



**ФОНД
ПОДДЕРЖКИ
ДЕТЕЙ** находящихся
в трудной
жизненной
ситуации

СЕМЬЯ. РОДИТЕЛЬСТВО. ДЕТСТВО.

Методические материалы по созданию социальной рекламы

СЕМЬЯ РОДИТЕЛЬСТВО ДЕТСТВО

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО СОЗДАНИЮ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Москва 2014

Содержание

Введение	3
5 ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	4
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	10
Когнитивные аспекты рекламного воздействия	10
Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	13
Способы манипуляции в социальной рекламе	16
Психология цвета в рекламе	20
Выводы	20
ТРИ ТИПА МЕССЕДЖЕЙ	21
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ	24
СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ТЕМЕ ПОДДЕРЖКИ СЕМЬИ, РОДИТЕЛЬСТВА, ДЕТСТВА	26
Семейное устройство детей-сирот	26
Продвижение ценностей крепкой семьи и ответственного родительства	31
Профилактика жестокого обращения с детьми	33
Продвижение всероссийского детского телефона доверия	35
5 ОШИБОК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	37
ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ТЕМЕ СЕМЬИ, РОДИТЕЛЬСТВА, ДЕТСТВА	39
ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ СМИ	49
Основные характеристики кампании в СМИ	50
Процесс изменения поведения	51
Основные принципы создания и реализации кампании в СМИ	52
Шаги реализации кампании в СМИ	53
МЕСТО ШОКОВЫХ ПРИЕМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ПО ТЕМЕ СЕМЬИ, РОДИТЕЛЬСТВА, ДЕТСТВА	63
ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ. Специфика социальной рекламы для детской аудитории	69

Введение

Благополучные семьи, здоровые и счастливые дети всегда были приметой стабильной и сильной страны. Именно поэтому проблемам детей, ответственного родительства, укрепления семей в России придается особое значение. Одним из наиболее эффективных инструментов привлечения внимания к актуальным проблемам и конкретным ситуациям была и остается социальная реклама. Однако создать эффективное рекламное сообщение, эмоциональный образ, который мгновенно расскажет о ситуации и поможет найти из нее выход, удается далеко не всегда. Жанр социальной рекламы сложен как раз потому, что слишком очевидное позитивное сообщение или сюжет при некачественном исполнении выглядит фальшивым и неестественным, а шоковая реклама, какой много как в России, так и за рубежом приносит больше вреда, чем пользы, особенно в такой деликатной теме, как жестокое обращение с ребенком или взаимоотношения детей и родителей.

На сегодняшний день одним из наиболее эффективных способов диагностики и коррекции социальных проблем является использование социальной рекламы в качестве просветительского инструмента, целью которого является привлечение внимания к проблеме, раскрытие причин, по которым дети оказываются в трудной жизненной ситуации, а также пропаганда ответственного родительства, предполагающего воспитание без насилия над ребенком.

Проблема профилактики жестокого обращения с детьми, безнадзорности, социального сиротства стоит перед российским обществом не первое десятилетие. Однако рецепты эффективной пропаганды и социальной рекламы до сих пор находятся в стадии разработки. Поэтому прежде всего следует обозначить основные принципы и правила создания и продвижения эффективной социальной рекламы.

Эти правила были сформулированы на основе российской и зарубежной практики эффективной социальной рекламы в конце XX века и очень удобны в применении.

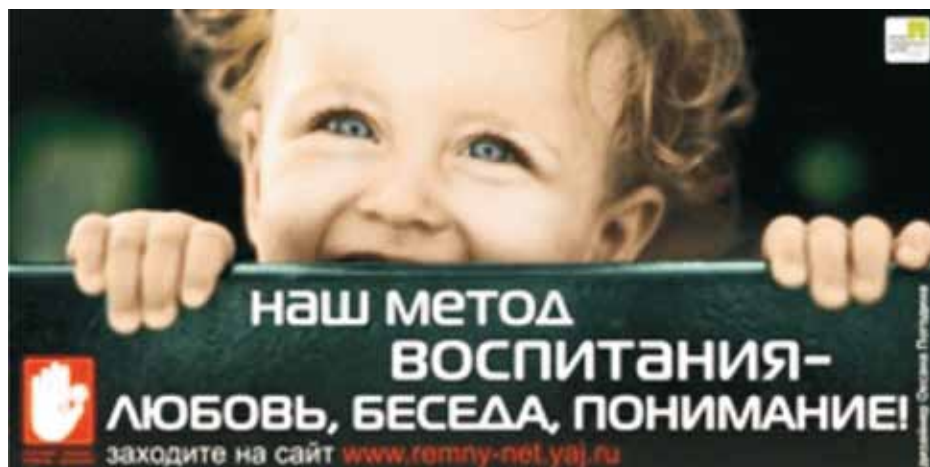
5 ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама:

1. Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров.
2. Не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства.
3. Должна быть понятной как минимум 75% реципиентов.
4. Должна выходить (по возможности) как триединый продукт, например, в виде видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач.
5. Размещение ее должно происходить преимущественно на безвозмездной основе.

