводимой до широких народных масс политической, санитарной, экологической культуры, усиливающая чувство неприимости против безразличия к суверенитету Азербайджанской Республики, чувство национального патриотизма,

увязывающая общественную мысль с новыми экономическими отношениями, восстанавливающая национальные традиции предпринимательства и благотворительности, формирующая у населения настроение оптимизма, веры в будущее, сдержанности.

В ст. 19 подчеркивается, что социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и преследует благотворительные цели. В ней не должны упоминаться коммерческие организации, индивидуальные предприниматели, конкретные марки их товаров, а также марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, их платежи другим юридическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признаются благотворительной деятельностью и пользуются предусмотренными законодательством льготами.

Рекламораспространители — организации средств массовой информации — обязаны осуществить размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем в пределах 5% эфирного времени и рекламной площади. Рекламораспространители обязаны обеспечить распространение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости услуг, предоставляемых организациям немассовой информации (вероятно, речь идет о рекламодателях) (ст. 19 Закона Азербайджанской республики «О рекламе»).

Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в объеме 5% своего годового производства рекламы.

В Законе Республики Казахстан «О рекламе» отсутствует понятие социальной рекламы. Однако в части требований к рекламе отмечается, что она не должна использоваться для пропаганды или агитации насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики Казахстан, подрыва безопасности государства, разжигания

социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культа жестокости и насилия, порнографии, а также распространения сведений, составляющих государственные секреты Республики Казахстан и иные охраняемые законом тайны. Реклама не должна возбуждать панику в обществе, побуждать граждан к агрессии, а также к иному противоправному действию (бездействию). Государственное регулирование в области рекламы подразумевает контроль производства, распространения и размещения рекламы, осуществляется соответствующими уполномоченными органами в пределах их компетенции, установленной законодательством Республики Казахстан. Основными целями государственного регулирования в области рекламы признаются: защита национальных интересов; предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, а также рекламы, посягающей на общественные ценности и общепринятые нормы морали и нравственности.

В Законе Республики Узбекистан «О рекламе» понятие «социальная реклама» отсутствует, но используется понятие «социальная рекламная информация», под которой понимается информация по вопросам здравоохранения, охраны окружающей среды, сохранения энергоресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, духовности и просветительства, а также иная информация некоммерческого характера. Деятельность лиц по производству и распространению социальной рекламной информации на безвозмездной основе, передаче своего имущества (в том числе денежных средств) другим лицам для производства и распространения социальной рекламной информации признается благотворительной. Такие лица пользуются льготами, предусмотренными законодательством. Распространители рекламы, деятельность которых полностью или частично финансируется за счет государственного бюджета, должны размещать социальную рекламную информацию бесплатно в объеме не менее 5% эфирного времени (печатной площади), отведенного для рекламы.

В Законе Кыргызской Республики «О рекламе» социальной рекламе посвящена ст. 18, где указано, что социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В ней не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признаются благотворительной деятельностью, которая пользуется предусмотренными законодательством льготами. Рекламораспространители, являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, предоставлять рекламодателям эфирное время и основную печатную площадь в пределах лимита — 5% в год, установленного для рекламы законодательством Кыргызской Республики о рекламе. Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% готовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производства рекламы.

В соответствии с Законом Республики Молдова «О рекламе» социальная реклама представляет общественные и государственные интересы по вопросам пропаганды здорового образа жизни, охраны здоровья и окружающей среды, сохранения энергоресурсов, социальной защиты населения, не имеет коммерческого характера и направлена на достижение благотворительных целей и решение социально значимых задач. Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность субъектов

рекламной деятельности по производству и распространению социальной рекламы, передаче своего имущества, в том числе денежных средств, другим физическим и юридическим лицам для производства и распространения социальной рекламы признается благотворительной деятельностью, в отношении которой законодательством предусмотрены льготы.

Законодательную базу социальной рекламы на территории России составляют:

✓ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1;

✓ Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ;

✓ Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ;

✓ Налоговый кодекс РФ.

Основные положения касаются распространения, производства и размещения социальной рекламы. Статьей 10 Федерального закона «О рекламе» закреплено следующее.

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади

рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

В 2001 г. по инициативе Рекламного совета России (РСР) был подписан Российский рекламный кодекс. Российский рекламный кодекс является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур, принимаемым в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы. Он был сформирован на базе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России.

В соответствии с данным кодексом устанавливались стандарты этического поведения всех участников рекламного рынка: рекламодателей, рекламопроизводителей, средств массовой информации (рекламораспространителей) и иных субъектов рекламной деятельности. Кодекс фиксирует ввиду специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (пресса, телевидения, радио, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средства распространения, может оказаться неприемлемой для другого.

В 2006 г. Международная торговая палата приняла Консолидированный кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. В его подготовке активное участие принимала Комиссия по маркетингу и рекламе Российского бюро МТП. Федеральный закон «О рекламе» дает саморегулируемой организации в сфере рекламы право разрабатывать и устанавливать правила профессиональной деятельности в сфере рекламы, включая этику. Исходя из этого, а также из того, что подобный кодекс России крайне необходим, началась работа над созданием российской адаптированной версии кодекса. В 2008 г. был опубликован проект Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. В проекте подчеркивается, что стандарты этического поведения должны соблюдаться каждым, кто связан с маркетинговыми коммуникациями: рекламодателями, агентствами маркетинговых коммуникаций, средствами массовой информации и иными участниками рынка. Кодекс применяется саморегулируемыми организациями, а также отдельными компаниями, агентствами, средствами массовой информации и т.п. Особое внимание в кодексе уделяется морально-нравственным основаниям ведения современного бизнеса. Все маркетинговые коммуникации должны быть законными, достоверными, добросовестными и пристойными, должны разрабатываться с должным чувством социальной ответственности и должны соответствовать общепринятым принципам добросовестной конкуренции; должны уважать человеческое достоинство и не побуждать к какой-либо форме дискриминации или мириться с ней, в том числе по признакам расы, национальности, религии, пола, возраста, ограниченности физической возможности или сексуальной ориентации; не должны без обоснованной причины играть на чувстве страха либо эксплуатировать несчастье или страдание; не должны побуждать к насилию, незаконному или антиобщественному поведению или мириться с ними, не должны играть на суеверии.

Вероятно, появление подобного документа создаст дополнительное основание для создания эффективного механизма

взаимодействия между рекламным бизнесом с одной стороны и государством и обществом с другой. Особенно это важно с точки зрения институционализации социальной рекламы. Не секрет, что в практической деятельности по созданию и размещению социальной рекламы возникают проблемы реализации конкретных кампаний. Зачастую они связаны с неточностью в базовых терминах, неупорядоченностью системы производства, распределения и распространения, отсутствием санкций за отказ от размещения социальной рекламы и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы. Представляется, что преодоление названных проблем возможно на основе более глубокой проработки всего круга вопросов, связанных с регламентацией деятельности по поводу производства и распространения социальной рекламы, вероятно даже разработки закона «О социальной рекламе» и установления конструктивного диалога между всеми субъектами рынка социальной рекламы.

Глава 4. СОЗДАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

4.1. Социальная реклама в системе социального маркетинга

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей. Социальный маркетинг подразумевает разработку программ, объединяющих необходимые исследования, рекламу, продвижение, приобретение репутации для удовлетворения интересов больших групп людей, совокупности которых и составляют общество. Под социальным маркетингом мы будем понимать совокупность действий по разработке, реализации и контролю выполнения социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия целевой группой общественно значимых идей, движений или практик.

В большинстве случаев цель социального маркетинга — способствовать улучшению жизни как отдельного человека, так и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству. Социальный маркетинг использовался прежде всего в сфере охраны здоровья — например, для того чтобы побудить людей сократить потребление жиров, есть больше овощей, фруктов и злаковых, бросить курить, бороться с симптомами повышенного кровяного давления, практиковать безопасный секс для предотвращения распространения СПИДа, пропагандировать грудное вскармливание, вступать в ряды доноров и т. д. Вместе

с этим он достаточно эффективен в обсуждении вопросов сохранения энергии и водных ресурсов, охраны окружающей среды. Социальный маркетинг создает целый ряд концепций и инструментов для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения.

Можно выделить несколько ключевых признаков социального маркетинга:

- ✓ ориентация на незащищенные слои населения;
- ✓ пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
- ✓ привлечение денежных средств на решение этой проблемы.

Существует несколько видов социального маркетинга. Три основных — это фандрайзинг, организация специальных акций брендов-спонсоров, стимулирование продаж. **Фандрайзинг** (анг. *fund* — «финансовый ресурс» и *raising* — «сбор, формирование») — комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы для поддержки проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества. Выделяют несколько видов современного фандрайзинга: сбор средств в местных сообществах, сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающиеся благотворительной деятельностью, и участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов, а также индивидуальный фандрайзинг.

Организация специальных акций брендов-спонсоров. Коммерческие организации принимают участие в таких акциях в первую очередь из-за имиджевой составляющей. Они привлекают средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер. Прямой прибыли не имеют, но зато своими благородными действиями создают себе положительный имидж.

Стимулирование продаж. Такие акции характеризуются тем, что компании отчисляют часть доходов, проценты с продаж на решение социальных проблем.

В России социальный маркетинг еще только начинает складываться, многие из проектов, претендующих на то, чтобы называться социально ориентированными программами, таковыми не являются. Однако можно привести пример программы **Avon** «Вместе против рака груди», которая действует в 50 странах на протяжении 15 лет. В России она начала работу в 2002 г. Главное, что удалось сделать за это время в России, — привлечь внимание к проблеме рака груди — как самих женщин, так и власти. О том, что это заболевание является одной из основных причин смертности женщин старше 55 лет, знали только онкологи. Однако в 94% случаев рак груди легко диагностируется и излечивается именно на ранних стадиях. Об этом тоже мало кто знал. Поэтому главной задачей акции было донести эту информацию до женщин, помочь им преодолеть страх перед визитом к врачу и побудить их ежегодно проходить диагностические обследования. С этой целью с 2003 по 2005 г. был организован благотворительный маммографический тур по городам России. Три мобильных маммографических комплекса вместе с бригадой врачей из ведущих онкологических центров посетили 34 города. Было обследовано более 20 000 женщин старше 40 лет. Более чем у 600 женщин был обнаружен рак груди или подозрения на него, требовавшие дополнительного обследования. После этого тура во всех городах, которые посетили комплексы, был отмечен резкий всплеск обращаемости женщин к врачам. Проблема была услышана и на уровне государства. За последние несколько лет Минздравсоцразвития поставил в регионы более 300 маммографов. Это не сделало раннюю диагностику доступной каждой женщине, тем не менее «лед тронулся».

Всего в 2008 г. на борьбу против рака груди в России компания **Avon** направила около 28 млн рублей. В онкологические центры в регионах России было передано маммографическое оборудование на сумму 27 млн рублей.

Начиная с 2006 г. в рамках благотворительной программы «Вместе против рака груди» проводится конкурс грантов для региональных онкологических диспансеров. Победители получают новейшее цифровое диагностическое оборудование для бесплатного обследования женщин. В течение 2009 г. победители безвозмездно получили от **Avon** комплекты самого современного оборудования для диагностики рака груди, с помощью которого смогут реализовать разработанные проекты. Общий фонд конкурса составляет около \$1 000 000. В него также вошли средства, собранные благодаря маршу «Вместе против рака груди».

Эффективно действовала школьная образовательная программа, в рамках которой для старшеклассниц проводятся уроки здоровья. В 2008 г. такие уроки прошли в школах Санкт-Петербурга и Тулы. К ученицам 8–11-х классов обращаются высококвалифицированные врачи-маммологи и детские гинекологи, которые рассказывают девушкам об особенностях строения молочной железы, здоровом образе жизни как факторе снижения риска развития рака груди, о важности регулярных посещений маммолога и проведения самообследований, учат самостоятельной диагностике состояния здоровья молочных желез.

В 2009 г. компания **Avon** намерена реализовать новые направления, которые будут способствовать комплексному решению проблемы рака груди в России. В планах — запуск социальной рекламы, направленной на борьбу против этого заболевания, и другие масштабные и интересные проекты. Запустив широкую рекламную кампанию, компания **Avon** рассчитывает вооружить информацией о способах борьбы с этим недугом всех российских женщин. Программа будет активно развивать сотрудничество с представителями органов власти, бизнес-структурами, медицинской общественностью, общественными и благотворительными организациями.

Помимо программы «Вместе против рака груди» компания **Avon** реализует ряд проектов, направленных на решение остро-социальных проблем женщин. Так, в 2004 г. в США стартовала

программа борьбы с домашним насилием. Собрано \$4 млн, которые направлены на профилактику домашнего насилия и образовательные программы для женщин и детей. Инициативы **Avon** в области женского здоровья давно вышли за рамки того, что принято называть социально ориентированным маркетингом. Всемирный фонд заботы о женском здоровье **Avon** работает уже 50 лет и является одним из самых уважаемых благотворительных фондов в США. На борьбу с раком груди во всем мире собрано более \$500 млн.

Актуальность социально ориентированного маркетинга для России на сегодняшний день очень высока. Идеи благотворительности, меценатства, участия в социальных проектах, проявления гражданской позиции все чаще играют решающую роль в момент выбора потребителем товара или услуги. С другой стороны, необходимо повышение результативности маркетинговой деятельности, обеспечение роста продаж и удовлетворенности потребителя путем привлечения его к участию в общественной деятельности. Именно этой цели служит социальный маркетинг, обеспечивающий решение социально значимых задач и создающий при этом новые возможности для развития предприятий. Максимальное удовлетворение запросов и представлений потребителей с учетом интересов общества — вот что сегодня создает потребительские предпочтения. Один из примеров: образ здорового населения, населения «фитнес» (серия продуктов **2 Bio** и т.п.). Идет обращение к таким социальным ценностям, как собственное здоровье и красота, здоровье детей, помощь нуждающимся, положение в обществе — быть успешным самому и дать возможность детям хорошо устроить свою жизнь.

Анализ результатов деятельности многих корпораций показывает, что вложения в социально ориентированный маркетинг коммерчески прибыльны. Без дополнительных увеличений рекламного бюджета может быть обеспечен рост продаж. Главное — это правильный выбор социальной проблемы, для привлечения внимания к которой организуется кампания.

Таким образом, концепция социально ориентированного маркетинга строится на идее о том, что решение социальных проблем, осуществленное должным образом, эффективно как в коммерческом, так и в общественном плане, поскольку эти цели вполне совместимы. Именно это отличает социально ориентированный маркетинг от благотворительности. Подобные программы способствуют решению целого ряда задач, стоящих перед компанией. Кроме того, согласно данным ряда исследований, российские потребители хорошо воспринимают подобные программы, одобряют работу компаний в этом направлении и с удовольствием участвуют в таких программах. Однако важно, что непоследовательность (сегодня помогаем детям, завтра — животным, послезавтра — спортсменам), непродолжительность кампании (менее года), а также непрозрачность отчетности (куда и на что были направлены средства) сведут все усилия на нет. Высокий уровень этичности — это основа социально ориентированного маркетинга.

4.2. Этапы реализации социально-маркетинговой программы

Разработка эффективной социальной коммуникационной деятельности осуществляется по следующим этапам.

1. Определение проблемы. Социальные темы сложны и противоречивы, способны вызвать неоднозначную реакцию. Поэтому чрезвычайно важно прежде всего четко определить суть проблемы, вектор и характер ее влияния. Поверхностное, непроработанное «обозначение» проблемы может свести на нет весь ход кампании. Например, просто сказать: «Лес — наше богатство» не означает, что люди осознают уровень экологической загрязненности и важность сохранения чистоты населенных пунктов. Нужна тщательная проработка всех аспектов проблемы, оценка опасности ядовитых веществ, которые появляются за счет выбросов тяжелых металлов в атмосферу заводами, бытовых отходов. Ядовитые вещества

попадают в водоемы, затем отравленная вода может попасть и в водопроводную систему, из которой к нам поступает вода. Часто бывает необходимо опросить людей, ответственных за решение данной проблемы и способных повлиять на ее решение. Таким образом, только на основе четко сформулированных целей и задач программы можно определить целевые аудитории.

2. Определение целевой аудитории. Аудитория социальной рекламы — это рассредоточенные во времени и пространстве группы людей. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст, социальное положение, образ жизни, привычки, медиапредпочтения и другие факторы. В соответствии с целями социальной кампании и в зависимости от конкретных задач, сформулированных в программе, целевая аудитория может быть поделена на более узкие группы. Например, в рамках социальной программы по обеспечению безопасности на дорогах есть несколько аспектов, соблюдение которых обеспечит нормальную дорожно-транспортную обстановку. Это уважение пешехода к тому, кто за рулем, и знание и соблюдение правил водителями, а главное — осознание того, что, соблюдая правила дорожного движения и проявляя уважение ко всем участникам дорожного движения, можно значительно улучшить ситуацию на дорогах. Поэтому могут быть выделены как минимум две целевые группы — водители и пешеходы. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды рекламы, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию. Что в дальнейшем послужит отправной точкой и для создания самих рекламных объявлений, и для медиапланирования.

3. Разработка плана маркетинга. План социального маркетинга должен быть составлен с большей ответственностью и тщательностью, чем план коммерческого маркетинга, ведь речь идет о повышении уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. План должен содержать желаемые

результаты кампании, сроки ее проведения, описание коммуникационных ресурсов, способы оценки эффективности.

В рамках плана желательно выделить разделов, посвященных планированию характера и места предполагаемых изменений поведения. Иначе говоря, необходимо продумать, какого именно изменения поведения людей следует ожидать, каким образом это изменение будет соотноситься с их реальной жизнью, в чем преимущества нового, предлагаемого по сравнению с тем, что было известно раньше, наконец, каково место этого изменения как благоприятного и насколько сложно совершение данного изменения.

4. Формулирование сообщения. Главное здесь, на наш взгляд, заключается в том, чтобы доступно и убедительно показать те выгоды, которые получают люди от новой информации и позитивного изменения поведения. Речь идет об использовании богатейшего арсенала выразительных средств, которые имеются в распоряжении профессионалов — производителей рекламы, конкретных коммуникативных стратегий, под которыми понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в тексте (как в его вербальной, так и невербальной части) информации о социальной ситуации.

Важно помнить, что важнейшим компонентом структурной организации социального рекламного текста является изображение. Изображение наглядно раскрывает структуру социального рекламного сообщения, передает момент или элемент социальной ситуации.

Наибольший эффект достигается не тогда, когда в сообщении пропагандируются абстрактные идеи и провозглашаются лозунги, а на основе предложения какого-либо конкретного, вполне осязаемого предмета, с помощью которого можно без особых усилий осуществить изменение поведения. Например, используя стереотипные упаковочные образы, был разработан социальный проект, направленный на диалог о рациональном отношении к пище. Таким образом авторы рассчитывали привлечь внимание к распространенному в современном обществе нездоровому отношению к питанию, излишним

жирам и изнуряющим диетам. Именно эти причины признаны Всемирной организацией здравоохранения настоящим бичом нашего времени³⁵.

5. Выбор средств коммуникации. Это направление означает определение каналов, по которым сообщения посылаются к целевым аудиториям. Для реализации программы социального маркетинга могут быть использованы средства рекламы, связей с общественностью, личные контакты и многое другое. Важно, чтобы каждый элемент программы был тщательно продуман, апробирован в ходе предварительного тестирования, откорректирован. Должно быть указание на то, каким образом каждое из выбранных средств связано с другими по времени, виду передачи сообщений. Если программа не связана с конкретной продукцией, то необходимо сделать выбор заинтересованных участников, групп участников, организаций, с которыми требуется взаимодействие.

6. Разработка системы контроля и оценки эффективности программы социального маркетинга. Данная система предполагает постоянный мониторинг каждого элемента по мере реализации программы. В случае возникновения проблем, невыполнения намеченных целей возможна оперативная корректировка — как отдельных компонентов, так и программы в целом.

Рассматривая различные формы взаимодействия с целевой аудиторией как коммуникацию, следует и социальную рекламу в первую очередь считать коммуникативным инструментом социального маркетинга.

«Позвоните родителям!», «Не бойтесь перемен», «Безопасный секс — мой выбор», «Россия — это мы», «Сохраним живую планету!» — эти и другие слоганы социальной рекламы подталкивают, казалось бы, к простому определению «социальной рекламы» как рекламы, которая ничего не продает. В чем же тогда состоит ее «уникальное торговое предложение»? Каковы же особенности содержания сообщений социальной рекламы?

³⁵ <http://www.reklamist.com>

Социальная реклама — это такая форма подачи информации (форма коммуникации), которая содержит социально значимую идею или привлекает внимание к социально значимой проблеме и использует методы рекламы.

Социальная реклама понимается как видовое понятие по отношению к понятию «реклама» наряду с коммерческой и политической. Однако перечисленные критерии не отражают особых признаков, которые позволили бы не путать социальную рекламу с теми или иными формами политического маркетинга или с «мягкой» коммерческой рекламой.

В самом деле, зачастую реклама, помимо преследования коммерческих целей, демонстрирует и некое отношение к миру, актуализирует ценность человеческой жизни, предлагает общественно важный материал в виде, например, статистики автомобильных катастроф и предложений по снижению числа аварий среди молодежи. Она пытается запрограммировать адресата на общественно одобряемую модель поведения и предлагает алгоритм разрешения проблемы негативного явления жизни. Но это сообщение не может считаться социальной рекламой. Несмотря на то что конкретная торговая марка называется в тексте в самую последнюю очередь и в тексте нет открытого призыва покупать упомянутый продукт, само по себе название бренда сводит на нет социальную направленность текста и приводит к девальвации актуализируемых ценностей. А фраза «мы бы хотели, чтобы молодые люди стали взрослыми и стали покупателями» демонстрирует нам формулу современной рекламы как индустрии производства образов, где товар служит не для удовлетворения потребности, а потребность создается для того, чтобы покупали товар.

Дело в том, что некоторые исследователи описывают современное постиндустриальное общество как общество непрерывного потребления, где процесс покупки и использования товара становится главным ритуалом жизни человека. На первый план в таком обществе выходит не производство товаров, а производство образов товаров, которые и определяют материальную стоимость предлагаемого потребителю продукта. Управление

коммуникациями и их интегрирование становятся стратегией конструирования ментального мифопространства. Мифотворцы общества потребления установили, что коммуникационный эффект бренд-сообщения аккумулируется при взаимодействии и взаимопроникновении рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и других маркетинговых каналов. Бренд-овая природа современных средств потребления определяет новое качество их мифологизации, миф пронизывает их как на уровне означающего, так и на уровне означаемого. Реальная мифология потребления сопрягается с символическим брендовым пространством. Фактически речь идет о функционировании взаимно поддерживающих и продвигающих механизмов, объединяющих совершение покупки с элементами интерактивных коммуникаций, символических потоков и социокультурных кодов³⁶.

Конечно, только коммуникационного поля для поддержания социальной ответственности недостаточно, требуется наличие реальных социально значимых действий. Так, компания *McDonald's* поддерживает различные благотворительные программы в 118 странах, в которых открыты рестораны сети (оказание помощи Красному Кресту, детским домам, детским садам и т. п.) и является организатором Благотворительного фонда «Дом Рональда Макдональда», оказывающего помощь нуждающимся детям. Социально-этическая миссия встраивается в ядро бренда. Однако целью этого процесса все же выступает приобретение уважения и одобрения общественности, повышающие лояльность к одноименному бренду.

Итак, с коммерческой и политической социальную рекламу роднят только схожие формы и методы подачи информации. Рекламой ее называют потому, что в силу своей «упаковки» она воспринимается как реклама. По сути же своей это явление отличается от других видов маркетинговых, прагматических

³⁶ См.: Потребление после постмодерна / Под ред. О.Ю. Голуб — Саратов, 2008. — С.77–78.

коммуникаций тем, что всегда ориентировано на получение результата в пользу всего общества (не в пользу продавца/производителя, как коммерческая реклама, не в пользу политической партии или кандидата, как политическая, не в пользу какой-то группы людей или организации, как журналистика или PR). Поэтому, скажем, призыв жертвовать деньги на строительство храма (конфессиональный интерес) или покупать продукты из мяса (интерес производителей мясных продуктов) не является социальной рекламой.

Представляется, что социальная реклама должна отражать базисную ценностную установку и ориентирующее поведение адресата относительно абстрактного идеала миропорядка, существующего в той или иной культуре в определенный период времени.

Примером позиционирования рекламных текстов на разные целевые группы может служить акция, организованная в 1987 г. в США коалицией более чем из двухсот рекламных агентств. Кампания продолжалась три года и ставила целью «фундаментальный пересмотр общественного отношения к незаконному употреблению наркотиков». Было разработано несколько рекламных обращений, адресованных кокаинистам, курильщикам марихуаны, маленьким детям, родителям. Причем последняя группа, например, распадалась на подгруппы родителей, употребляющих наркотики («Если родители бросят, то дети никогда не начнут»), и родителей, отказывающихся говорить на эту тему с детьми («Если каждый говорит, что это не может произойти с его ребенком, то с чьими же детьми это происходит?»).

Социально этический маркетинг, как и социально ответственная политика, несет очевидные выгоды для всех участников рынка. Потребитель, как член общества, удовлетворяет свою заинтересованность в повышении общего уровня жизни и сглаживании наиболее острых социальных углов. Компания же вознаграждается не только созданием благоприятного общественного мнения (хотя само по себе использование акции в качестве информационного повода уже немаловажный

стимул), но и ростом узнаваемости и лояльности клиентов, а следовательно, улучшением финансовых показателей.

На сегодняшний день самыми популярными в России инструментами социально ответственного маркетинга по-прежнему остаются спонсорство и благотворительность. Однако в мировой практике уже давно используются более эффективные инструменты, позволяющие обеспечить вовлеченность конечных потребителей. Одним их первопроходцев стала компания *American Express*, которая по собственной инициативе объявила о том, что каждые 10 центов с любой клиентской операции по картам будут направляться в специальный фонд на реставрацию статуи Свободы. Всего за четыре месяца было набрано 1,7 млн долларов, при этом число использованных карточек выросло почти на треть, а число обращений за новыми картами — почти в два раза.

Ошибочно полагать, что социально ответственная политика — удел крупных финансовых и промышленных гигантов, вынужденных оправдывать свои сверхприбыли перед обществом или сглаживать экологические и социальные дисбалансы, причиной возникновения которых послужила их деятельность. Проведение такой политики должно быть выбором осознанным, лежащим в основу ценностей и принципов компании, которые последовательно и на долгосрочной основе коммуницируются и во внешний мир, и внутри организации.

Примером может служить небольшая компания *Bettys and Taylors of Harrogate Yorkshire Tea*, которая уже на протяжении 10 лет борется с эрозией почв и восстанавливает лесные массивы. Деревья высаживаются во всем мире, но наиболее активно — в развивающихся странах, которые являются поставщиками чая для компании. Финансирование программы происходит не только за счет регулярных отчислений из прибыли компании, но и за счет отдельных промо-акций — на пачках с продукцией печатается специальный знак. За покупателя, собравшего три таких знака, компания перечисляет 1 фунт в пользу программы. Кроме того, компания регулярно устраивает акции по массовой посадке деревьев

и озеленению дворов совместно со школами. Подобные акции дают людям возможность ощутить свою причастность к благотворительной и общественно полезной деятельности, причем без значительных усилий с их стороны.

В России также начали появляться подобные программы. Например, совместная акция пятого Международного фестиваля «Богема Джаз» и Всемирного фонда дикой природы (*WWF*), когда с каждого проданного билета перечисляется по одному доллару на поддержку программы *WWF* «Живая природа». Программы такого характера получили в научной литературе название «причинный маркетинг», или *cause related marketing*. Иногда отдельная программа или акция перерастает в нечто большее, становится целой философией бизнеса и основополагающей концепцией стратегии развития. Пример тому — косметическая компания *The Body Shop*, первая заявившая о том, что товары, производящиеся и продающиеся этой компанией, не испытываются на животных. Это был не просто удачный маркетинговый ход — провозглашенный принцип лег в основу общей стратегии компании, которая и по сей день использует только натуральные компоненты в своей косметике, не тестирует продукцию на животных, проводит постоянные экологические программы и программы в защиту животных.

Успех социально-маркетинговых программ зависит не только от объема финансовых средств, но и от многих других факторов. Среди наиболее важных стоит выделить следующие. Во-первых, социальная проблема должна быть близка и понятна различным группам населения. Идеально, если она соответствует миссии компании. Второе обязательное условие — это поддержка и личное участие высшего менеджмента в программе. Без глубокой приверженности руководства и сотрудников программа обречена на короткую жизнь. В-третьих, важен верный выбор партнеров для программы, в том числе среди некоммерческих организаций. Неудачное партнерство способно убить самую благородную идею и отразиться негативно на репутации компании в целом.

4.3. Спонсоринг и социальная реклама

Спонсоринг — это технология, обеспечивающая эффективность спонсорства, т.е. осуществления юридическим или физическим лицом вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор не имеет права вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Спонсоринг включает в себя:

- ✓ консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия;
- ✓ разработку спонсорского пакета;
- ✓ подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора;
- ✓ проведение и/или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия;
- ✓ подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте.

Как правило, спонсорские проекты осуществляются в рамках социальных программ и соответственно можно выделить уровни спонсоринга.

Первый уровень соответствует такому этапу развития бизнеса, когда у компании появляется необходимость контролировать свои внешние и внутренние коммуникации и управлять как своей внешней, так и внутренней социальной активностью (большинство социальных программ направлено на сотрудников предприятий). Определенный элемент имиджа предприятия, сформированный его спонсорской деятельностью, используется в его продвижении на рынке.

Второй уровень спонсоринга соответствует созданию социальных программ, направленных на изменение социальной жизни либо на территории, где находится предприятие, либо определенной социальной группы. Здесь социальные

программы выступают уже либо как стратегическая линия, либо как отдельный вид деятельности компании.

Социальные программы могут стать основным признаком лояльности бизнеса к населению. Как максимум, предприятия могут создавать свои благотворительные фонды, что является признаком уже развитого бизнеса.

Многие компании воспринимают участие в спонсорских программах и проектах как наиболее эффективный способ достижения некоторых своих целей, а именно:

- ✓ спонсорство воспринимается ими как вид альтернативной прибыли;
- ✓ когда во главу угла ставится формирование положительной репутации, формирование нужного информационного пространства вокруг компании;
- ✓ поиск новых партнеров, связей и уровней взаимодействия.

В первую очередь потенциальные спонсоры и благотворители откликаются на проблемы детей, инвалидов, экологию и другие области, индивидуальные для каждой корпорации.

Социальное партнерство, когда взаимовыгодно объединяются ресурсы власти, некоммерческих структур и бизнеса — наиболее продуктивная форма взаимодействия, позволяющая сделать гораздо больше, чем прямая реклама или PR-кампания, в том числе и потому, что СМИ охотнее пишут о социальных программах, чем о рекламных акциях.

Все спонсируемые мероприятия можно разделить на две категории: во-первых, когда спонсор активно рекламируется и тем самым компенсирует затраты, во-вторых, почти благотворительность, при которой эффект от спонсорских денег гораздо ниже. Например, производство кинофильмов требует от спонсора огромных денег, а между тем он упоминается только в титрах фильма и иногда в анонсах. В то же время интересная для целевой аудитории выставка по затратам будет эффективнее, чем реклама на ТВ. Спонсорский рынок отстает в развитии от рекламного и использование организационного опыта рекламного рынка реально может быть продуктивно.

В частности производители телевизионных передач не умеют формировать спонсорские пакеты, не понимают, как подать спонсорство и сделать его интересным как заказчику, так и потребителю. Одноразовые акции на телевидении не приносят результата. Если ротация ТВ-спонсора очень высокая, он теряет свое лицо и его участие в передаче не рассматривается как положительный эффект. Выгоду приносит только постоянство рекламодателя («Городок» — «томатный спонсор») и качественная реализация проекта.

Благотворительность прежде всего показывает отношение компании к миссии. И эффекты здесь достигаются более долгосрочные. У крупных компаний, которые могут себе позволить благотворительность, всегда есть для этого определенные цели, долгосрочная программа. Прежде всего от руководителей компании зависит, куда она будет вкладывать деньги. Например, нефтяные корпорации в первую очередь вкладывают деньги в ту территорию, где находятся их предприятия, где живут их сотрудники, таким образом они налаживают местные связи и особо не афишируют свою благотворительную деятельность.

Например, НК «Роснефть» оказывает поддержку многим проектам, осуществляемым в различных регионах Российской Федерации. Благотворительные средства поступают в общественные и муниципальные организации, образовательные и медицинские учреждения, спортивные клубы и многим другим адресатам. Всего в 2007 г. на благотворительную деятельность было направлено около 860 млн руб. Важным направлением благотворительных программ НК «Роснефть» является оказание финансовой помощи родовым общинам малочисленных народов Севера, на территории которых ведется производственно-хозяйственная деятельность. Для них строятся школы и больницы, благоустраиваются населенные пункты. Компанией также закупается оборудование для ведения промыслового хозяйствования и топливо, осуществляется детская летняя оздоровительная программа, финансируется участие в выставках, конкурсах и других мероприятиях.

Огромное значение Роснефть придает возрождению духовного наследия России и укреплению нравственных начал в жизни общества. За последние годы при активном участии компании были восстановлены или заново построены храмы во многих регионах страны, включая Москву, Сибирь и Дальний Восток.

Положителен пример другой российской корпорации — Газпрома, который уделяет большое внимание благотворительности, следуя своей идеологии: не упускай случая делать добро. Например, у благотворительной деятельности Оренбургского филиала Газпромбанка есть свои приоритеты: это оказание помощи учреждениям образования и культуры, ветеранам, талантливым детям и молодежи, развитию спорта. На протяжении более 10 лет с самых первых дней открытия филиал шефствует над школой-интернатом г. Оренбург для детей, перенесших полиомиелит и ДЦП, регулярно оказывая финансовую помощь, оплачивая ежегодный отдых и лечение детей на Черном море. Филиал оказывает спонсорскую помощь и поддерживает учреждения культуры, в том числе музей изобразительных искусств Оренбурга, где регулярно организуются различные выставки народных промыслов, способствуя сохранению культурного наследия края. В 2006–2007 гг. филиал активно участвовал в таких социальных проектах, как региональный фестиваль «Тепло детских сердец», являясь одним из его учредителей, в рамках благотворительной акции приобретен спортивный инвентарь для детских домов-интернатов, компьютерная техника.

4.4. Планирование социальной рекламной кампании

Социальная рекламная кампания (как и любая рекламная кампания) для достижения максимальной эффективности должна быть четко продумана и спланирована, что предполагает последовательность следующих этапов:

Первый этап: определение цели коммуникации. Достижение успеха возможно только при формулировании конкретной цели. Такая очевидная на первый взгляд истина на практике часто игнорируется. Размытость формулировок, неумение дать адекватную оценку реальной ситуации при постановке целей лишает создателей социальной рекламы инструментов контроля над осуществлением кампании и показателями ее эффективности.

Цели коммуникации — это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании, при заданной реакции аудитории.

При формулировании целей в первую очередь необходимо понять, что действительно способна изменить реклама. Выделяют два варианта заданных реакций потребителя: во-первых, информированность и, во-вторых, убежденность, что предполагает не только восприятие информации, но и ответную реакцию. Между информированностью и убежденностью прослеживается четкая взаимозависимость: от познания, когда происходит простое узнавание о чем-либо новом, через эмоции, которые помогают знаниям влиять на формирование мнения, к поведению — когда мнение побуждает к действиям.

Второй этап: выявление целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, социальных групп, всего общества. Четкое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о характере рекламной коммуникации, т.е. о том, что, как, когда, где, от чьего имени сказать. На этой основе возможно определение желаемой ответной реакции со стороны целевой аудитории. Динамика основных состояний сводится обычно к трем уровням:

✓ познание — осведомленность—неосведомленность, знание—незнание;

✓ эмоции — благорасположенность—недоброжелательность, предпочтение—нейтральность, убежденность—безразличность;

✓ поведенческое проявление — совершение действия — нерешительность.

Третий этап — выбор эффективного обращения. Это предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как сказать убедительно (структура обращения), какова форма обращения.

При определении содержания обращения нужно выделить мотив, который заинтересовал бы как отдельного человека, так и большую группу людей. В числе мотивов могут быть: личная выгода получить какую-либо льготу, страх потерять здоровье (регулярно проходить диспансеризацию у врача), чувство сопричастности преодолению каких-то негативных явлений (пьянство, наркомания) и т.д.

Четвертый этап — выбор средств распространения информации, в том числе:

✓ личная коммуникация, когда общаются двое или более лиц («канал молвы»);

✓ неличная коммуникация: визуальная (ТВ), звуковая (радио), письменная (*direct mail* — прямая рассылка), мероприятия событийного характера (презентации, юбилеи, празднование социальных праздников: дня молодежи, дня пожилых людей и т.д.).

Пятый этап — выбор средств усиления воздействия на целевую аудиторию. Нужно выделить источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у определенных групп общества (общественные или политические лидеры, артисты, общественные деятели).

Шестой этап — организация обратной связи с целевой аудиторией. Сбор сведений может происходить как лично в процессе неформального общения, так и с помощью анкетирования в ходе проведения каких-то мероприятий, телефонных и других опросов и интервью.

Следует подчеркнуть, что при планировании социальной рекламной кампании особое внимание следует уделить налаживанию обратной связи, поскольку она выступает элементом регулирования процесса общения и выявления

эффективности деятельности службы по связям с общественностью. В отношении социальной рекламы это особенно важно, поскольку других способов оценки ее социальной и коммуникативной эффективности не существует. Для ее заказчиков и создателей необходима информация о том, узнает ли общественность сообщение, принимает ли его, какие моменты из него запомнила и сколько раз видела или слышала, какие чувства возникли по поводу этого сообщения; каким было ее отношение к данной социальной проблеме или организации в прошлом и каким оно стало теперь.