Впервые эти принципы четко озвучил в своей статье «Public Interests в России» И. Буренков в 1994 г. Следует сказать, что эти принципы более свойственны идеальной, ценностной социальной рекламе, какой стала в 90-х первая в России кампания социальной рекламы «Позвоните родителям».

Что касается **первого принципа**, он относится к глобальным мировоззренческим идеям, более похожим на заповеди, таким, как «Не укради!», «Не убий!» и др., которые не требуют подписывания логотипом его



Ссылка: <http://ya-roditel.ru/national-campaign/news/?idNews=8052>

создателей или спонсоров. Именно такой была кампания «Позвоните родителям!». Целью социальной рекламы является привлечение внимания аудитории к той или иной социальной проблеме, а не продвижение брен-да ее создателей или спонсоров.

Второй принцип является, пожалуй, основным при создании эффективной социальной рекламы. Уход от депрессии, от негатива, «чернухи», создание конструктивного социального сообщения долгое время являлся для России серьезной проблемой в становлении профессионального рынка. Социальная реклама России выделялась в сравнении с рекламой других стран именно своим деструктивом, обилием черных, мрачных тонов, безвыходностью и безнадежностью. Поиски выхода из описанной ситуации, демонстрация альтернативного решения, применение элементов юмора делают социальную рекламу качественно иной. К счастью, в последние годы процесс движется вперед, и конструктивной рекламы становится больше.

Социальная реклама, посвященная теме поддержки семьи, родительства и детства не является исключением и демонстрирует тенденцию к созданию позитивной информации. В рекламном сообщении стараются создать привлекательный образ, который демонстрирует альтернативный способ общения с ребенком, или подчеркнуть серьезность ситуации. Следовательно, создатели социальных кампаний по проблеме насилия над ребенком в семье или роста количества детей-сирот стараются избегать использования приемов шоковой рекламы.



Ссылка на картинку: <http://www.asfera.info/news/one-42410.html>

Третий принцип касается целевой аудитории сообщения – большие федеральные или региональные кампании, затрагивающие глобальные проблемы, должны резонировать и быть понятны большинству жителей страны или региона, двум третьим его населения. Такой была кампания «Позвоните родителям!». В случае социальной рекламы по теме помощи детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, следует особо подчеркнуть тот факт, что подобная социальная реклама должна быть понятна как взрослой аудитории, так и детской. Первую категорию социальная реклама склоняет к выбору правильной модели поведения родителей в конфликте с ребенком, в которой полностью исключается жестокость и равнодушие, или вдохновляет на участие в судьбе детей-сирот или детей, над которыми совершается насилие в семье.

Вторая категория, в которую входят дети, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, должна беспрепятственно считывать в социальной рекламе пути выхода из нее и понимать, куда обратиться за помощью. Данный принцип был воплощен в испанской социальной рекламе агентства «Grey», которое совместило два сообщения в одной конструкции. Принт, размещенный в сити-форматах, выглядел по-разному под разными углами зрения. Текст, который видел взрослый человек на уровне своего роста: «Иногда жестокое обращение с детьми видно только тем, кто от него страдает» (левая картинка). Ребенок с высоты своего роста видел следующий текст: «Если кто-нибудь причиняет тебе боль, позвони нам, и мы поможем».