Социальная реклама обладает мощным потенциалом изменения общественных эталонов и нравственных ориентиров, поэтому ее можно отнести к очень небольшой группе социальных институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Как одна из форм психогенного воздействия, социальная реклама играет важную роль в формировании определенных психологических и поведенческих стереотипов. Если реклама вообще способна создавать новые потребности, то социальная реклама может влиять на формирование куда более сложных психических образований, таких как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные ценности и т.д.

Социально-маркетинговые кампании, включающие в себя множество форм, и методов, и каналов для сообщений, открывают новый, нестандартный подход к формированию образа компании как социально активного, ответственного перед своими потребителями бизнеса.

Глава 5. ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

5.1. Разработка творческой идеи социальной рекламы

Процесс создания социальной рекламы включает в себя два аспекта. С одной стороны, это объективная составляющая в виде материальных, финансовых, временных, людских ресурсов. С другой — это субъективная составляющая — креативность, изобретательность, оригинальность мышления непосредственных создателей социальной рекламы. Обеспечение максимального эффекта от проделанной работы возможно при четком понимании **зачем, для кого, как и что именно** нужно создавать. Иначе говоря, главная особенность рекламного творчества заключается в заданности рамок творчества.

Реализация креативного начала при создании социальной рекламы осуществляется по трем направлениям:

- ✓ разработка коммуникативной идеи (неожиданный образ, слоган, текстовое сообщение и т.п.);
- ✓ неординарное решение использования средств коммуникации при проведении рекламной кампании;
- ✓ нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного сообщения.

Формирование позиции и целей рекламной кампании должно опираться на использование тех или иных мотивов. Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, объединяют в два типа: эмоциональные и нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. К их числу относят:

- ✓ мотив страха. Несмотря на то что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом и т.п.);

- ✓ мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п.;

- ✓ мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни;

- ✓ мотив открытия эксплуатирует такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне;

- ✓ мотив гордости и патриотизма;

- ✓ мотив любви используется достаточно широко, например, при напоминании позвонить родителям, позаботиться о пожилых и т.д.;

- ✓ мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, повышение рождаемости, охрана правопорядка и т.п.:

- ✓ мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаниях;

- ✓ мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами;

- ✓ мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.;

✓ социальный мотив используется в связи с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т. д.

Исходя из сформулированных целей и задач рекламной кампании, приступают к разработке творческой идеи, которая должна представлять собой точное выражение позиции, привлекающее внимание и стимулирующее восприятие информации. У профессионалов рекламного дела существует понятие *гениальной творческой идеи* как идеи нестандартной, но вместе с тем простой, обеспечивающей вовлечение максимально широкой аудитории. К критериям «гениальности» творческой идеи относят:

✓ концептуальность, когда она служит креативным источником для множества рекламных идей;

✓ долговечность, что позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени;

✓ уникальность как обладание отличительными свойствами, причем на всех уровнях — от главного послания до стилистики материалов;

✓ социальность — предлагает жизненные ценности и апеллирует к актуальным общественным тенденциям.

Итак, общая схема разработки рекламной идеи выглядит следующим образом:

✓ подготовительный этап, на котором производится анализ ситуации;

✓ перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор;

✓ определение темы рекламной кампании в виде сюжета или некоего действия;

✓ первичный отбор наиболее интересных и перспективных идей и разработка 2–3 равнозначных (по оригинальности, оригинальности, адекватности, привлекательности, степени сложности), но различных по сюжету и художественной стилистике идей для рекламы;

✓ заключительный анализ — оценка идеи на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, адекватности;

✓ тестирование рекламных разработок среди представителей целевой аудитории и представление проекта заказчику.

5.2. Манипулятивные техники в социальной рекламе

Один из приемов речевого воздействия, широко применяемый в самых разных сферах (в политике, образовании, психотерапии, рекламе), — это **языковое манипулирование**. Каждый день, общаясь друг с другом, мы пытаемся периодически навязать кому-то свою точку зрения, свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Таким образом, уже само наше существование в обществе диктует нам правила использования языка и его психолингвистических возможностей. **Языковое манипулирование** — это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации. Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Кроме того, русский язык обладает настолько богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на реципиента, а с другой — создают образ такой действительности, которая целиком подчиняется авторской

позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект. Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

В первую очередь языковое манипулирование направлено на эмоции. Бесспорно, в рекламе, тем более в социальной, нужно обращаться к положительным эмоциям. Эмоциональная память — один из наиболее устойчивых видов памяти. Эмоции сильнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Второе направление языкового манипулирования в социальной рекламе — апелляция к социальным установкам. Например, реклама законопослушания (уплата налогов) или соблюдения правил дорожного движения («Не разговаривайте по мобильному телефону за рулем»).

Третье направление — использование социальной рекламы в попытке изменения представлений об окружающей действительности, переоценке ценностей, формирования гражданской позиции. В качестве примера может быть использована социальная рекламная кампания, проводимая министерством по национальной политике под девизом «Нетерпимость противоестественна». На всех плакатах рефреном идет слоган «В природе нет проблемы национальностей».

Известно, что манипуляции используются очень активно в производстве рекламной продукции. Традиционными методами рекламного манипулирования считаются следующие³⁷:

✓ выделение курсивом, шрифтом, подчеркиванием определенных фраз, слов, слогов, которые бросаются в глаза и запоминаются помимо воли читателя («Приватизация», ПРАВоЕ дело и др.);

³⁷ См. подробнее: Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учебное пособие. — Москва-Ростов-на-Дону: Издат. центр «МарТ», 2004. — С. 66–74.

✓ использование открытых вопросов, которые своей незавершенностью стимулируют привлечение внимания, размышления и поэтому прочно запоминаются;

✓ классический прием — ссылка на авторитет;

✓ использование многозначных слов, которые могут по-разному трактоваться, что приводит к размыванию понятий и возможности играть словами;

✓ подмена понятия или предмета;

✓ использование чисел;

✓ образы детей и животных, создающих положительный фон и позитивное отношение к рекламируемому товару

С целью создания соответствующего фона могут также использоваться музыка, цвет, ритм, метафоры, другие эффективные семантические, лингвистические модели, которые специально делаются расплывчатыми, но именно поэтому оказывающими воздействие (например: «Это любят все»). Сегодня широкое распространение получило нейролингвистическое программирование, в системе которого разработано множество техник, которые позволяют достаточно эффективно привлекать внимание и формировать соответствующие установки. Среди них — трансформация смысла, якорение, присоединение к будущему и др.

Использование мифов в производстве социальной рекламы опирается, с одной стороны, на их связь с реальной действительностью, а с другой — на силу их художественного вымысла. Поэтому мифам доверяют, и они служат источником нового знания. Мифы предписывают людям правила социального поведения, обуславливают систему ценностных ориентаций, облегчают переживание стрессов, оказывают воздействие на мыслительную и чувственную сферы человеческого сознания.

Современные социальные мифы аккумулируют богатейший социально-мировоззренческий опыт людей и представляют собой повествование о настоящем, прошлом и прогнозируемом будущем. Мифы, посвященные истокам и основам общества, подвигам героев, возрождению и обновлению,

обязательно должны быть приняты конкретной социальной группой в качестве истины, ценности и модели реальности³⁸. В современном мире мифы остаются тем немногим, что транслирует духовные ценности культуры. С.В. Тихонова выделяет следующие черты современного мифотворчества.

1. Селективность. События, мифологизируемые медиа, отбираются из миллионов других событий, причем структуры ценностных фильтров селекции сами мифологичны.

2. Антинормативность. События, привлекающие внимание медиа, всегда выходят за пределы нормы. Любое рутинное событие, попавшее в центр медийного внимания, обретает статус экстраординарного.

3. Взаимовлияние. Средства массовой коммуникации отражают социальные тенденции, актуальные для общественного сознания. И одновременно демонстрация социальных тенденций способствует повышению их интенсивности и актуальности.

4. Взаимозамена. Наличие ценных социальных качеств превращает людей и явления в объекты внимания СМК. Но чаще наличие ценных медийных качеств (телегеничность, обаяние, зрелищность и т.п.) заменяет в сознании реципиентов реальные социальные качества.

5. Приоритет реагирования. Определяется поляризацией реальности в терминах войны Добра со Злом. Демонстрация самостоятельных действий менее значима, чем демонстрация реакций на чужие действия.

6. Мифологическая интерпретация. Отказ как со стороны коммуникатора, так и реципиентов, включать в обмен сообщения, лишённые готовых интерпретационных схем.

7. Несимметричность. Однозначность распределения коммуникационных ролей искусственно вводит реципиентов в спираль молчания, формируя в итоге молчаливое большинство³⁹.

³⁸ См.: Тихонова С.В. Коммуникационные структуры социальной мифологии. — Саратов: СГСЭУ, 2008. — С. 22–23.

³⁹ См. там же, с. 120.

Социальные мифы тесно связаны со стереотипами. В пределах развитых форм индивидуального и массового сознания стереотипы освобождают его субъектов от необходимости постоянного и всестороннего анализа каждой конкретной ситуации. Манипулятивные техники опираются на использование социально-психологических стереотипов, которые, в отличие от общепсихологических, не столько несут информацию, знание о предметах и явлениях действительности, сколько выражают отношение к ним. В процессе манипулирования посредством стереотипов формируется желаемое отношение к действительности.

Мифы и стереотипы в рекламе не только помогают современному человеку построить знаковую модель действительности, но и нивелируют порожденный ею внутренний конфликт самого человека. Можно сказать, что построенная по мифологическим законам реклама становится своего рода психотерапевтическим средством, спасением для человека, уставшего от отсутствия стабильной системы духовных координат, живущего в ситуации ускользающих ценностей.

Такую попытку конструирования национальной идентичности представлял «Русский проект», реализованный в 1995–1996 гг. общественным российским телевидением (ОРТ). Проект состоял из серии нарративов, объединенных замыслом формулирования национальной идеи. Для достижения цели авторами активно и достаточно успешно использовался весь арсенал манипулятивных приемов: мифы, символы, архетипы, метафоры, полуправда, магическая сила чисел, слава известных людей.

Коллективное бессознательное, зашифрованное в рекламе, — один из путей психологически грамотной, эффективной рекламы. Реклама, основанная на архетипах коллективного бессознательного, позволяет сознанию мгновенно воспринимать и обрабатывать информацию. Решающим в данном случае становится момент узнавания, с помощью которого происходит распознавание предлагаемой информации как давно знакомой

и вызывающей доверие. При этом не происходит внутреннего отторжения, архетипы воспринимаются позитивно, возбуждая положительные эмоции.

Наряду с мифами социально значимой необходимостью, наделяющей человеческое поведение символическим смыслом и упорядочивающей социальную жизнь, выступают ритуалы. Под социальным ритуалом понимают исторически сложившуюся форму неинстинктивного, предсказуемого, социально санкционированного, упорядоченного символического поведения, в котором способ и порядок исполнения действий строго канонизированы и не поддаются рациональному объяснению в терминах средств и целей. Ритуальные взаимодействия, оставаясь формальными правилами, делают социальный мир безопасным и предсказуемым.

Эти положения можно проиллюстрировать так. В контексте безопасности дорожного движения социальная реклама способна, например, приучить людей пристегиваться в автомобиле. Плакат на улице, ролик в телепередаче могут дать человеку возможность задуматься: возможно, стоит изменить свою привычку и начать использовать ремень безопасности, потому что однажды он может спасти жизнь.

Чаще всего социальная реклама — самый простой и доходчивый способ объяснить людям, что, изменив свое отношение к привычным вещам, можно сделать свою жизнь намного безопаснее.

Значение социальных ритуалов состоит в том, что они:

- ✓ выступают способом обозначения границ взаимодействия, создают определенную ситуационную рамку, позволяющую участникам ориентироваться в целях и способах поведения;
- ✓ являются формами социальной поддержки или взаимного принятия;
- ✓ предлагают способы управления контактным взаимодействием, регулирования общения. В ритуальном поведении проявляется культурный контекст.

5.3. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы

Известно, что коллективное сознание в достаточной мере стереотипно, поэтому и социальные рекламные сообщения опираются на действующие стереотипы. Современные исследования в области гендерной психологии свидетельствуют, что полоролевые стереотипы активно используются в рекламе. Но также и реклама способствует закреплению старых и формированию новых стереотипов. Иными словами, рекламу воспринимают не люди вообще, а мужчины и женщины, разрабатывают рекламу тоже мужчины и женщины, и они же, в лице рекламодателей, принимают решение о том, какой вариант рекламы будет более успешным.

Во многих социальных рекламных текстах дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами. Социальные рекламные тексты, посвященные сфере бизнеса и уплате налогов, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: «Заплатил налоги — спи спокойно», а рекламные тексты, посвященные планированию семьи, помощи старикам, указывают на то, что эти сфера деятельности — прерогатива женщин.

Реклама оказывает сильное социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами не одинаково. Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе. Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

Изображение как важнейший компонент структурной организации социального рекламного текста несет значительную гендерную нагрузку. Являясь сильным зрительным

возбудителем, изображение притягивает к себе внимание адресата, вызывает готовность вступить в коммуникативный контакт.

Известно, что изображение воспринимается и понимается скорее, чем текст. В нем концентрируется основное содержание текста. Если в коммерческой рекламе это часто рекламируемый продукт (его изображение, демонстрация его предназначения и функционирования и т.п.), то в социальной рекламе изображение передает момент или элемент социальной ситуации либо указывает на человека, нуждающегося в помощи, т.е. затрагивает человеческий фактор. Экспрессивная функция состоит в том, что разнообразные ассоциации оказывают влияние, например, на сферу бессознательного. Различные исследования показывают, как женщины рассматривают изображения. Несмотря на значительные индивидуально-типологические различия в восприятии изображений, общим оказывается активный характер восприятия. Психологами установлено, что восприятие происходит последовательно и носит поэлементный характер. Поэлементность «прочтения» особенно четко проявляется там, где изображение соседствует с текстом и поэтому не может быть воспринято сразу и одновременно. Для восприятия рекламного сообщения безразлично, какое число элементов входит в изображение.

Различные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин вызывает цвет. Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию, воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора, так как различные цвета могут восприниматься мужчиной и женщиной по-разному. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

Таким образом, при создании социальной рекламы необходим дифференцированный подход с точки зрения гендерных особенностей аудитории. При выборе, структурировании и подачи в тексте (как в его вербальной, так и невербальной части) информации о социальной ситуации следует помнить о том, что для мужчин предпочтительнее информация, обоснованная рационально, формирующая такую мотивацию, как гражданский долг, вклад в проведение социальных изменений. Социальная реклама, ориентированная скорее на женскую аудиторию, по мнению специалистов, должна быть эмоционально насыщенной, побуждающей к действиям, мотивация которых — милосердие⁴⁰.

⁴⁰ Томская М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов): <http://www.gender-cent.ru/yazan.ru>

Глава 6. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Все звенья коммуникативной цепочки Лассуэлла не статичны и постоянно находятся в развитии. Например, появляются новые рекламодатели (бизнес, НКО), новые каналы распространения информации (интернет-реклама), меняются предпочтения аудитории, выходят на первый план те или иные проблемы. Все это обуславливает непрерывную эволюцию форм и содержания социальной рекламы и соответственно способов оценки ее эффективности.

Вообще говоря, понятие «эффективность рекламы» включает два аспекта: оценку экономической и коммуникативной эффективности. Экономическая эффективность может быть измерена с точки зрения роста продаж, сбыта, величины прибыли и доходов. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения подразумевает успешное привлечение внимания, обеспечение наиболее продуктивного извлечения информации из сообщения, запоминание. Внешним регистрируемым показателем такой эффективности является пассивное узнавание или активное воспроизведение элементов рекламного сообщения (визуальных, вербальных) в ответ на просьбу интервьюера.

Экономический эффект от рекламы можно объективно оценить в форме доходов, количества реализованных товаров, количества покупателей и т.п. Однако когда речь идет о социальной рекламе, таких показателей, по которым можно было бы объективно судить об эффективности ее влияния, нет. Пока не существует соответствующей методики, позволяющей

измерить субъективные изменения ценностей и мировоззренческих установок человека, произошедшие после воздействия социальной рекламы. Общепринятым является мнение, что благоприятные изменения в информированности и благорасположенности покупателя предполагают увеличение объема сбыта. Поэтому не только принципиального различия, но и четкой грани между понятиями коммуникационной и коммерческой эффективности нет.

В целом процесс исследования эффективности рекламы подразумевает два этапа.

1. Предварительный прогноз эффективности созданного рекламного сообщения (*претест*).

2. Контроль эффективности рекламного сообщения (*посттест*), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Проследить коммуникативную эффективность социальной рекламы можно по двум направлениям: с точки зрения оценки эффективности рекламной кампании и с точки зрения оценки эффективности воздействия рекламного сообщения.

Оценка эффективности рекламной кампании. В самом общем виде эффективность рекламной кампании — отношение дохода, приносимого в результате рекламной деятельности, к рекламным затратам. Основная задача рекламодача — получение максимального дохода при минимизации рекламного бюджета. Рекламная кампания, приносящая доход менее своих затрат, — убыточная и провальная. Эффективность социальной рекламной кампании опирается на оценку осведомленности и частично положительного отношения к рекламе. Реклама может только проинформировать и положительно настроить потребителя. Как правило, исследования эффективности рекламных кампаний проводятся до и после проведения рекламной кампании. Однако многое зависит от особенностей проводимого рекламного мероприятия. Так, например, практически невозможно оценить имиджевую кампанию, в результате которой никто

не обратился, но многие запомнили организацию или благотворительный фонд.

Исследование эффективности рекламной кампании позволяет оценить влияние рекламы на потенциального потребителя по ряду показателей:

- ✓ охват целевой аудитории;
- ✓ активное, пассивное знание, понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы);
- ✓ запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения;
- ✓ притягательная и агитационная сила рекламного сообщения;
- ✓ общее отношение к рекламе;
- ✓ сложившийся образ организации, компании, благотворительного фонда.

При результатах, противоположных исходным целям социальной кампании или искажающих исходные цели, эффективность будет отрицательной. При неумелой или непродуманной работе ущерб может быть нанесен либо тому, что в социальных проектах называется миссией организации, либо репутации организации. В качестве примера в литературе часто приводится рекламная кампания 2000 г. «Эта мелочь защитит вас обоих». Концепция кампании была нацелена на распространение важной для молодых людей информации. Содержание всех материалов кампании — видеороликов, буклетов, календарей, плакатов, наружной рекламы — должно было закрепить в сознании молодого поколения убеждение в том, что каждый человек лично ответственен за то, насколько здоровый образ жизни он ведет и насколько его сексуальное поведение безопасно. Инициаторы кампании напоминали, что выбор в пользу здорового образа жизни и использования презервативов как самого надежного средства контрацепции и защиты от инфекций, передающихся половым путем, уже сделало множество людей. Присоединившись к их числу, молодежь извлечет немалую пользу для себя — сейчас и в долгосрочной перспективе. Однако посмотрев ролик «Эта мелочь защитит

вас обоих» в рамках акции по продвижению безопасного секса, 20% респондентов посчитали его рекламой презервативов, 11% — призывом читать брошюры о половом воспитании, 2% — пропагандой сексуальной жизни. 1% понял данный ролик в том смысле, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично.

Прямое влияние рекламы проявляется в знакомстве с рекламным материалом и может быть обнаружено измерением именно этого показателя. Единственным объективным критерием здесь может служить способность людей воспроизвести основное содержание материала. Причем воспроизведены должны быть именно элементы, значимые с точки зрения рекламодателя: название организации или фонда, его основное достоинство или отличительная черта.

Степень внедрения рекламной информации в сознание людей является простым и понятным показателем операциональной эффективности рекламы. Однако для его практического измерения возможны различные подходы. В общем виде эффективность рекламного сообщения оценивается как доля людей, запомнивших его. Более точным и строгим критерием действительного усвоения рекламного сообщения может служить полное или частичное ее воспроизведение респондентом. Однако для упрощения большинство методов измерения главным образом ориентируются на узнавание.

Итак, преимущественно оценка эффективности рекламной кампании направлена на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей. Решение этих задач обычно предшествует рекламной кампании.

Одним из инструментов оценки эффективности является тестирование рекламной продукции как на этапе запуска кампании, так и после ее завершения. Если речь идет о полномасштабной социальной рекламной кампании, то необходимо предварительное тестирование сначала самой концепции планируемой кампании, а потом — отдельных ее элементов (видео-роликов, полиграфической продукции). В этом случае имеет

смысл также и тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения, что позволяет обеспечить оперативную коррекцию, не прерывая хода кампании.

Следует особо подчеркнуть важность предварительного тестирования рекламной кампании созданного рекламного материала. На этой стадии не учитываются такие психологические факторы, как частота воздействия, обстановка, реально окружающая рекламу. Тем не менее в ходе претеста можно предварительно изучить восприятие концепции рекламной кампании, психологическое воздействие рекламного сообщения, а также внести необходимые изменения и дополнения в соответствии с полученными результатами исследования. Известны случаи, когда после претестов с неудовлетворительными результатами запуск рекламных кампаний откладывался, а работа над рекламными материалами начиналась заново.

Для определения эффективности рекламной кампании проводятся количественные исследования. Основная идея данного метода состоит в том, что затраты на рекламу рассматриваются как инвестиции. Все показатели, участвующие в расчетах, — количественные, большинство из которых — эндогенные переменные (заданные изначально), такие как целевой охват аудитории, стоимость отклика на рекламу и др. Оценка эффективности рекламной кампании проводится на сравнимых по составу (условия отбора, пол, возраст и т.д.) аудиториях. Могут быть использованы следующие варианты:

- ✓ 2 волны (первая — до начала и вторая — по окончании рекламной кампании) используется для непродолжительных (1–2 месяца) рекламных кампаний;

- ✓ 3–5 волн (первая — до начала, 1–3 — во время проведения и 1 волна — по окончании рекламной кампании) используются для продолжительных по срокам (3–6 месяцев) рекламных кампаний;

- ✓ еженедельные волны на небольших по размеру выборках (80–150 респондентов) используется в рекламных кампаниях любой продолжительности. Данный вариант позволяет оперативно изменять/корректировать рекламную кампанию.

К количественным методам относят также телефонные, поквартирные, уличные опросы, т.е. методы относительно дешевые и быстрые, позволяющие задавать большое количество сложных вопросов, даже показывать изображения. Сегодня техника опросов, возникшая в США в 1950-е гг. в виде традиционных мотивационных исследований и глубоких интервью, значительно усовершенствовалась.

Основными количественными методами тестирования рекламы считаются следующие методы. Во-первых, метод Гэллага-Робинсона, основанный на том, что респондент опрашивается об отдельных элементах рекламы, которые привлекли его внимание. Метод используется для того, чтобы оценить запоминаемость рекламы «по свежим следам», непосредственно после рекламных контактов. Сегодня его применение незначительно — в основном при тестировании печатной рекламы и рекламы в розничной торговле.

Во-вторых, метод Старча, в соответствии с которым каждый исследуемый представитель целевой аудитории в присутствии проводящего опрос просматривает публикацию и отмечает рекламные объявления, которые он видел ранее. При этом различают читателей, которые:

- ✓ только видели рекламное объявление;
- ✓ частично его читали и установили рекламодателя;
- ✓ прочли почти полностью все содержание рекламы.

Метод дает возможность оценить спровоцированное воспоминание, к которому опрашиваемого подводят в ходе тестирования. Недостатком метода является то, что он не совсем надежен, так как не позволяет проверить утверждения опрашиваемых. Те могут «вспомнить» рекламу, которую не видели.

С развитием телевидения эта техника стала общепринятой и получила название **«day-after-recall»** («воспоминания о прошлом дне»). Метод позволяет идентифицировать впечатления о телевизионных рекламных роликах в течение суток после их демонстрации. Вместе с тем этот метод сильно критиковался на том основании, что на способность вспомнить рекламу в первую очередь влияют художественные

достоинства, драматизм сюжета, привлекательность образов, которые совершенно не обязательно прямо связаны с мотивацией следования тому, что рекламируется.

Методом *Vu/Lu* (фр. — «видел/читал») отдельно фиксируется поверхностное и более глубокое внимание.

Среди наиболее известных и часто проводимых процедур посттестирования можно назвать следующие. «Отзыв с помощью» — респондентам показываются определенные рекламоносители. После этого задаются вопросы для определения того, было ли отношение респондента к рекламодателю сформировано ранее или в результате воздействия рекламы. Специалист по рекламе при этом задает наводящие вопросы и помогает сформулировать ответы. «Отзыв без помощи» — когда респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого события или явления, реакции на рекламу и т. п. Затем респондент должен самостоятельно ответить на поставленные вопросы. Для этого ему могут быть предложены несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на рекламу. Например: «прекрасное» — «ужасное», «сильное» — «слабое», «положительное» — «отрицательное» и т. п. Между ними располагается шкала, например: «сильное» — «неслабое»: респондент должен отразить свое отношение, поставив точку или крестик в том интервале, который соответствует его мнению.

Получение количественных результатов возможно и в рамках традиционных фокус-групп. Оно достигается заполнением участниками опросных бланков. Форма бланка может разрабатываться под текущую задачу, но существуют и стандартизированные методики регистрации реакций. Классическим средством оценки рекламы является методика «профиль зрительских реакций» (*VRP* — *viewers reactions profile*). В оригинальной форме она содержит 53 суждения, группируемые в 7 общих факторов-шкал оценки рекламы, но громоздкая процедура заполнения (оценка нескольких рекламных образцов по 53 критериям может занять до 2 ч) заставляет использовать ее упрощенные варианты.

Современные методы посттестирования позволяют определять эффективность рекламы, воздействующей на адресата на важнейших уровнях:

- ✓ когнитивном (область сознания, рациональная деятельность);
- ✓ аффективном (область психологических установок и мотиваций);
- ✓ конативном (область поведения, действия).

В некоторых случаях, особенно в крупномасштабных рекламных кампаниях, достаточно просто оценить степень понимания рекламного обращения. Для этого используют методы многомерного выбора или контрольных вопросов.

Часто в системах тестирования рекламы применяют методы замеров степени мотивированности респондента, основанные на традиционной информационной модели восприятия рекламы. Эта информационная модель, получившая название AIDA (Внимание — Интерес — Желание — Действие), с успехом может применяться для оценки социальной рекламы, когда внимание человека, привлеченное к какому-то общественному явлению, порождает интерес к нему, оценку и действие или трансформацию каких-либо представлений.

Другое интересное направление исследований коммуникативной эффективности рекламы было заложено немецким ученым Кройбером-Риелем. Он изучал минимальное время экспонирования рекламы, достаточное для ее запоминания. Было установлено, что даже 1–2 с достаточно для устойчивого запоминания рекламы. В одном из экспериментов 100 респондентов просмотрели 100 слайдов, каждый из которых экспонировался в течение 2 с (показывались портреты, пейзажи, абстрактная живопись). Эксперимент показал практически полную узнаваемость слайдов на следующий день и весьма незначительное падение их распознаваемости в течение первой недели после демонстрации. Более всего на узнаваемость влиял интервал между слайдами при их демонстрации — чем он был больше, тем выше была узнаваемость. Доказано, что экспонирование в течение

2 с обеспечивает достаточно высокую запоминаемость при интервале между демонстрациями в 5 с⁴¹.

Наконец, третье направление, наиболее интенсивно развивающееся с середины 80-х гг. XX в., посвящено изучению различных эмоциональных мотивов применительно к восприятию рекламы и разработке специальных шкал для измерения вызванных рекламой эмоций.

Особое внимание уделяется так называемому фактору «включенности», который показывает, насколько респондент мотивирован по отношению к рекламе. Модель для оценки «включенности» была разработана Р. Петти и Д. Какиоппо. Эта модель несколько усложняет традиционную информационную модель восприятия рекламы, выделяя в ней два информационных потока — центральный и периферийный. Авторы исходят из того, что рекламные образы могут храниться в сознании человека в подсознательном, «периферийном» виде и вызываться при узнавании или воспоминании о рекламе. Таким образом, модель позволяет учитывать, в частности, «лояльность целевой группы», эффективность того или иного типа рекламной кампании⁴².

По существу, при измерении вовлеченности в проблему используются все ранее перечисленные методы: механическое измерение внимания, припоминание, привлекательность рекламы, а также измерение эмоционального ответа на рекламное обращение. Это направление, которое получило название полустандартизированного теста, несомненно, обладает большим будущим в оценке эффективности рекламы, поскольку позволяет получить более полную и качественную интерпретацию ранее известных тестов.

При анализе сложных социально-психологических феноменов нужно учитывать, что в индивидуальном сознании переплетены две реальности: с одной стороны, реальность субъективных переживаний и ощущений

⁴¹ <http://www.socreklama.ru>

⁴² Там же.

и, с другой — реальность, выражающая себя через систему общественно выработанных способов осознания, прежде всего через языковые формы. Анкетный метод исследования индивидуального сознания несовершенно, поскольку снимает информацию, находящуюся лишь на когнитивном (осознаваемом) уровне психики индивида. Кроме того, на адекватность получаемых данных может влиять семантический барьер между исследователем и респондентом. При ответе человек либо «моделирует» реальность по подсказкам, содержащимся в вопросе, либо «затрудняется ответить», что равносильно отказу. В некоторой степени эта проблема снимается открытыми и полузакрытыми вопросами, однако чтобы они работали, респондент должен обладать способностью артикулировать свои представления и иметь желание это сделать.

Одним из методов, позволяющих адекватно оценить аффективный уровень индивидуального сознания, осуществить анализ стереотипов, ценностей, идентификаций, восприятия и т.п., является метод семантического дифференциала. Метод представляет собой комбинацию метода контролируемых ассоциаций, которые возникают при восприятии некоего символа-раздражителя, и процедур шкалирования. Основной постулат психосемантики — разделение значения и смысла. Значение фокусируется в языке, оно надиндивидуально, зависимо от социального окружения. Смысл имеет психологическую природу, он субъективен; как правило, личностный смысл не имеет аналога в языковых единицах. Человек подбирает лишь значение, т.е. то, что включено в культурные языковые схемы. Семантический дифференциал позволяет фиксировать так называемые коннотативные значения — личностные смыслы оцениваемых социальных объектов, вычлняя их из социально нормированного когнитивного уровня.

Если воздействие социальной рекламы сильно, если объекты рекламной кампании становятся для человека лично значимыми, если они вводятся в индивидуальный опыт, то след такого воздействия должен быть зафиксирован в сдвиге

отношений к объектам социальной кампании, в сдвиге субъективной семантики. Изучение эффективности психологического воздействия рекламы является одной из ключевых задач планирования и реализации рекламной кампании. Поэтому ее конечный успех во многом зависит от того, насколько качественно были проведены соответствующие исследования.

Можно выделить факторы, степень влияния которых на эффективность рекламной кампании зависит от управляемости ими со стороны фирмы. Их можно условно подразделить на внутренние и внешние. К первой группе факторов относятся: эффективность рекламной стратегии, качество рекламной продукции, обоснованность медиа-плана и др. Сюда же можно отнести выбор мотивов и формы обращения, в том числе эффект позитивного и негативного обращения. К внешним факторам относят: влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменения поведения потребителей и т.п. Среди внешних факторов, имеющих непосредственное отношение к рекламе, следует отметить эффект окружения. Ф. Котлер, например, отмечает: «Если среда размещения рекламного объявления соответствует его содержанию, эффективность рекламы повышается»⁴³. Однако ему возражают Дж. Росситер и Л. Перси. По их мнению, «хорошая реклама работает где угодно»⁴⁴.

Одним из направлений оценки эффективности рекламной кампании является анализ эффективности расходования денежных средств на осуществление отдельных рекламных мероприятий или кампании в целом. Здесь важно иметь в виду, что одна и та же сумма денежных средств может быть с одинаковым успехом истрачена как на гениальную рекламу, так и на бездарную.

Оценка эффективности воздействия рекламного сообщения. При анализе воздействия рекламного материала

⁴³ См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990. — С. 320.

⁴⁴ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ. — 2-е изд. — СПб. и др., 2001. — С. 433.

исследования проводятся по следующим направлениям: восприятие информации, активизация, способность информации вызвать доверие, понятность текстов.

В основе изучения восприятия рекламной информации лежат экспериментальные методы современной психологии, которые позволяют выявлять элементы сознательного и несознательного восприятия текстовой и графической информации. Для этого могут быть использованы методы наблюдения и ассоциативного эксперимента, психофизиологические методы, контент-анализ, интервью и др. Для выявления спонтанных впечатлений от рекламной информации возможно использование механических средств, например специальных камер, с помощью которых определяются индексы привлечения непроизвольного внимания, привлекательности и запоминаемости.

Использование методов наблюдения позволяет изучать поведение людей, составляющих целевую аудиторию, во время процесса восприятия рекламы. При анализе журнальной рекламы получил распространение так называемый Comragon-метод, основанный на том, что опрашиваемую группу людей на некоторое время оставляют в комнате с разложенными журналами, содержащими соответствующие рекламные сообщения. С помощью видеокамеры фиксируют поведение людей, а затем с их разрешения эти кадры анализируются специалистами. После этого методом глубинного интервью, когда респонденту предлагается завершить неоконченные предложения, придумать словарные ассоциации и т.п., выясняется степень запоминаемости рекламных сообщений.

Другим методом анализа восприятия является метод слежения за взглядом человека при рассматривании рекламы. В это время специальные камеры записывают все движения глаз. Информация о том, в каких точках взгляд останавливается в первую очередь, где задерживается, куда возвращается, позволяет зафиксировать ключевые элементы рекламы и их последовательность. А это, в свою очередь, позволяет отследить число точек фиксации, что говорит о восприятии информации. Специалистами подмечено, что, во-первых, при рассматривании

рекламы в течение 2–3 с респондент воспринимает порядка восьми информационных единиц, во-вторых, иллюстрации рассматриваются раньше, чем текстовые элементы, при условии, что они занимают четверть площади всего рекламного объявления, и, в-третьих, запоминаются лучше те элементы, которые фиксируются раньше, длительнее или чаще, чем другие.

Исследование силы эмоционального воздействия рекламного материала (активизации) показывает, что сильно активирующие элементы фиксируются чаще и удерживаются лучше. К тому же, если не удастся обратить внимание на все объявление, воспоминание ограничивается активирующими элементами. Следовательно, иллюстрации и текст должны формироваться через ассоциации в одно целое. Для измерения правдоподобности рекламы проводится опрос с помощью рейтинг-шкалы с утверждением «эта реклама является правдоподобной» и с крайними позициями от «очень» до «немного». Понятность текста измеряется путем исключения, например, каждого пятого слова.

Эффективность воздействия рекламы определяется в связи с этим во многом возможно благодаря тому, что человек переносит оценку достоверности с контекста на сообщение. При этом контекст воздействует на уровне скорее подсознания, на него мало обращает внимание получатель информации, а это значит, что возможность критического отношения к сообщению в целом может быть сниженной. Объясняя логику воздействия рекламы, Ж. Бодрийяр подчеркивает, что это логика не тезиса и доказательства, а легенды и вовлеченности в нее. На человека оказывает воздействие «забота», с которой «другие» его убеждают и уговаривают, берут на себя обязанность информировать его о его же собственных желаниях, рационализировать и оправдывать их. Данную неявную индикативную функцию рекламы автор называет функцией инфантильного одаривания. В рекламе привлекает, прежде всего, та заботливость, с которой нам что-то показывают⁴⁵.

⁴⁵ Бодрийяр Ж. Система Вещей. — М.: Издательство «РУДОМИНО», 2001. — С. 179–186.

Таким образом, с экономической точки зрения под эффективностью социальной рекламы следует понимать отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности по производству и распространению социальной рекламы к затратам на его получение. Однако в более широком смысле эффективность социальной рекламы — совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение человека, социальной группы и общественной системы в целом. Но проследить подобное воздействие, влияющее на изменения в базовых ценностных установках человека можно лишь по прошествии длительного периода времени, т.е. эффективность социальной рекламы измерима только в долгосрочной перспективе. Эффективность социальной рекламы будет тем выше, чем интенсивнее будет ее поток.

Можно утверждать, что эффективность социальной рекламы складывается из следующих моментов:

- ✓ позитивность посылы (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);

- ✓ «человеческое лицо» (целью является не предмет, а человек);

- ✓ опора на социально одобряемые нормы и действия, на определенные ценности и стереотипы;

- ✓ направленность на объединение, влияние на большинство, укрепление связей между различными социальными группами;

- ✓ мотивация формирования бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;

- ✓ упоминание условий и способов непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны). Содержит ответ на вопрос «как?», предлагая альтернативные способы решения проблемы;

- ✓ акцент на формирование не немедленного и единовременного действия, а устойчивого и часто пролонгированного социально значимого поведения.

Глава 7. ПРОЦЕСС ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

7.1. Особенности психологического восприятия социальной рекламы

По некоторым данным, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными сообщениями, просматривает более ста рекламных роликов и ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая достигает главной цели: формирует у потребителя желание приобрести рекламируемый товар.

Часто это связано с низким художественным качеством и полиграфическим исполнением рекламных объявлений. Более серьезная причина кроется в том, что создатели рекламных сообщений игнорируют психологические аспекты восприятия потребителей. Эффективность рекламы в целом и социальной рекламы в частности многократно повышается, если при ее создании учитываются особенности психологического восприятия рекламных сообщений.

В теории коммуникации существует положение, согласно которому вся ответственность за результаты коммуникации лежит на отправителе сообщения. Личность рекламного коммуникатора, таким образом, приобретает первостепенное значение для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Насколько потребитель принимает/не принимает образ коммуникатора, насколько он доверяет/не доверяет ему, настолько это формирует

доброжелательное/недоброжелательное отношение к рекламируемому. Многими авторами отмечается, что восприятие одним индивидуумом другого имеет некую категориальную форму, формируется некий обобщенный образ, стереотип. То же можно сказать и об отношении к восприятию рекламного сообщения. В рекламной коммуникации процесс обобщения образов другого еще более выражен, поскольку коммуникативный акт происходит в условиях дефицита времени и отсутствия иной информации, кроме той, которая воспринимается в данный момент времени. В этих условиях осуществляется процесс стереотипизации, люди склонны идентифицировать себя с теми или иными людьми, группами людей, приписывать другим причины собственного поведения, сами образцы поведения, какие-то общие характеристики. Приписывание может осуществляться либо на основе сходства поведения воспринимаемого лица с каким-либо образцом, либо в результате анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации, под воздействием стереотипов.