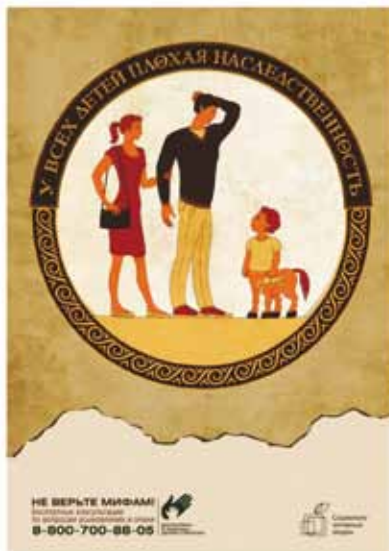
Четвертый принцип относится к распространению и восприятию кампании социальной рекламы и ее основного месседжа (ключевого сообщения). Это базовое правило коммуникации – в нашем перегруженном информацией мире, где на человека в среднем воздействует около 40 000 рекламных сообщений в день, сделать вашу кампанию или идею важной и запоминающейся чрезвычайно трудно. Безусловно, социальное сообщение о проблеме или явлении часто бывает важнее коммерческой рекламной информации, но для того, чтобы оно выделилось, эффективнее преподнести его с помощью разных видов коммуникации, в зависимости от целевой аудитории проекта. Например, вы утром видите социальный ролик по телевидению, затем едете в машине или маршрутке и слышите его аудиовersion, а выйдя из автобуса, вы получаете в руки еще и флайер (листовку) этой кампании – таким образом, в спектр вашего восприятия подключается еще и тактильная коммуникация. И вероятность того, что вы обратите внимание на это сообщение и задумаетесь о проблеме, поднятой в кампании, вырастает многократно.

Пятый принцип говорит о необходимости размещения социальной рекламы на безвозмездной основе. Конечно, в последнее десятилетие рынок социальной рекламы в России прогрессирует. Сейчас появилось много социальных кампаний с коммерческим компонентом, и их размещение осуществляется на платной или частично оплачиваемой основе. Но если ваше сообщение масштабно, касается важнейших человеческих ценностей и затрагивает большинство населения региона, кампания должна быть размещена на безвозмездной основе, а СМИ таким образом продемонстрируют свою социальную ответственность, транслируя ее в своих эфирах. Данный принцип свойствен идеальной модели ценностной социальной рекламы. Сегодня размещение на бесплатной основе сопряжено со значительными трудностями, и его правовое регулирование находится в процессе совершенствования.

Помимо этих пяти принципов ценностной социальной рекламы, существует несколько технологических законов, свойственных другому подвиду социальной рекламы – информационной. Соблюдение их значительно повышает шансы вашей социальной кампании на успех.

- **Первое.** В информационных кампаниях, сообщающих о проекте, социальной услуге, привлекающих внимание к проблеме - каких сейчас в России большинство - в конце обязательно должны стоять контактные данные, которые дадут возможность зрителю среагировать на социальное сообщение, позвонить, пойти на сайт либо совершить

иное продуктивное действие. Анонимные кампании, которые могут быть очень эмоциональными, поднимающими серьезнейшую проблему, но никем не подписанные, наносят больше вреда, чем пользы. Эффективность в данном случае измеряется количеством людей, которые изменили свое отношение к проблеме. В качестве яркого примера данного технологического закона следует привести социальную рекламу агентства «BBDO» для Благотворительного фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» Отказники.ру. Социальная реклама ориентирована, прежде всего, на потенциальных приемных родителей: в ней указан телефон, по которому можно получить бесплатные консультации по вопросам усыновления, патроната и опеки. Она не просто привлекает внимание общества к проблеме сиротства, но и помогает потенциальным усыновителям и опекунам найти приемлемые для них формы решения этой проблемы.



Источник: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/v-bbdo-sdelali-reklamu-otkaznikam-322855/>

▪ **Второе.** Рекламная кампания должна быть выполнена на высоком творческом и техническом уровне. Несмотря на то, что бюджеты на социальную рекламу в регионах чаще всего на порядок ниже бюджетов на рекламу коммерческую или вообще отсутствуют, за качественным исполнением продукта надо обязательно следить. Ничто так не губит социальную идею, чем некачественное ее исполнение. При этом воплощение рекламной идеи не должно быть сложным, чтобы не отвлечь аудиторию от основного сообщения социальной рекламы. В социальном ролике «Children see. Children do», разработанном рекламным агентством «DDB Sidney», качественно воплощена идея об ответственном родителстве. Создатели рекламы показали, как важно вести себя корректно в присутствии детей, чтобы избежать копирования ими плохих привычек. Ссылка на ролик: <http://www.1soc.ru/pages/view/165>

С подобным инсайтом сделан и российский видеоролик «Дети вырастают и становятся похожими на нас»:



Ссылка: <http://www.fond-detyam.ru/press-sluzhba/video/113/10964/>

▪ **Третье.** Проект по социальной рекламе должен быть комплексным, системным и длительным. Вы можете сделать яркий и парадоксальный видеоролик, он пройдет по телевидению и вызовет широкий резонанс, но через месяц и ролик, и идея забудутся, так как будут восприниматься как одноразовое мероприятие, не предполагающее долгосрочных результатов.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Психологические аспекты социальной рекламы делятся на когнитивные и эмоциональные.