Стереотип — это некий устойчивый образ какого-либо явления, которым пользуются как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением. Стереотипы начинают срабатывать уже тогда, когда оцениваемые люди отличаются друг от друга только своими физическими характеристиками.

Социальные стереотипы усваиваются очень рано и используются детьми задолго до возникновения представлений о тех группах, к которым они относятся. На практике стереотипы существуют и функционируют как обобщенный собирательный образ единичного представителя данного класса. В их формировании огромную роль играют три важнейших механизма: обобщения, категоризация и оценочные эталоны. Можно с достаточной долей уверенности утверждать, что стереотипы в межгрупповом восприятии играют очень важную положительную роль, поскольку служат для «экономии мышления». Что касается стереотипов восприятия в рекламной коммуникации, то эта «экономия мышления» при дефиците времени способствует быстрому и по большей части

окончательному формированию отношения к коммуникатору и, следовательно, к рекламируемому им товару

Таким образом, с точки зрения анализа особенностей психологического восприятия рекламного сообщения важно, что:

- ✓ образ человека в рекламной коммуникации оценивается через призму социально желательных эталонов и категорий, подвергаясь обобщению и стереотипизации. В условиях дефицита времени и информации о коммуникаторе как человеке субъект восприятия сравнивает его с неким желаемым зрительным стереотипом, и, чем более образ человека, рекламирующего тот или иной товар, совпадает с этим зрительным стереотипом, тем больше вероятность того, что рекламное сообщение будет эффективным;

- ✓ мужчины оценивают человека в любой рекламе по одной и той же системе категорий. Они обращают внимание на некоторую внешнюю активность человека, оценивая его через характеристики коммуникативности, уверенности в себе, внешности, силы и активности. Причем желаемый образ представляет довольно устойчивый зрительный стереотип;

- ✓ женщины также применяют к оценке рекламного коммуникатора устойчивый список категорий. Помимо социально желательных качеств, коммуникативности и уверенности, они оценивают личностные особенности человека. Ими принимаются во внимание следующие качества: уверенность в себе, коммуникативность, интеллект, эмоциональное отношение и внешность. Так же, как для мужчин, характеристики зрительного образа, описываемого через эти категории, фактически одинаковы для любого коммуникатора и не зависят от вида рекламы.

Однако не стоит так уж абсолютизировать роль зрительных стереотипов. Каждое рекламное сообщение уникально и не стоит пренебрегать хорошей идеей ради использования желаемого образа коммуникатора. «Стереотипы могут быть более глубокими, когда потребление некоего продукта неразрывно связано с самооценкой человека, покупающего данный продукт. Когда люди покупают духи, модную одежду или выбирают вино, им трудно абстрагироваться от собственных

пристрастий. Сколько людей — столько предвзятых мнений и столько стереотипов. Привычки и мнения бесконечно множат стереотипы»⁴⁶.

Содержание рекламного обращения — основная проблема социальной рекламы, ибо в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека, и соответственно, принимается или отвергается им. Большое значение при этом имеет грамотное использование психотехнологий, прежде всего внушения, которое осуществляется для создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Известно, что этот способ воздействия рассчитан на некритическое восприятие сообщений, при котором происходит передача и индуцирование мыслей, настроений, чувств, поведения. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на готовых выводах.

Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость — изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Причем сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности и логичности информации, а также от авторитета коммуникатора⁴⁷.

Метод убеждения является более объективным методом, апеллирующим к аналитическому мышлению, здесь присутствует логика, доказательность и правдивость сообщаемой информации. Посредством использования технологии убеждения взгляды и поведение людей без принуждения подвергаются воздействию, в результате чего потребитель соглашается принять предлагаемую информацию. Эффект достигается, если получатель сообщения в состоянии самостоятельно обосновать

⁴⁶ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. — СПб., 2003. — С. 198.

⁴⁷ Курбатов В.И. Искусство управлять общением. — Ростов-на-Дону, 1997.

принятое решение, оценить его положительные и отрицательные стороны. Применительно к социальной рекламе можно сказать, что чем выше социальные потребности личности, тем эффективнее действует способ убеждения. Бывает, убеждающие аргументы рекламы противоречат системе ценностей человека, взглядам на жизнь, сложившихся под влиянием повседневного опыта. Хотя логически правильные выводы из правильных посылок опровергнуть невозможно, можно только как-то эмоционально или скептически к ним отнестись. Однако в процессе убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и аргументам.

7.2. Механизм психологического воздействия социальной рекламы

Механизм психологического воздействия социальной рекламы включает в себя следующие элементы: *привлечение внимания, восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, запоминание, переработка ее в сознании*. На каждом этапе требуется использовать адекватный набор средств и инструментов воздействия, способный обеспечить наибольший психологический эффект.

Рассмотрим подробнее эти элементы.

1. Привлечение внимания. Именно внимание включает механизмы восприятия реципиентом рекламной информации, запоминания и переработки ее в сознании. На этом этапе происходит отбор и отсеив ненужных сообщений.

К основным характеристикам внимания можно отнести следующие:

✓ избирательность. Это качество внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации. Если человек сосредотачивается на одном объекте, то это приводит к отключению его внимания от других объектов. Например, показ по телевидению образцов новых моделей одежды захватывает внимание женщин-телезрителей в такой степени, что

остальные элементы этой телепередачи (реакция аудитории при показе моделей, фон, световые эффекты) остаются на периферии сознания. Множество факторов влияют на процессы сосредоточения внимания человека на конкретном сообщении. Это и содержание самого сообщения, и характер используемого коммуникационного канала, половозрастные характеристики аудитории и т.д.;

✓ возможность распределять, переключать и сосредоточивать его. Дело в том, что внимание носит нестабильный, неустойчивый характер. По мере поступления информации оно может становиться то более концентрированным, то более рассеянным, возникающие эмоции, образы, ассоциации, внешние помехи сменяют друг друга. Однако несмотря на динамичность, внимание к сообщению может возвращаться в свое русло;

✓ объем внимания. Доказано, что человек в состоянии охватить вниманием одновременно 4–6 объектов. Если объектов меньше, то внимание становится более концентрированным, что, естественно, способствует более глубокому их восприятию. Поэтому в целях повышения эффективности социальной рекламы необходимо добиваться углубленной и устойчивой сосредоточенности внимания получателя на рекламном сообщении. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, то и психика человека страдает от перегруженности и эффект привлечения и удержания внимания становится меньше;

✓ интенсивность внимания, понимаемая как определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Если рекламное сообщение исходит от авторитетного лица, то это сопровождается большими затратами нервной энергии. Так, например, участие в социальной телепередаче, посвященной проблеме наркотиков, ведущих рок-музыкантов позволяет увеличить объем и интенсивность внимания телезрителей. Удержание интенсивности внимания на определенном уровне в какую-то единицу времени (минута, пять, десять минут) свидетельствует о его устойчивости.

Для повышения степени устойчивости внимания к социальной рекламе необходимо учитывать такие параметры, как оптимальный объем, скорость вещания, насыщенность, разумное чередование режимов подачи информации, недопущение монотонности и т.п. При этом важно всегда исходить из потребностей человека, на которого направлено это воздействие, помня при этом, что внимание к социальной рекламе зависит от побуждений, мотивов, настроений каждого индивидуума. Исходя из цели социальной рекламной кампании и интереса человека к проблеме, которая поднимается в социальной рекламе, внимание можно подразделить на несколько видов.

Во-первых, непроизвольное внимание. Непроизвольное внимание к рекламному сообщению может быть привлечено его изображением, дизайном, характеристиками, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Использование нестандартных рекламных лозунгов на билборде (например, «пьяный любить не может»), эмоциональных слоганов, музыкального сопровождения, динамичных сюжетов видеоролика привлекает непроизвольное внимание человека. Однако такие способы интенсификации внимания к социальной рекламе (да и к рекламе вообще) имеют определенные границы — порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать «кричащую», агрессивную рекламу.

Можно выделить факторы привлечения непроизвольного внимания.

1. Новизна поднимаемой проблемы, оригинальность, уникальность. Очевидно, гораздо проще подать информацию о совершенно новом явлении, неожиданном для аудитории, когда у человека еще не сложилось определенное отношение к нему или, наоборот, когда созрела готовность к изменению некоторой стереотипной модели поведения. Функции социальной рекламы многократно усложняются, когда ее объектом выступает хорошо известное явление. Добиться у аудитории радикального

изменения отношения к этому явлению с помощью новых сведений трудно. Поэтому социальная реклама может только усилить имеющееся о нем мнение (например, показом рентгеновского снимка легких заядлого курильщика). Иначе говоря, в случае, когда речь идет о традиционных проблемах, для усиления внимания к объекту проведения социальной рекламной кампании необходимо дополнять имеющиеся сведения новыми данными.

2. Нарушение привычного фона восприятия или резкое изменение характера раздражителей. Например, резкая смена неторопливой речи диктора динамичным репортажем с какого-либо мероприятия или повторяемостью отдельных кадров. С еще большей эффективностью работают контрастные раздражители, например, изображение беременной женщины с сигаретой на угнетающе черном фоне.

3. Соответствие раздражителей социальной рекламы психологическому состоянию и потребностям лица, которому она адресована. Человек отбирает из информационного потока рекламных сообщений лишь то, что важно для его жизнедеятельности и не воспринимает то, что субъективно не представляется ему необходимым. Если информация не соответствует запросам и интересам людей, противоречит их системе ценностей и предпочтений, то они стараются сознательно или бессознательно избегать ее.

4. Длительность процесса внимания, вызываемого раздражителем, и сила раздражителя. Социальная реклама в прессе, по радио и телевидению в каждом отдельном случае требует строго дифференцированной дозировки интенсивности раздражителя в соответствии с поставленными задачами.

Непроизвольное внимание к социальной рекламе довольно быстро иссякает, если оно не подкрепляется вниманием произвольным, т.е. сознательно формируемым и регулируемым. К факторам, формирующим произвольное внимание, относят:

1) целенаправленность произвольного внимания — вполне конкретные проблемы, четко сформулированные цели, интересы практического или эстетического характера;

2) соответствие характера сообщения потребностям и интересам аудитории. Это создает объективные условия превращения произвольного внимания к рекламе в устойчивую реакцию. Сообщение социальной рекламы, предназначенное для одной аудитории, может не привлечь внимания другой, отличающейся по полу, возрасту, социальному составу (реклама благотворительных фондов «Дети Земли» в поддержку детей в трудной жизненной ситуации, инвалидов, сирот скорее привлечет внимание женской аудитории, в то время как на мужскую аудиторию большее впечатление произведет социальная реклама, призывающая к безопасности на дорогах).

Для закрепления непроизвольного внимания в произвольное используются следующие приемы:

- ✓ привлечение дополнительных, малоизвестных фактов, связанных с проблемой, затронутой в социальной рекламе;
- ✓ привлечение внимания к преимуществам, связанным со следованием определенным моделям поведения, пропагандируемым в социальной рекламе;
- ✓ применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- ✓ убедительность текста;
- ✓ расположение элементов социальной рекламы в ритмическом порядке — от менее существенных к более значимым;
- ✓ использование фактуры шрифта для акцентирования внимания на наиболее значимых словах;
- ✓ выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- ✓ неожиданное начало рассказа о рекламируемом явлении;
- ✓ введение в текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге;
- ✓ использование приема проблемной ситуации.

2. Восприятие рекламной информации. Восприятие социальной рекламы представляет собой сложный процесс, особенность которого заключается в целостности: реклама представляет собой комплексный раздражитель, она воспринимается

сознанием как единое целое. Поэтому все части рекламного сообщения должны находиться в оптимальном соотношении друг к другу и составлять целостное произведение. Сама проблема, поднимаемая в рекламе, может быть чрезвычайно актуальной и интересной для аудитории, но поданная некачественным диктором или выполненная в агрессивной форме, может снизить общее впечатление.

Восприятие социальной рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей нервной системы человека. Нормальному ходу восприятия телевизионной социальной рекламы может помешать, например, слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы — высокий темп речи. Разрешающая способность органов чувств человека не позволяет долго воспринимать рекламное сообщение в газете, набранное мелким шрифтом. В данном случае процесс восприятия не идет дальше фиксирования отдельных знаков и символов, так как создаются физические пределы осознанному пониманию рекламного сообщения.

Эффективность восприятия социального рекламного сообщения снижается, если происходят нарушения временного предела. Так, даже остросюжетные социальные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека утомление и приводят к снижению уровня восприятия. Оптимальным принято считать фильм продолжительностью 1–2 мин, разумеется, при необходимой степени насыщенности полезной информацией и эмоциональной окраски.

Таким образом, механизм общей настройки психики человека на восприятие социальной рекламной информации зависит от многих факторов: метода подачи самой социальной рекламы, организации внимания читателей в соответствии с их потребностями, учета предрасположенности отдельных социальных групп к обсуждаемой проблеме.

3. Запоминание. Восприятие и воздействие рекламного сообщения напрямую зависит от так называемой забывчивости информации. Сознание человека способно создавать собственные системы отбора, кодирования, переработки,

хранения информации. Значительная часть информации запоминается на сравнительно короткий срок лишь для успешного решения оперативных задач текущей деятельности. Чаще всего рекламное сообщение сразу же после его восприятия забывается. Рекомендуются поэтому в начальный период кампании в единицу времени передавать большее количество информации в более легкой для восприятия форме. В дальнейшем интенсивность подачи рекламы можно снизить. Изучая запоминаемость информации, ученые установили, что легко и наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека, информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностями человека и тем, что демонстрируется, сообщается в социальной рекламе. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может бессознательно храниться в памяти довольно долго. Поэтому важно найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении этих смысловых связей, тем легче запоминает он его содержание, смысл. Вместе с тем следует иметь в виду, что рекламное сообщение может сразу и не попасть в сферу внимания человека, тем более если речь идет о социальной рекламе. Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания 30–50% адресатов. Объявление необходимо опубликовать, по крайней мере, трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством граждан⁴⁸.

Значительную роль при этом играют выбор средства рекламы, методы подачи материала, время публикации.

Опираясь на особенности восприятия и запоминания, необходимо выбирать средства распространения социальной рекламы.

1. Оптимальное число повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся с момента первой подачи

⁴⁸ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2000.

и до завершения всего рекламного цикла. Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления:

- ✓ вторая публикация — через 2 дня после первой;
- ✓ третья публикация — через 5 дней после первой;
- ✓ четвертая публикация — через 10 дней после первой;
- ✓ пятая публикация — через 20 дней после первой;
- ✓ последующие публикации — через 20 дней после предыдущей.

Подобная цикличность в публикациях объясняется тем, что процесс осмысления и запоминания рекламного текста должен проходить по ступеням.

2. Не рекомендуется также слишком часто повторять по радио рекламное сообщение и, тем более, использовать одни и те же приемы подачи этого сообщения. Предпочтительнее передавать сообщения с перерывами, сопровождая их музыкой. Однако и здесь следует иметь в виду, что назойливое применение одних и тех же звуковых форм может приглушить реакцию слушателей⁴⁹. Восприятие радиорекламы обусловлено работой воображения, вызывающего в сознании радиослушателя цепь ассоциаций. Последние восполняют дефицит информации о проблеме, ее деталях.

3. Свои особенности восприятия имеет и социальная реклама в прессе. Так, в одном номере газеты могут быть размещены рекламные сообщения, разнородные по тематике, жанру и стилю. Поскольку такое многообразие затрудняет их восприятие, необходимо добиваться ритмического и акцентного членения информации, стиливого соответствия формы содержанию. Привлечение внимания к отдельным сообщениям социальной рекламы достигается не только средствами графики, но и путем адресного обращения к различным социальным группам читателей (молодежь, пенсионеры, домохозяйки, радиолюбители, студенты и т.д.). Здесь учитывается

⁴⁹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.

специфическое свойство восприятия — его избирательность, благодаря чему человек одни рекламные сообщения выделяет из газетного листа, а другие составляют для него лишь фон.

4. Переработка в сознании. В процессе реагирования на социальную рекламу в сознании человека происходят психические процессы на рациональном и эмоциональном уровнях.

Это означает, что любой человек, вырабатывая тот или иной способ поведения, руководствуется не только достижением прагматических целей и материального удовлетворения своих потребностей, но ориентирован на получение положительных эмоций.

Последнее связано с получением удовлетворения от того, что человек помог нуждающимся, внес вклад в благотворительный фонд и т. д. Рациональный способ обращения опирается на способность к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному зрителю (слушателю) объективных сведений о проблеме.

Эмоциональная оценка как сопутствующая основной, рациональной может быть усилена за счет удачного изобразительного решения. Так, использование цветной фотографии здоровой, спортивной семьи в рамках проведения социальной рекламной кампании, направленной на формирование здорового образа жизни у россиян, позволит вызвать у людей приятные ассоциации и усилит в них желание выглядеть так же и т. д. Поэтому реклама успешно использует эту особенность человеческой психики и обращается не только к рациональной сфере сознания, но и эмоциональной — к чувствам человека. Рациональное и эмоциональное восприятия неотделимы друг от друга в силу самой природы познания и особенностей человеческой психики.

Для того чтобы социальная реклама производила эффект, рациональное и эмоциональное начала должны быть использованы в оптимальных пропорциях.

Для повышения эффективности рекламного сообщения нужно не только знать психологию человека, но также учитывать и общую политическую и социально-экономическую

ситуацию. Важно осуществлять серьезные психолого-маркетинговые исследования, которые помогут найти верный путь к восприятию рекламы, соответствующей национальной культуре, менталитету и традициям. Люди привыкли доверять средствам массовой информации, и это нужно использовать, грамотно и убедительно выстраивая концепцию социальной рекламы, действуя не напором, а убеждением, проявляя подлинную заботу о человеке.

7.3. Социальная реклама как технология влияния

В современном обществе сознание человека формируется не только и не столько системой образования, сколько средствами массовой информации и коммуникации. Именно они являются основным фактором социализации и обеспечивают процесс контактирования личности с окружающим миром. В современной культуре средства массовой коммуникации становятся одним из главных культурообразующих элементов.

Всеобъемлющая экспансия средств массовой информации во все сферы общественной жизни привела к тому, что традиционные социальные институты постепенно перестали играть главенствующую роль в формировании способов общественного сознания и поведения. Современные средства массовой коммуникации представляют практически неограниченные возможности для того, чтобы наблюдать самые разные стереотипы поведения, разнообразные варианты культур и типов общественного устройства. Возникают новые социальные общности, направленные на реализацию и воспроизведение определенных стилей жизни, трансляция которых производится посредством СМИ.

Реклама как вид воздействующей коммуникации опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных

процессов. Это один из самых образно насыщенных жанров массовой коммуникации и наиболее актуальный из видов художественной коммуникации.

Рекламное сообщение можно рассматривать как социально и эстетически значимый текст с его цельностью, связностью его элементов и формально-содержательным единством. Чаще всего это семантически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста. Отнесение рекламы к разряду креолизованных текстов позволяет подчеркнуть много- или разнознаковую природу рекламы, ведь здесь задействованы и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле- и радиорекламе), и вербальные знаки (во всех видах рекламы)⁵⁰. Невербальные компоненты (изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т. д.) выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами — слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным блоком, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления. Зачастую смысл рекламного сообщения выражается совокупностью словесных знаков, изображения, звуков и т. д.

Информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как от непосредственного текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении. «То, как выглядит реклама, часто в большой степени определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, придаст дополнительную окраску передаваемой информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним»⁵¹.

Процесс восприятия рекламы происходит по следующей схеме: сначала реципиенты обращают внимание на иллюст-

⁵⁰ См.: Голуб О.Ю., Елина Е.А., Тихонова С.В., Федяй Д.С. Потребление после постмодерна. — Саратов, 2008. — С. 83–84.

⁵¹ Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти, 1995. — С. 284.

рацию, затем читают заголовок и, наконец, читают текст рекламного сообщения. При этом если хотя бы одно из этих действий по какой-либо причине не выполняется, то эффективность такого сообщения значительно снижается. Поэтому особое значение придается изображению, ведь оно делает рекламу эмоционально более насыщенной. Изображение всегда несет определенную коннотацию, предмету рекламы придается определенный статус, зачастую акцентируется его значение как культурного явления в данном социуме.

Построение образов, легко воспринимаемых большими аудиториями, требует обращения к основным существующим ценностям. Независимо от культурных традиций того или иного общества, реклама, во-первых, выявляет наиболее значимые атрибуты социальных ролей, присущие той или иной культуре; во-вторых, подчеркивает значимость тех или иных ценностей в культуре: потребности в безопасности, мотивации принадлежности к группе, достижения.

Вместе с тем этнокультурный фактор оказывает существенное влияние на ценности и культурные принципы, кодируемые в коммуникативном сообщении и предназначенные вызывать эмоциональный отклик аудитории. Воздействие коммуникативного сообщения, созданного авторами-носителями иной системы ценностей, установок и образов, с одной стороны, определенным образом затрудняет восприятие смысловой стороны сообщения, поскольку происходит обращение не к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для данной аудитории; с другой стороны, трансформирует эти структуры и элементы картины мира для представителей данной культурной традиции. Причем в результате ценностной ориентации установки и образная сфера обеих сторон не всегда сближаются. Говоря о русской культурной традиции, Ю.П. Платонов и Л.Г. Почебут выделяют следующие категории⁵²:

⁵² Платонов Ю.П., Почебут Л.Г. Этническая социальная психология. — СПб, 1993. — С. 23.

✓ ориентация на коллективность (гостеприимство, взаимопомощь, щедрость, терпимость, открытость по отношению к другим народам, доверчивость);

✓ ориентация на идолопоклонство (сотворение кумиров, чинопочитание, верноподданничество, формальное законопослушание, управляемость, конформизм);

✓ ориентация на лучшее будущее, на то, что «все образуется само собой» (неуверенность в себе, «авось», необязательность, безответственность, бесхозяйственность, неорганизованность, беспечность, бесшабашность, лень, непрактичность, выносливость, фанатизм);

✓ ориентация на быстрое решение жизненно важных проблем (умение сообразить и организовать в экстремальной ситуации, трудовой героизм, жертвенность, удайство, трудолюбие, привычка к авралу).

Современные средства массовой коммуникации и реклама играют важнейшую роль в управлении культурными и социальными процессами, представляя собой достаточно результативный инструмент воздействия на массовую аудиторию. Будучи построенными как массовое производство усредненных и стандартизированных символов, реклама является основным фактором типизации и институционализации тех или иных стандартов поведения. Причем происходит это не путем рационального убеждения, но в значительной мере с помощью стилизации, создания эстетической привлекательности того или иного образа. Приоритет эмоциональной составляющей делает рекламу одним из важнейших векторов легитимации моделей общественного поведения.

Взросшая активность, с которой современный человек включается в социальные связи, значительно расширившиеся за счет системы массовой коммуникации, приводит к тому, что серьезно увеличивается количество социальных ролей отдельной личности. Этот процесс влечет за собой в какой-то степени и утрату традиционных идеологических, правовых, культурных и нравственных норм. Насущная необходимость защиты и легитимации этих ценностей и привела

к возникновению института социальной рекламы, выделению ее как особого фактора общественной коммуникации. Несомненно, что обе ипостаси социальной рекламы — реклама определенной деятельности государственных институтов и реклама, вызванная социальными потребностями, — являются взаимосвязанными. Целесообразно рассматривать этот вид общественной коммуникации как некое связующее звено, канал практически ориентированной коммуникации, объединяющий государственные и общественные интересы и опирающийся в своей деятельности как на пропагандистский, так и на маркетинговый инструментарий.

Современные средства массовой коммуникации перенасыщены рекламой, выделить то или иной сообщение оказывается практически невозможно. При этом, как справедливо замечают А.Н. Лебедев и А.К. Боковиков, согласно психофизиологическому закону Г.Т. Фехнера, очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.) не всегда оказываются лучшими для восприятия. Иногда обращение, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным и лучше привлекает внимание. На фоне различных манипулятивных приемов реклама, выполненная без них, согласно эффекту новизны может с большей вероятностью обратить на себя внимание потребителей, в чем, кстати, заинтересованы и изготовители рекламы⁵³. В самом деле, рациональная информация, обращение, которое акцентирует веский аргумент и призывает к действию, зачастую оказывается более убедительной. Эмоциональное обращение с широким арсеналом манипуляций, использующим двусмысленность и неопределенность, вызывая реакцию, основанную на чувствах и отношении, способно привлекать больше внимания. Однако не всегда это означает большую экономическую и социальную эффективность.

⁵³ См.: Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Academia, 1995. — С. 55.

Можно привести пример рекламы, эксплуатирующей негативные эмоции. В литературе описан эксперимент, когда трем группам людей показывали разные рекламные фильмы об уходе за зубами. Первая группа смотрела фильм с использованием мотива страха как средства манипулятивного воздействия: кровоточащие десны, искаженные от боли лица пациентов. Вторая группа смотрела фильм средней эмоциональной силы. Третьей группе дали обыкновенную информацию о гигиене зубов. Фильм с наиболее сильной эмоциональной окраской произвел невысокий эффект. Только 8% опрошенных ответили, что последуют советам рекламы. Во второй группе этот показатель составил 23% и в третьей группе — 36%. Таким образом, наиболее эффективным оказался третий фильм. Люди не любят, когда их пугают, и воздействие на естественные инстинкты, страхи вызывает негативные эмоции, человек не стремится запоминать информацию, вызывающую их. Рекламные ролики, содержащие манипулятивные приемы и вызывающие чувства брезгливости, страха, стеснения, по мнению респондентов, полезной информации не несут. Тем не менее они хорошо запоминаются, вызывают сильные эмоции. Несмотря на то что были получены достаточно высокие оценки по эмоциональному отношению к элементам рекламного сообщения (звуковому сопровождению, героям, сюжету), эмоциональное отношение к роликам в целом оказалось ниже среднего.

Сегодня в огромном количестве рекламы во всех странах реализуется известный и хорошо работающий принцип отсылки к авторитетам и известным лицам. В последнее время также получил распространение прием, использующий свидетельства обычных людей, а также апелляция к родственным связям. Такие приемы значительно повышают манипулятивную способность рекламы, поскольку в отечественной культуре взаимоотношения с другими людьми, особенно связанными родственными и семейными узами, имеют особую ценность. Использование образов близких людей в рекламных сообщениях способствует запоминанию рекламы, но также может вызывать отрицательные эмоции. Многие исследователи

связывают этот парадоксальный эффект с кризисом межличностных отношений, когда социальные перемены, являющиеся следствием вовлечения человека в новые группы, приводят к обострению противоречий между поколениями, социальная система становится более хрупкой, семейные ценности более размытыми, человек чувствует себя менее уверенно и незащищенно. Людям также не нравится, когда под угрозу ставятся важные личностные взаимоотношения, такие как мать — дочь или муж — жена.

Многочисленные исследования подтверждают, что людям не нравится негативная, агрессивная реклама. Вероятно, это связано с тем, что человеку свойственно в первую очередь отбирать более приятные, позитивные сообщения и избегать тех, которые причиняют страдания или негативные эмоции (так называемая избирательная экспозиция). Уровень раздражения возрастает, когда ситуация, показанная в рекламе, является надуманной, фальшивой, недостоверной или преувеличенной. Недоверие, недовольство и раздражение являются важными аспектами реакции потребителей на манипулятивную рекламу. Избегая негативных эмоций, люди стараются ее не видеть, и, согласно исследованиям американских ученых, любителей переключать каналы во время рекламной паузы практически столько, сколько телезрителей. Появилось даже такое понятие, как «скольжение», или «серфинг»: человек интуитивно чувствует, когда начнется и закончится рекламная пауза, переключает кнопку и точно после ее завершения возвращается на прежний канал.

Во всех странах социальная реклама достаточно широко используется коммерческими организациями. Вероятно, это связано с тем, что именно в этой сфере возможно реконструировать сложившиеся базовые представления о социальных взаимоотношениях, призвать к необходимой толерантности по отношению к другим людям и социальным слоям, необходимом заботливом отношении к среде обитания, жизненно необходимой заботе о своем здоровье и т.д. Те компании, которые старались бороться с отрицательными социальными явлениями

и продолжают это делать, стали активно пользоваться социальной рекламой как наиболее действенным инструментом социального маркетинга. В данном случае социальная реклама выступает важным элементом их PR-стратегии, цель которой — установление и укрепление дружеских, партнерских отношений со своей целевой аудиторией. Но если западные предприятия оказывают финансовую помощь в создании и размещении социальной рекламы, как правило, без требования указывать свой логотип, то в нашей стране социальная реклама нередко проходит под патронажем определенной фирмы и, как правило, используется для уменьшения затрат на распространение рекламной продукции. Причем часто в этой сфере с коммерческими предприятиями сотрудничают государственные институты, по сути, происходит слияние коммерческой и государственной социальной рекламы. Имеет место и другая тенденция — использование социальной рекламы в качестве политической. При их соединении образуется достаточно специфический гибрид, обладающий, с одной стороны, всеми формальными признаками социально-рекламного сообщения, с другой стороны — явно содержащий элемент политического или идеологического внушения.

Активная включенность человека в современный социум, в современную систему массовой коммуникации обуславливает не только увеличение социальных ролей, но и утрату ряда морально-этических, правовых, идеологических и других норм и ценностей современного общества. С необходимостью защиты этих ценностей связано и определение роли социальной рекламы в современном социуме. Очень часто социальную рекламу рассматривают как пропаганду определенного набора ценностей, и в этом смысле она выполняет целый ряд социальных функций, в частности функцию создания и передачи социально значимых символов, стереотипов поведения и т. д.

Особое значение приобретает изучение возможностей воздействия социальной рекламы, прежде всего на молодежь. Это предъявляет особые требования к ее творческому исполнению

и обеспечению эмоциональной наполненности⁵⁴. Создатели социальной рекламы ошибочно полагают, что демонстрирование последствий «неправильного образа жизни» подтолкнет человека, особенно молодого, к изменению в поведении. Попытка запугать представителя целевой группы редко приводит к положительным результатам. Невозможно отвратить от пагубной привычки, показывая внутренние органы человека, пораженные циррозом или раковой опухолью. Вид разбитых машин и жертв автокатастроф не заставит автомобилиста соблюдать правила дорожного движения. Сознание человека естественным образом отталкивает от себя саму возможность причастности к этим проблемам. Лишь яркие примеры положительного поведения одних людей и те новые возможности, которые они обретают благодаря этому, могут повлиять на изменение поведения других. Коммерческая реклама в России, в отличие от социальной, давно пришла к этому выводу. В рекламе зубной пасты вы увидите только здоровые зубы и людей с прекрасным настроением, приобретенным благодаря рекламируемому товару. «Ключевой роли социальной рекламы как работы по созданию сильных образцов непроблемного поведения в решении проблем наркотизации, алкоголизации, несоблюдения правил дорожного движения, распространения СПИДа, курения»⁵⁵ посвящена работа С.Э. Селиверстова.

Технология создания социальной рекламы не отличается от других ее видов, в том числе коммерческой, т.е. направленной на продвижение товаров и услуг. Однако по мнению специалистов в этой области, социальная реклама может быть эффективной, только если она обладает таким качеством, как повышенная эмоциональность. Результат визуального знакомства с таким рекламным продуктом должен быть потрясающим, может быть даже шокирующим. Но шок здесь — не самоцель,

⁵⁴ Гончар О.М., Бычкова А.М. И наше слово отзовется // Наркомат. — № 4. — 2007. — С. 13–16.

⁵⁵ Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. — Самара, 2006. — С. 6.

а хорошо отработанный и, самое главное, эффективный прием привлечения внимания и изменения привычных установок людей по отношению к тем или иным проблемам. Как пишет в своей книге «Психология рекламы» В. Ценев: «Те события, которые вызвали сильную эмоцию, долго остаются на поверхности «актуального подсознания», выскакивая в сознание, как чертик из табакерки... Сильные эмоции являются основой для долговременного запоминания»⁵⁶.

Картина мира, складывающаяся под воздействием СМИ, часто не совпадает с реальной окружающей действительностью. Тем не менее исследования показывают, что люди действуют на основании именно этих представлений. Эффект изменения установок под влиянием СМИ был обнаружен в экспериментах на материале роликов, посвященных гигиене полости рта, а также на видеоматериалах, нацеленных на профилактику табакокурения. Правда, результаты оказались противоречивыми: в первом исследовании самыми «убедительными» оказались наименее пугающие кадры, во втором — наоборот; но это может быть связано с содержанием видеопродукции. На основании проведенных экспериментов было предложено описывать зависимость между эмоциональной нагруженностью сообщения (чувство страха) при помощи U-образной кривой. Низкий и высокий уровень страха, вызываемого сообщением, не ведут к существенному изменению установки, наиболее эффективно его среднее значение⁵⁷.

Новизна, остроумие и оригинальность дизайна социальной рекламы, ее нестандартная, провокационная форма необходимы также и для того, чтобы этот рекламный продукт не оказался незамеченным в потоке коммерческих рекламных посланий, заполнивших в последнее время практически все. Защищаясь от навязчивого и раздражающего воздействия

⁵⁶ Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). — М.: Бератор, 2003. — С. 47.

⁵⁷ Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2004.

рекламной информации, осознанно и неосознанно мы учимся не просто ее игнорировать, но и активно сопротивляться ее восприятию. Поэтому дизайн рекламы, способный привлечь максимальное внимание адресата, — сверхзадача для создателей социальной рекламы⁵⁸.

Силу воздействия увеличит массовость обращения, разнообразие сообщений, обращающихся к человеку в разной манере, на разных уровнях, предъявляющих ситуацию с разных сторон — и завершающихся одними и теми же словами, создающими постепенно усваиваемые человеком понятия о сильном должном действии. Именно в этом их ценность и залог работоспособности: они облегчают человеку жизнь, хотя, возможно, он этого и не осознает.

Таким образом, прав С.Э. Селиверстов, когда пишет, что важнейшими характеристиками социального рекламного сообщения должны быть:

- ✓ **простота и понятность**, гарантирующие быстрое понимание и понимание сообщаемого как можно большим количеством людей;

- ✓ **новизна**, неожиданное сопоставление, емкая метафора, позволяющие человеку ощутить значимость, весомость ситуации, увидеть смысл сообщения в границах своих повседневных действий, заставляющие человека осознать то, что ему сообщается;

- ✓ **уважительность**. Люди, выполняя то, что мы предлагаем, должны чувствовать себя умными, цивилизованными, уверенными в себе.

Эти составляющие находятся в тесной взаимосвязи. Смысл должен быть понятен сразу, принят, лучше в неожиданном, нестандартном сопоставлении понятий. Требуемая схема поведения должна быть обозначена ясно и просто. Понятный в рамках ежедневных действий результат делает совершение нашего действия естественным в восприятии людей.

⁵⁸ Игошина Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы: <http://www.archvuz.ru/>

Вес словам и аргументам добавит еще и то, что за ними стоит вера в здравый смысл, уважение, опора на социальную норму

Во многих случаях можно ограничиться только текстом, словами, воздействие которых усиливается продуманным использованием шрифта и цвета. Понятными человеку, весомыми словами можно создать такой же сильный, как и с иллюстрациями, образ, но не отвлекающий внимание на изображение персонажей, которое часто несет дополнительный, избыточный, ненужный нашему сообщению смысл. Реклама, если она и мотивирует человека отказаться от вредного действия при помощи запугивания, показывая в непривлекательном свете то, чего делать не нужно, обязательно должна заканчиваться ясным указанием на то, что нужно сделать. Люди чаще всего стараются избегать пугающих сообщений, потому что человек не относит их смысл на себя, психика отсеивает тревожную информацию, обеспечивая необходимое для повседневной жизни равновесие. Идентифицировать себя с жертвой, примерять на себя последствия опасной ситуации человек не станет, пытаясь инстинктивно избежать вторжения такой информации, нарушающей его в общем оптимистическое ощущение невозможности подобного в его ограниченной повседневности.

Не тяжесть последствий, а именно легкость, с которой человек, не ощущающий близости границ опасного, в любую секунду может попасть в тяжелые обстоятельства, мы должны донести до человека, ежесекундную вероятность этой ситуации, возможность «для тебя и сейчас». Реклама не должна быть антирекламой. Она должна показывать то, к чему нужно стремиться, — настолько привлекательно, чтобы захотелось. По принципу: *чтобы изменить плохое на хорошее — не показывай отталкивающего плохого, показывай привлекающее хорошее*. Фиксируем привлекательный эталон, вызывающий осознанные и неосознанные желания быть похожим, соответствовать этому эталону⁵⁹.

⁵⁹ Селиверстов С.Э. Социальная реклама. — Самара: Издат. дом «Бахрах-М», 2006. — С.177–181.

Глава 8. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ БИЗНЕСА

Концепция корпоративной социальной ответственности на Западе развивалась в течение десятилетий. В современной России эти процессы идут ускоренными темпами. Под социальной ответственностью понимается ответственность компании как работодателя, делового партнера, «гражданина», члена сообщества (пределы сообщества определяются географией деятельности компании: на уровне района, города, страны, мира); часть постоянной стратегии компании по увеличению своего присутствия в обществе и развитию своего бизнеса; возможность оказать позитивное влияние на сообщество, в котором работает компания⁶⁰.

Западные предприниматели уже давно осознали, что необходимо учитывать ожидания общества, так как от него зависит дальнейшее будущее их компаний. По данным опроса американского журнала *Business Week*, проведенного в конце 2000 г., 95% респондентов ответили, что в некоторых случаях корпорации должны жертвовать собственными интересами ради своих работников и окружающей среды.