Когнитивные аспекты рекламного воздействия

Когнитивный компонент в рекламе связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь.

Ощущение. Одним из важных элементов когнитивной деятельности является ощущение. Под ощущением понимается отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие виды ощущений.

Здесь актуальной становится проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы.

Психологическими исследованиями было установлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняется психофизическому закону Фехнера. Этот закон гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Закон говорит также и том, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

Восприятие. Другим важным элементом когнитивной деятельности является восприятие. В отличие от ощущения, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Реклама должна отвечать весьма важному принципу – принципу целостности. Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду физическая, психологическая или символическая совокупность с настолько крепкими связями, что ее компоненты не могут быть разделены без существенных потерь свойств совокупности.

В рекламе все ее элементы (иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка) тесно взаимодействуют и в рамках единой совокупности определяют эффект рекламы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания решения проблемы) происходит мгновенно, за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. Они пришли к выводу, что именно синтез факторов порождает решение.

Именно в тот момент, когда субъект осознает значение связей, и происходит «просветление». Он воспринимает, «схватывает» смысл совокупности, находит определенное решение и, следовательно, запоминает его.

В конечном счете, человек воспринимает рекламу согласно «закону краткости», который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг человека разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и форм. Если они не полны и не идеальны, то человек старается угадать, какими они должны быть.

Внимание. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии получила название внимания.

Количество рекламной информации и ее противоречивость, вызванная конкурентной борьбой, столь велики, что потребитель просто не в силах воспринимать все подряд и в полном объеме. Исследования показали, что из сотни рекламных объявлений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли треть, и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на поведение покупателя. Следовательно, бессознательно человек тщательно отбирает поступающую информацию.

Память. Память является важным психологическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности вообще и к эффективности рекламы в частности. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с бу-

душим, с его целями, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Хуже запоминается безличный, бессмысленный материал. Поэтому наиболее эффективной становится реклама, которая учитывает интересы и планы людей. В этом смысле социальная реклама должна быть более эффективна, чем коммерческая, так как в ней затрагиваются темы, напрямую касающиеся человека. Задача изготовителя заключается в том, чтобы убедить человека, что эта проблема касается именно его.

Противоположен запоминанию процесс забывания. Забывание может происходить через некоторое время при отсутствии повторения, под воздействием новой информации, в результате заболевания и в ряде других случаев.

Даже самая интересная и важная информация может не сработать, если она не сохранится в памяти до момента, благоприятного для реализации рекламного призыва.

В отечественной рекламной практике используется в основном один старый, как мир, способ добиться запоминания – повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть воспринята неоднократно. Проблема заключается в балансе – повторять, но не надоедать.

Способы стимулирования запоминания рекламы:

- Использование юмора, который, конечно, действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации.
- Ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма.
- Включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов.
- Исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного.
- Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Мышление. Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Основные свойства мышления сводятся к следующему:

- Опосредованный характер. Это означает, что, устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и от-

ношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти.

- Мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу.
- Человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

Эмоциональные аспекты рекламного воздействия

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности предполагает анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и к самому товару, формирующее в конечном счете поведение общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Таким образом, непосредственное воздействие на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений.

Как известно, у людей, помимо зрительной, очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно, понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навешивают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Любой рекламный видеоклип – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в момент просмотра. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Замечено, что в ряде случаев рекламное сообщение строится на смягчении или подавлении чувства вины.

Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Положительные эмоции стимулируют аудиторию достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния. В рекламе обычно широко используются негативные эмоции.

Негативные эмоции в рекламе

Как известно, любые сильные эмоции очень благоприятно влияют на процесс запоминания. И реклама, вызвавшая смех, запомнится, как минимум, ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая злость или досаду.

Эмоция страха

Страхи можно условно разделить на два вида: врожденные и социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности. Боль, кровь, травмы, определенные запахи, звуки, страх высоты и темноты и т.д. Все, что может привести к телесной смерти.

Вторая группа – это социально приобретенные страхи, то есть сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные оберегают его от социальной смерти.

Если сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал аргумент, то на такой рекламе можно ставить крест. Никакие доводы после уже восприняты не будут.

В идеале, эмоцию страха лучше не трогать вовсе. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения.