Социальная ответственность бизнеса в ее современном понимании многообразна в своих проявлениях. Помимо традиционной ответственности за предоставление достойного вознаграждения и нормальных условий труда для своих работников, создание рабочих мест, уплаты налогов, современный работодатель в ответе за то, чтобы его управленческие решения, по возможности, не ухудшали социально-экономического положения

⁶⁰ <http://www.soc-otvet.ru/>

людей, работающих на него, живущих вокруг его предприятия и в стране в целом. Если же такое ухудшение неотвратимо, необходимо создавать современные механизмы компенсации последствий таких решений. Речь идет о социально ответственном подходе к реструктуризации и деллокализации производства, о необходимости природоохранной деятельности, о страховании рисков, создании совместных гарантийных фондов и о многом другом. В финансовой сфере социальная ответственность проявляется в развитии таких банковско-кредитных услуг, которые улучшают и расширяют доступ простых людей к банковской системе и кредитам, а также в инвестировании средств в социально значимые проекты.

Современные российские бизнесмены понимают необходимость ведения социальной ответственности, но непонимание вызывают направления ее ведения, качество и масштабы социальных программ, суть социальной ответственности. Пока не сформировано четкое представление о том, в каких областях проводить социальные программы для того, чтобы социальная ответственность не была мнимой или работала не только на имидж компании, но и на репутацию.

В практике социальной рекламы все большее распространение получает тактика продвижения ценностей коммерческих корпораций и возможное фоновое проникновение на коммерческий рекламный рынок, т.е. когда пропагандируемые социальные ценности «привязываются» к брендам, становятся неотъемлемым атрибутом корпоративной культуры. Классический пример — знаменитый бренд **Nike**, сделавший акцент на пропаганде спорта как социальной ценности, сферы личностного выражения субъекта, в которой не существует границ и пределов совершенству. Иначе говоря, продемонстрировав, что современная коммерческая реклама, создавая новые образцы и социальные ценности потребительского поведения, продает не товары, а счастье, благополучие и стиль жизни.

Гуманитарная организация «Врачи без границ» и российская организация Фонд «Фокус» создают еще одну возможность для бизнеса — возможность присоединиться

к широкой социальной информационной кампании, стать ее спонсором и впоследствии или параллельно использовать уже раскрученные фразы и образы в рекламе коммерческой, дающей в связи с этим во много раз больший эффект.

Кроме этого, все большее число коммерческих компаний учреждает одноименные общественные и некоммерческие организации, расширяя таким образом возможности для заполнения социальных рекламных площадей рекламой близких по звучанию и образам вполне коммерческих брендов и марок. Существуют другие примеры социальной активности, как например, информационный проект — центр детской безопасности на дорогах «Автодети.ру», в рамках которого рассказывается о том, как защитить ребенка от травм в автомобиле. При информационном центре работают магазины, которые занимаются реализацией товаров известных производителей для обеспечения безопасности детей в автомобиле.

Таким образом, производители товаров и услуг формируют и демонстрируют особый и все более значимый элемент своего образа — социальную полезность. Этот критерий при оценке и выборе потребителем товара и услуги становится все выше в рейтинге потребительских критериев.

Еще одна тенденция — социальное программирование, инициированное или активно поддерживаемое государственными и муниципальными структурами. Посредством социальных программ бизнес получает возможности как построения устойчивых положительных отношений с различными структурами государства, так и выхода на рынок в качестве организации-партнера в реализации государственной политики.

Мотивами ведения социально ответственного бизнеса обычно являются:

- ✓ развитие собственного персонала позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке;
- ✓ рост производительности труда в компании;
- ✓ улучшение имиджа компании, рост репутации;

- ✓ реклама товара или услуги;
- ✓ освещение деятельности компании в СМИ;
- ✓ стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- ✓ возможность привлечения инвестиционного капитала для социально ответственных компаний выше, чем для других компаний;
- ✓ сохранение социальной стабильности в обществе в целом;
- ✓ налоговые льготы.

Социальная ответственность бизнеса имеет многоуровневый характер, предполагающий следующее.

1. Базовый уровень — выполнение обязательств по своевременной оплате налогов, выплате заработной платы, по возможности — предоставлению новых рабочих мест.

2. Второй уровень, уровень «корпоративной ответственности» — обеспечение работников не только адекватными условиями работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы.

3. Третий, высший, уровень означает благотворительную деятельность.

Также выделяют внутреннюю и внешнюю социальную ответственность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- ✓ безопасность труда;
- ✓ стабильность заработной платы;
- ✓ поддержание социально значимой заработной платы;
- ✓ дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- ✓ развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- ✓ оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса могут быть отнесены следующие направления:

- ✓ спонсорство и корпоративная благотворительность;
- ✓ содействие охране окружающей среды;
- ✓ взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- ✓ готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ✓ ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Осуществление политики ведения социально ответственного бизнеса предполагает разработку и реализацию таких социальных программ, как:

- ✓ собственные программы компаний;
- ✓ программы партнерства с местными, региональными и федеральными органами государственного управления;
- ✓ программы партнерства с некоммерческими организациями;
- ✓ программы сотрудничества с общественными организациями и профессиональными объединениями;
- ✓ программы информационного сотрудничества со СМИ.

К числу направлений социальных программ могут быть отнесены следующие:

- ✓ добросовестная деловая практика. Целью является содействие принятию и распространению добросовестной деловой практики между поставщиками, бизнес-партнерами и клиентами компании;
- ✓ природоохранная деятельность и ресурсосбережение с целью сокращения вредного воздействия на окружающую среду (программы по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок);
- ✓ развитие местного общества предполагает акции поддержки социально незащищенных слоев населения, оказание поддержки детству и юношеству, поддержку сохранения

и развития жилищно-коммунального хозяйства и объектов культурно-исторического значения, спонсирование местных культурных, образовательных и спортивных организаций и мероприятий, поддержку социально значимых исследований и кампаний, участие в благотворительных акциях;

✓ развитие персонала — это направление проводится с целью привлечения и удержания талантливых сотрудников (обучение и профессиональное развитие, применение мотивационных схем оплаты труда, предоставление сотрудникам социального пакета, создание условий для отдыха и досуга, поддержание внутренних коммуникаций в организации, участие сотрудников в принятии управленческих решений);

✓ социально ответственная реструктуризация в интересах персонала компании;

✓ социально ответственное инвестирование, заключающееся главным образом в реализации социальных целей, обычно путем инвестирования в компании, действующие с соблюдением этических норм.

Наиболее распространенными инструментами реализации социальных программ являются:⁶¹

✓ благотворительные пожертвования и спонсорская помощь;

✓ добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы;

✓ корпоративное спонсорство;

✓ корпоративный фонд;

✓ денежные гранты;

✓ социальные инвестиции;

✓ социальный маркетинг.

Важно отметить, что существует прямая связь между такими понятиями, как социально ответственный бизнес, репутация и имидж.

Репутация и имидж — это отличные друг от друга понятия, поэтому если социальная политика компании направлена

⁶¹ <http://www.socreklama.ru/>

на имидж, то это не означает, что в то же время идет создание или поддержание репутации компании.

Репутация прежде всего отражает доверие общественности к компании, а имидж представляет собой образ, который может быть как положительным, так и отрицательным, так как уровень его восприятия общественностью не одинаков. Репутация же, по сути, не может быть отрицательной, она либо есть, либо нет. Таким образом, доверие к компании либо есть, либо нет. Имидж честной компании может быть не подкреплён настоящей честностью, а создан с помощью рекламных средств, а репутация — это честность компании, подкреплённая долгой практикой.

Сегодня компании, ведущие социальные программы в одних сферах и нарушающие закон или гражданские права в других, ведут неэффективную социальную политику, поскольку те программы, которые они реализуют, направлены на имидж компания, но не могут спасти их репутацию. Иначе говоря, компания не может считаться социально ответственной, если она ответственна в одной области и безответственна в другой. Социальная ответственность компании предполагает собой комплексную ответственность, а не по отдельным направлениям. Так, компания, производящая вредные химические продукты, от результата производства которых страдает экология или здоровье людей, не может считаться социально ответственной, даже если она ведёт социальные программы, например, в сфере образования, помогая отстающим регионам.

Поэтому важно разобраться, в каких направлениях должен развиваться бизнес, чтобы быть по-настоящему социально ответственными. В этой связи необходимо определить различия между социальной и юридической ответственностью.

Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам. Организация или компания, которая соблюдает все предписанные нормативы и стандарты, ведёт себя как юридически ответственная

компания, но это не является обязательным для того, чтобы считать ее социально ответственной. Социальная ответственность, в отличие от юридической, подразумевает определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы и активного участия со стороны организации в жизни общества. Отклик имеет отношение к тому, что лежит вне определенного минимума законом или требований регулирующих органов.

Соблюдение норм трудового законодательства не делает компанию социально ответственной относительно своего персонала, если нет добровольного вклада со стороны компании, например, в обучение сотрудников, дополнительную охрану здоровья, предоставление рабочих мест инвалидам и т.п. То же можно сказать и в отношении сохранения окружающей среды, когда помимо юридической ответственности за загрязнение и меры предосторожности, компания должна быть социально ответственной за экологию в своем регионе, что может выражаться в поддержке экологических движений, осуществлении собственных добровольных программ по защите окружающей среды.

В самом общем виде процесс управления социальной ответственностью включает пять взаимосвязанных этапов:

- ✓ определение приоритетов социальной политики организации;
- ✓ создание специальной структуры управления, бюджетирование и разработка программ реализации;
- ✓ формирование программы обучения сотрудников и партнеров;
- ✓ непосредственное проведение социальной программы, контроль качества выполнения, анализ реализации на каждом промежуточном этапе ее выполнения;
- ✓ подведение итогов, оценка достижения целей, корректировка.

Оценка социальной ответственности определяется степенью социального вклада организации. Такая информация позволяет выполнить целый ряд задач:

✓ выявлять и измерять периодическую чистую социальную выгоду фирмы или организации;

✓ оказывать помощь в определении того, не противоречат ли стратегия и практика компании социальным приоритетам, с одной стороны, и ожиданиям индивидуумов, с другой;

✓ делать более прозрачной деятельность компаний и организаций по целям, социальным программам и вкладу в решение социальных задач. Иллюстрацией подобной социальной оценки может служить законодательство Британии и Ирландии, которое требует от компаний раскрывать определенную информацию социального характера — например, такую, как:

1) информацию по законной деловой практике, например, по трудоустройству инвалидов и расовом составе персонала;

2) информацию о регулировании вопросов здравоохранения и безопасности, схемах разделения собственности и оплате труда работников;

3) информацию о пожертвованиях на благотворительность и политических пожертвованиях;

4) информацию о показателях загрязнения окружающей среды компанией, воздействие на воздух и воду, способ избавления от промышленных и вредных отходов, уровень шума, использование земель и др.

Разумеется, имеют место как положительные, так и отрицательные стороны для ведения социально ответственного бизнеса.

Аргументы **в пользу** социальной ответственности.

1. Благоприятные для бизнеса долгосрочные перспективы. Социальные действия предприятий, улучшающие жизнь местного сообщества или устраняющие необходимость жесткого государственного регулирования, могут быть в собственных интересах предприятий в силу выгод, обеспечиваемых участием в жизни общества. В обществе более благополучном с социальной точки зрения создаются более благоприятные условия для деятельности бизнеса. Кроме того, даже если краткосрочные издержки в связи с социальным действием высоки, в долгосрочной перспективе они могут стабилизировать

прибыль, поскольку у потребителей, поставщиков и местного сообщества формируется более привлекательный образ предприятия.

2. Изменение потребностей и ожиданий широкой общественности. Чтобы смягчить разногласия между новыми ожиданиями и реальным откликом предприятий, их вовлеченность в решение социальных проблем становится более ожидаемой и необходимой.

3. Наличие ресурсов для оказания помощи в решении социальных проблем. Поскольку бизнес располагает значительными людскими, материальными и финансовыми ресурсами, постольку следует часть их передавать на социальные нужды.

4. Моральное обязательство вести себя социально ответственно. Организация, подобно индивидуальным членам общества, должна действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, предприятия и организации должны придерживаться ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на упорядоченности и законности.

Аргументы *против* социальной ответственности.

1. Направление части ресурсов на социальные нужды снижает влияние принципа максимизации прибыли. Предприятие ведет себя в наибольшей мере социально ответственно, сосредоточиваясь только на экономических интересах и оставляя решение социальных проблем государственным учреждениям и службам, общественным и благотворительным организациям, образовательным учреждениям.

2. Средства, направляемые на социальные нужды и социальную вовлеченность, являются для предприятия издержками. В конечном счете эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен.

3. Недостаточный уровень отчетности широкой общественности. Как правило, управляющие не являются непосредственно подотчетными обществу. До тех пор, пока в обществе

не будет разработан механизм прямой отчетности ему предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые они не считают себя ответственными.

4. Недостаток квалифицированных кадров, способных решать социальные проблемы. Необходимость дополнительных затрат, связанных с обучением персонала в сфере социального характера. Развитию и совершенствованию общества должны способствовать специалисты, работающие в соответствующих государственных структурах и благотворительных организациях.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса — это добровольная политика бизнеса, направленная на развитие общества и окружающей среды. Сегодня, когда мир становится все более сложным, трансформируется система отношений между бизнесом и социумом: общество ждет от предпринимателей не только качественных товаров и услуг по приемлемой цене, а нечто большего — стабильности. Иначе говоря, необходимость проводить социально ответственную политику определяется не столько государством, сколько давлением со стороны потребительского рынка. В результате компании, использующие социальные проекты как последнее и новейшее преимущество в конкурентной борьбе, имеют определенные конкурентные преимущества. Сегодня все большее значение приобретает репутационный капитал компаний. Компании же, в свою очередь, приходят к пониманию, что целью бизнеса сегодня является не только получение прибыли, но и помощь государству, добровольные вклады со стороны компании в экономическую, социальную и экологическую сферы.

Глава 9. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

9.1. Социальная реклама в системе общественных отношений

Системные трансформации в российском обществе кардинально изменили экономическую, политическую и социальную ситуацию в стране. Происходящие перемены осуществлялись в условиях неопределенности их содержания и перспектив развития, носили неустойчивый характер, сопровождались достаточно высоким уровнем социальной неудовлетворенности. По мере расширения и углубления трансформационных процессов происходит смена идеологий, стандартов и стилей жизни. Подвергается изменениям общепринятая система ценностей и социальных норм, по которым функционировал российский социум: в общественном и индивидуальном сознании разрушаются традиционные ценности и нормы, они вытесняются новыми.

В контексте модернизации современного российского общества принципиально важной становится его способность к обеспечению самосохранения, саморазвития и системной целостности. В этой связи социальная реклама, привлекая внимание к общественно значимым проблемам и стимулируя действия по их решению, в значительной степени формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки, способствует укреплению институтов гражданского общества, формированию новых типов общественных отношений и в конечном счете изменению поведенческой модели общества.

В своем современном значении социальная реклама — это проявление доброй воли общества, его принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. В развитых странах к ней относятся как к своеобразному средству профилактики человеческих пороков и ошибок. При существующих темпах развития общества этот вид рекламы становится не только все более популярным, масштабным видом коммуникации, но и важным элементом современной жизни и частью социальной политики государства.

Тем не менее на сегодняшний день в России до конца не используется потенциал социальной рекламы. Это обусловлено следующими обстоятельствами: во-первых, отсутствием теоретико-методологической базы исследований феномена социальной рекламы и четкого понимания ее отличия от политической и коммерческой; во-вторых, отсутствием технологий диагностики социальных проблем, управления социальными рекламными кампаниями и техник оценки эффективности; в-третьих, необходимостью более четкого нормативно-правового регулирования рынка социальной рекламы. В силу этого выявляются специфические особенности современного периода, периода становления института социальной рекламы. Прежде всего, зачастую имеет место подмена понятий, использование социальной рекламы в политических и коммерческих целях.

Представляется, что под политической рекламой следует понимать коммуникацию с целью повлиять на установки людей в отношении кандидатов на выборах, действующих политиков, политических организаций и их программ, государственных структур, политических событий. Политическая реклама призвана формировать имидж политиков, идей, программ, политических взглядов.

Действительно, у социальной и политической рекламы много общих черт. Главная проблема заключается в том, что о социальной рекламе, равно как и о социальной политике, начинают вспоминать чаще всего накануне очередных выборов, когда та или иная политическая сила разворачивает PR- и рекламные кампании, в ходе которых декларирует свои

программные цели как общезначимые и общечеловеческие ценности. И чаще всего это не является социальной рекламой. Поэтому в периоды выборов, избирательных кампаний любая социальная реклама приобретает налет политической и, собственно, воспринимается большинством населения как откровенное манипулирование электоратом и общественным мнением.

Примерами того, как политики используют политическую рекламу, выдавая ее за социальную, изобилуют предвыборные кампании любого уровня. Собственно социальной рекламы накануне выборов исключительно мало. Радио, телевидение активно предоставляют эфир кандидатам в депутаты, но исключительно мало времени уделяют пропаганде важности выборов. В сети Интернет накануне выборов в Государственную Думу 2007 года только немногочисленные сайты (в частности <http://www.mail.ru>) призывали граждан проголосовать, предупреждая, что «сегодня решаешь ты, завтра будут решать другие». Принципиально понимание, что социальная реклама — это информация о выборах, о формировании гражданской позиции, а политическая реклама — это информация о той или иной партии или конкретном политике.

Различия между коммерческой и социальной рекламой можно проследить в следующем.

1. Реклама — это оплаченная форма коммуникации, а социальная реклама имеет бесплатные площади и время в СМИ, бесплатно часто бывает и производство продукции социальной рекламы.

2. Сообщаемое в коммерческой и политической рекламе известие не только оплачивается, но и еще идентифицирует спонсора. В социальной рекламе упоминания о спонсоре не должно быть.

3. Цель коммерческой рекламы — увлечь потребителей, повысить лояльность к своей торговой марке, а цель социальной — способствовать решению социально значимой проблемы. Коммерческая реклама направлена на изменение потребительского поведения человека, социальная реклама

стимулирует совершение социального действия, удовлетворяющего потребности самореализации и самоуважения (чувство собственного достоинства и чувство ответственности, не позволяющие уклоняться от уплаты налогов или спокойно наблюдать загрязнение окружающей среды).

4. Коммерческая реклама передает позитивное сообщение (трудно себе представить призыв не покупать рекламируемый товар), социальная реклама часто передает информацию о негативном явлении с целью изменения отношения к нему. В первом случае мы имеем дело с приукрашиванием действительности, а во втором — со стремлением реально взглянуть на мир и изменить его к лучшему. Коммерческая реклама, по определению, соблазняет, социальная должна заставлять задуматься.

5. Социальная реклама должна быть направлена на актуализацию и поиск решения конкретной общезначимой проблемы, она касается всего общества в целом и каждого человека в отдельности. Хорошо сделанная социальная реклама, в отличие от коммерческой, адресована не потребителю, но человеку и гражданину, и уже в силу этого привлекает внимание и пробуждает интерес.

6. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, представляет собой синтетический жанр и обладает в силу этого специфическими особенностями. Выделим две группы особенностей. Первая — креативно-художественные, вторая — ценностные.

Креативно-художественные особенности обусловлены необходимостью привлечения внимания к явлениям социальной жизни, ставшим нормой и обыденным делом. В силу этого призывы социальной рекламы должны заставлять людей по-новому взглянуть на привычные явления, обладать четкой тематической направленностью, лаконичностью и большим эмоциональным накалом. Поэтому ее созданием должны заниматься профессионалы высокого уровня. Это открывает широкие возможности для сотрудничества представителей различных творческих профессий: журналистов, копирайтеров, режиссеров, художников-дизайнеров и других.

К группе ценностных особенностей можно отнести, во-первых, возможность ценностного поиска и творчества, во-вторых, новаторство. В социальной рекламе очень многое зависит от правильной постановки задачи. Банальные, надоевшие темы, часто вызывают оскормину при одном своем упоминании. Поэтому очень важен поиск новых тем и оригинальных идей их реализации. Однако здесь могут возникать риски впасть либо в морализаторство и нравоучительство, либо в сентиментализм, либо в иронику и стеб.

Новаторство и нестандартная подача проблемы в социальной рекламе связаны с тем, чтобы заставлять аудиторию думать. Обычная коммерческая реклама подавляет мысль и поощряет действие: надо предпочитать что-то чему-то. Главное назначение социальной рекламы состоит, как известно, в преодолении стереотипов обыденного сознания, в том, чтобы предложить новое видение привычных моделей мышления и поведения, помочь людям что-то переоценить, переосмыслить, да просто задуматься.

Таким образом, по целям, задачам и функциям социальная реклама составляет предмет автономной области коммуникационной деятельности, направленной на включенность общества в решение социально значимых проблем. Здесь может быть задействовано множество информационных поводов. Например, праздники и социальные дни, отмечаемые во всем мире:

- ✓ 27 января — День памяти жертв Холокоста;
- ✓ 11 февраля — Всемирный день больного;
- ✓ 17 февраля — День спонтанного проявления доброты;
- ✓ 22 февраля — Международный день поддержки жертв преступлений;
- ✓ 21 марта — Международный день борьбы за ликвидацию расовой дискриминации;
- ✓ 21 марта — Всемирный день Земли;
- ✓ 22 марта — Всемирный день водных ресурсов;
- ✓ 24 марта — Всемирный день борьбы с туберкулезом;
- ✓ 1 апреля — Международный день птиц;

- ✓ 2 апреля — Международный день детской книги;
- ✓ 7 апреля — Всемирный день здоровья;
- ✓ 15 мая — Международный день семьи;
- ✓ 21 мая — Международный день ЮНЕСКО за культурное развитие;
- ✓ 31 мая — Всемирный день без табака;
- ✓ 1 июня — Международный день защиты детей;
- ✓ 4 июня — Международный день детей-жертв агрессии;
- ✓ 5 июня — Всемирный день охраны окружающей среды;
- ✓ 9 июня — Международный день друзей;
- ✓ 14 июня — Всемирный день донора крови;
- ✓ 17 июня — Всемирный день по борьбе с опустыниванием и засухой;
- ✓ 20 июня — Всемирный день беженцев;
- ✓ 26 июня — Международный день борьбы с наркотиками;
- ✓ 11 июля — Всемирный день народонаселения;
- ✓ 6 августа — Международный день «Врачи мира за мир»;
- ✓ 12 августа — Международный день молодежи;
- ✓ 3 сентября — День борьбы с терроризмом;
- ✓ 8 сентября — Международный день грамотности;
- ✓ 8 сентября — Международный день солидарности журналистов;
- ✓ 16 сентября — Международный день охраны озонового слоя;
- ✓ 21 сентября — Международный день мира ООН;
- ✓ 24 сентября — Международный день глухонемых;
- ✓ 1 октября — Международный день пожилых людей;
- ✓ 4 октября — Всемирный день животных;
- ✓ 13 ноября — Международный день слепых;
- ✓ 14 ноября — Всемирный день борьбы против диабета;
- ✓ 16 ноября — Международный день толерантности (терпимости);
- ✓ 17 ноября — Международный день студентов;
- ✓ 20 ноября — Всемирный день ребенка;

- ✓ 25 ноября — Международный день борьбы за ликвидацию насилия в отношении женщин;
- ✓ 1 декабря — Всемирный день борьбы со СПИДом;
- ✓ 2 декабря — Международный день борьбы за отмену рабства;
- ✓ 3 декабря — Международный день инвалидов;
- ✓ 19 декабря — Международный день помощи бедным.

Каждое из этих и многих других событий может послужить поводом для разработки специальной социальной рекламной кампании, которая с учетом различных целевых аудиторий сумела бы обеспечить усиление внимания общества к конкретной социальной проблеме.

В этой связи, когда речь идет именно о социальной рекламе, чрезвычайно остро встает проблема ответственности рекламопроизводителей, достоверности информации и ее адекватного восприятия. Немало примеров того, как современная социальная реклама приносит негативные результаты. Например, непродуманная антиспидовская реклама, изображающая шприцы, нанесла колоссальный вред, так как любое изображение шприца для человека наркотически зависимого — это призыв к конкретному и вполне реальному действию.

Другой пример — известная кампания Министерства по налогам и сборам России. Нельзя несерьезно говорить о вещах, к которым и так большинство относится несерьезно и безответственно. Иначе говоря, необходим четко выраженный призыв к совершению социально одобряемого и/или несовершению социально неодобряемого действия или поступка.

В заключение подчеркнем, что функционирование социальной рекламы в нашей стране требует соблюдения ряда условий:

- ✓ социальная реклама не должна включать депрессивных либо негативных компонентов, так как призвана пробуждать хорошие чувства;
- ✓ тема должна быть понятной подавляющей части населения;

✓ использовать по возможности комплекс носителей, например, видео- и аудиоролики, объекты наружной рекламы, рекламу в СМИ — в зависимости от тематики и задач;

✓ социальная реклама — реклама общечеловеческих ценностей, она не может быть использована ни в коммерческих, ни в политических целях.

9.2. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления

Современная Россия переживает сложный исторический период. Нестабильный и противоречивый характер происходящих в российском обществе системных трансформационных изменений продуцирует высокую степень социальной неудовлетворенности и социального нездоровья, провоцирует кризис многих социальных связей и социальной системы в целом.

Изменения постсоветского российского социума исследователи характеризуют в следующих терминах: догоняющая или рецидивизирующая модернизация, общество риска, общество повышенной опасности и т.п. Главное — социальная нестабильность и обострение социальных болезней.

Социальное нездоровье характеризуется многими признаками. Это экономическое неблагополучие многих регионов, непростая демографическая ситуация, потеря веры в свое будущее и будущее страны, кризис института семьи, рост преступности и многое другое. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. В результате психических и психологических травм наблюдается снижение работоспособности, озлобленность, депрессия, социальная апатия, которые мешают людям принимать адекватные решения, вести достойную полноценную жизнь. Значительную опасность представляют такие явления, как бродяжничество, детская беспризорность, алкоголизм, наркомания. Таким образом, состояние российского общества

свидетельствует о том, что страна нуждается в социальном оздоровлении.

Часто в литературе к основным причинам социального нездоровья относят следующие:

- ✓ отсутствие идеологии, системы ценностей, которая могла бы объединить людей, ориентируясь на которую люди могли бы перестраивать свою жизнь. Наличие общей национальной идеи, общей цели, к которой необходимо стремиться, во многом определяет ценностные ориентации общественного самосознания;

- ✓ низкий уровень общественной консолидации и, как следствие, идеологический раскол, создающий общественное напряжение;

- ✓ низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической.

Принимая во внимание, что главное назначение социальной рекламы — привлечение внимания и изменение отношения людей к важной социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе — выработка новых социальных ценностей и моделей поведения, значение института социальной рекламы сложно переоценить. В данном контексте социальная реклама начинает играть все более заметную роль в процессах социализации и идентификации. В таких условиях она становится средством идентификации личности с тем или иным социальным слоем, выступая стратификационным критерием. В качестве инструмента социализации реклама способствует усвоению индивидом статусов, ролей, норм и ценностей общества, которые в свою очередь распространяются на рекламное пространство. Механизм социализации личности посредством рекламы представляет собой единство двух взаимосвязанных процессов: с одной стороны, процесса интериоризации как перевода внешних по сути требований общества во внутреннюю структуру личности и, с другой, экстериоризации — осмысленного проявления личностью себя в социуме через мысли, действия и поступки. В значительной степени на эти процессы оказывает воздействие эмоциональная энергия рекламного сообщения.

Как устойчивый социальный институт реклама выступает средством адаптации к общественным условиям существования. Она представляет образцы поведения не только не способным к самостоятельному самоопределению, но и тем, кто в состоянии взять на себя ответственность за свободный жизненный выбор. Реклама априори направлена на моделирование поведения членов современного общества. Выступая и субъектом, и фактором формирования ценностей культуры, социально одобряемых норм поведения, реклама активно влияет на процессы «принятия — отрицания» ценностей. Поэтому социальная реклама может рассматриваться как один из эффективных инструментов государственной социальной политики и работы с общественным мнением.

По данным исследования, проводившегося союзом создателей социальной рекламы в 2005 году, 72% участников опроса относятся к социальной рекламе в общем положительно; 44% полагают, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, а 68% респондентов даже критикуют государство за плохую пропаганду национальных ценностей, в первую очередь духовных, нравственных⁶². Поэтому государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, должно более активно использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования социального согласия в обществе. Использование социальной рекламы представляет собой потенциально мощный рычаг управления, поскольку ее адресатами выступают самые широкие слои населения и каждый гражданин в отдельности. Обращения к обществу посредством социальной рекламы, выполненные ярко, эмоционально, лаконично, способны привлечь внимание и довести до сознания людей общественно значимую информацию о существующих в обществе проблемах. Таким образом, в связи с возникновением в обществе многочисленных проблем и острой необходимостью их решения представляется

⁶² <http://www.izvestia.ru/>

важным актуализировать роль социальной рекламы как одной из технологий, направленной на формирование новой системы ценностей и норм общественного поведения.

9.3. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества

Как известно, единая цель способствует сплочению общества, согласованию деятельности государства, общественных организаций, граждан и более успешному решению задач, стоящих перед страной. В условиях современного состояния общества ценность общенациональной идеи заключается в том, что она должна содержать определенную цель, на достижение которой направляются усилия общества.

Провозглашение России правовым государством означает деятельность государственных органов, общественных и иных организаций, граждан в соответствии с законом, на основании закона и во исполнение закона. В этих условиях признание законности одной из составляющих национальной идеи, борьба за ее реализацию всем обществом, всеми государственными и общественными органами, думается, вполне обоснованно. Провозглашение России социальным государством означает, что государственная власть обязана проводить политику, направленную на обеспечение достойных человека условий жизни: материальных, оказание поддержки семье, материнству, детству, инвалидам и пожилым людям, создание условий для нормального медицинского обслуживания, получения образования, решения иных социальных вопросов.

Следующей, не менее важной целью нашего общества является сохранение и развитие национальной культуры, духовности народа. Моральные устои, нравственность в определенных слоях общества чрезвычайно низка. В сознание людей

внедряются аморальные принципы жизни, которые порождают насилие и обогащение любыми способами.

Исторической основой духовности любого народа являлась религия. Именно она формировала чисто человеческие качества людей, дала им мораль, нравственность, необходимость уважения себе подобных, научила, как нужно правильно и достойно жить. Поэтому возрождение и дальнейшее развитие национальной культуры, религиозных чувств граждан, духовности очень актуальны и также могут послужить одной из составляющих частей общенациональной идеи.

Наконец, частью национальной идеи может быть любовь к отечеству. Она объединяет все другие части общенациональной идеи и обеспечивает ее единство, поскольку и демократия, и благополучие, и законность, и духовность могут существовать только при наличии у народа отечества. С одной стороны, отечество, родина — это то, что объединяет народ, делает его единым, с другой — отечество как место естественного происхождения и постоянного пребывания народа связывает его с предками, предоставляет возможность создавать свою историю. Народ, не имеющий отечества, не имеет ни прошлого, ни будущего, не может иметь свой национальный язык, культуру, уклад жизни, народные обычаи, традиции, которые являются его социальными ценностями и превращают географическую территорию в цивилизованное пространство, наполненное национальным интеллектом.

Отечество связано с таким личностным явлением человека, как патриотизм. В условиях многонациональной российской государственности соотношение национальных чувств и гражданского патриотизма не всегда совпадают. Нередко имеют место случаи, когда национальные интересы в определенной степени противостоят общегосударственным. Это наносит ущерб не только России как государству, но и всем проживающим в ней народам и нациям, поскольку не соответствует общепринятым отношениям между государством и его гражданами. Если граждане не защищают интересы своей страны, а наоборот, выступают против нее, то страна

разваливается. Для предотвращения такого развития событий идеология должна быть иной, а именно — направленной на соединение национального патриотизма с общегосударственным, поскольку любой отдельный народ или нация являются частью единой России.

Нравственно-правовые рамки развития общества призвана задавать государственная идеология, общенациональная идея, структурирующая хаос настоящего через проекцию прошлого (традиции) и детерминацию будущим (социальные идеалы). Важнейшим инструментом решения обозначенных проблем выступает социальная реклама, именно она призвана транслировать те или иные ценности, необходимые для нормального функционирования системы «человек–общество». Как способ мобилизации и координации активности членов общества она способствует решению именно тех проблем, которые не поддаются корректровке ни с помощью рыночных механизмов, ни с помощью стандартного набора государственных административно-правовых средств. Поэтому ее роль в укреплении российского государства, государства с сильной внутренней и внешней позицией, государства, способного обеспечить гражданам достойное существование, трудно переоценить.

Конструирование нового образа России является одним из направлений развития социальной рекламы в стране. Создание позитивного имиджа страны и задание системы морально-этических норм общества может послужить катализатором возрождения патриотизма в обществе — мощнейшей консолидирующей силы, способствующей высоким темпам экономического роста и достижению социальной стабильности. Социальная реклама — массовая, мобильная, краткая, эмоциональная. Обладая мощным потенциалом формирования общественного мнения, она способна обеспечить социальную поддержку населения, восстановить ценность гуманистических отношений между людьми и на этой основе содействовать построению гражданского общества. Включая в продуцируемые образы феномены традиций, национальных стереотипов, социальная реклама повышает уровень

социально-психологического воздействия, консолидируя реципиентов в контексте предлагаемой социально значимой информации.

К сожалению, приходится констатировать незначительный процент рекламы социальной проблематики на общем российском рынке рекламных услуг как в силу недооценки творческих, эмоционально-суггестивных возможностей данного феномена властными структурами, так и в связи с финансово-организационными, нормативно-правовыми проблемами создания и распространения некоммерческого рекламного продукта. Однако духовно-идеологический вакуум в сознании индивида и социума — это та ментальная ниша, которая открыта для восприятия социальной проблематики, затрагивающей жизненные, повседневные интересы каждого индивида. Встречающееся негативное отношение к социальной рекламе можно объяснить наличием концептуально или креативно некачественных социорекламных продуктов, которые дезориентируют индивида неоднозначностью прочтения, неоправданно шокирующими образами или излишне агрессивным тоном.

В этом смысле достаточно успешным был «Русский проект», который был показан в 1995–1996 гг. по общему российскому телевидению. По структуре он представлял собой небольшие рассказы (нарративы) в виде фоновых заставок. По содержанию это была попытка конструирования национальной идеи, что позволяет отнести его к социальной рекламе. В сюжетах удачно обыгрывались идеи о воссоединении поколений, о единстве и преемственности прошлого, настоящего и будущего России.

Вслед за «Русским проектом» появились другие попытки конструирования национальной идентичности россиян. В частности это серии видеороликов Фонда финансовой поддержки воссоздания храма Христа Спасителя, задуманного как объединяющий символ духовного возрождения нации, как свидетельство окончательного преодоления печального периода исторического беспамятства. Данный проект изобилует манипулятивными приемами (недирективное внушение, обращение

к эмоциям, включение символов, воздействие на чувство «Мы»). «Русский проект» и другие подобные ему проекты некоторые исследователи склонны считать мягкой, или «социологической», пропагандой, выстраивающей новые интерпретации прошлого и создающие, таким образом, ресурсы для конструирования национальной идентичности россиян.

Социальная реклама может выступать показателем нравственности общества. Она выполняет целый ряд важных функций и формирует мировоззрение, чувство патриотизма и другие важные личностные качества. Посредством социальной рекламы происходит формирование позиции гражданской ответственности и привлечения граждан к участию в социальной жизни. Сопряженность гражданской ответственности и социорекламной коммуникации способствует реализации главного назначения социальной рекламы — информационно-коммуникативного, идеологического обеспечения самоорганизации гражданского общества.

Мировой исторический опыт свидетельствует о том, что экономические достижения государства и материальное благосостояние граждан сами по себе не гарантируют духовное и нравственное развитие общества. Именно на прочной духовно-нравственной основе складывается устойчивый менталитет нации, обеспечивающий ее историческую жизнеспособность. Настоящее и будущее российского общества определяются духовно-нравственным здоровьем народа, бережным сохранением и развитием его исторического наследия, культурных традиций и норм общественной жизни. Социальная реклама обладает таким потенциалом и является эффективным инструментом гуманизации современного общества и формирования его нравственного здоровья.

Литература

- Бове К., Аренс У. Современная реклама. — СПб.: Питер, 2002.
- Бориснев С.В. Социология коммуникации. — М.: ЮНИТИ, 2003.
- Гаера Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. — СПб., 1995.
- Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации. — Саратов, 2006.
- Жуков В.И. Социальная политика и социальное образование в России. — М., 1998.
- Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. — М., 1997.
- Колокольцева О.В. Социальная реклама. — Саратов, 2004.
- Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. — М., 1990.
- Краско Т. Психология рекламы. — Харьков, 2004. — С. 127.
- Курбатов В.И. Искусство управлять общением. — Ростов-на-Дону, 1997.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996. — С. 50.
- Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2000.
- Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008.
- Потребление после постмодерна / Под ред. О.Ю. Голуб. — Саратов, 2008.
- Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998.
- Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. — М.: Издательский центр МарТ, 2004.
- Сергеев С.Э. Социальная реклама. — М.: Бахрах-М, 2006.
- Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. — М.: Вест-Консалтинг, 2006.

Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. — М.: Гардарики, 2002.

Федотова Л.Н. Социология рекламы: учеб. пособие для вузов. — М.: Добросвет, 1999.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. — С. 128.

<http://www.asi.org.ru>

<http://www.cccp-online.net>

<http://www.indigoufa.ru>

<http://www.mavriz.ru/articles/2003/5/45.html>

<http://www.podari-zhizn.ru>

<http://www.problema.spb.ru>

<http://www.rusrevolution.info/posters/red>

<http://www.socreklama.ru>

<http://www.vozmissoboi.ru>

Корректор — *И. И. Ульянова*
Верстка — *А. А. Бойко*

Учебное издание

Голуб Ольга Юрьевна

Социальная реклама

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 15.03.2010. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 11,25.
Тираж 1500 экз. (1-й завод 1 – 250 экз.). Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732.
Для писем: 129347, Москва, п/о И-347
Тел./факс: (499) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж
office@dashkov.ru — офис;
<http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в соответствии с качеством предоставленных диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403. Тел.: 554-21-86