Эмоция стыда

При стыде все сознание человека заполняется им самим. Человек осознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными. Как будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

Эмоция страдания

Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. И он себя оправдывает, ибо страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

Угроза потенциальной потери

Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений, а риск что-то потерять является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равноценное.

Таким образом, негативные эмоции используются в рекламе достаточно часто, но не стоит перебарщивать с ними. После актуализации проблемы следует указать выход.

Позитивные эмоции в рекламе

Считается, что в рекламе, особенно социальной, гораздо лучше использовать позитивные эмоции, чем негативные.

Но не стоит забывать, что любая сильная эмоция вызывает запоминание, поэтому более корректным будет следующее: рекламе желательно вызывать положительные эмоции у потребителя, но не обязательно, так как в принципе каждая сильная эмоция – основа для долговременного запоминания.

В большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного, избегание неприятного.

Эмоция интереса

Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека. Антитеза интереса – это скука.

Но обратить внимание на что-либо в рекламе не достаточно, главное – чтобы внимание при этом еще и сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Необычные сюжетные линии

Необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в повествовании, явный абсурд происходящего. Только дослушав или досмотрев ролик до конца, можно понять суть происходящего.

Эмоция радости

Радость – основная положительная эмоция человека. Однако это переживание человек не может вызвать по своему желанию, то есть радость – эмоция произвольная. Радость может быть следствием чего-либо: например, радость переживания собственных успехов или радость от встречи с кем-либо после долгой разлуки.

Так как радость – эмоция произвольная, то ее легче вызвать у другого, чем пережить самому. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в полном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

Юмор, комические ситуации

Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией, что самым благоприятным образом сказывается

на восприятии рекламы, способствует положительной оценке рекламного сообщения и обеспечивает хорошее его запоминание.

Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели.

Поэтому представляется уместным сказать о психологической безопасности (непричинении психологического урона потребителю) социальной рекламы. Ведь «реклама – это незванный гость, который приходит к тебе вечером, когда ты ужинаешь с семьей», – замечает Эндрю Роулинз, президент фестиваля рекламы «EPICA». – Этот гость не должен врываться с криками, оскорблениями и угрозами».

Но, к сожалению, не это самое страшное в современной рекламе. Подчас гораздо опасней столкнуться с рекламой, содержащей в себе элементы манипулирования.

Способы манипуляции в социальной рекламе

В современной трактовке понятие «манипуляция» рассматривается как «воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам». При применении манипуляция отличается от внешне схожего с ней приема скрытого воздействия, и отличие это состоит в стремлении активной стороны к достижению одностороннего выигрыша. Следует заметить, что от иных видов психологического воздействия манипуляция отличается закрытый характер: скрываются не только цели, намерения или интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых, целей. Таким образом, сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но при этом существует нечто скрытое от глаз, некий механизм, который позволяет осуществлять воздействие на людей, не будучи сам при этом обнаруженным. Реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми.

Возможности для манипулирования восприятием расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально тонет в изобилии фактов, мнений, оценок. Существует даже термин «многослойный человек». В сознании такого человека события не взаимосвязаны. Единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, – это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная главным образом на соревнование и борьбу, в которой понятия добра и зла принимаются на веру.

В зависимости от критерия психологических механизмов воздействия на потребителей рекламы применяются различные манипулятивные тех-

нологии. Так, можно выделить в особую группу такие манипулятивные технологии, как создание благоприятных установок реципиентов на освещаемую проблему. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в сообщениях, создающий особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает искомую реакцию аудитории. Подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается более благоприятной. Другую группу технологий составляют способы трансформации информационного потока. Наиболее часто встречающимися являются: искажение информации, как в форме откровенной лжи, так и в форме частичного искажения; использование понятий, которые находятся близко в семантическом поле к тем, которые бы объективно отражали реальность, но в силу некоторого отдаления не отражают ее; использование для аргументации только тех фактов, которые подтверждают выдвинутую точку зрения, и игнорирование фактов, ее опровергающих. Часть информации в рекламе с использованием манипулятивных технологий может быть преднамеренно скрыта от населения.

Основной способ воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, – это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и т.д. Массовое сознание – это сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа индивидом или группой людей. Заложенная в самой природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. Стереотипы очень выгодны с точки зрения управления.

Для человеческой природы характерно то, что она более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций.

Формировать стереотипы можно разными способами:

1. Заражение, процесс неконтролируемый, спонтанный.
2. Убеждение, апелляция к рационально-логическому мышлению индивида.
3. Внушение.

Убеждение может превращаться в открытое давление. Внушение превращается в манипуляцию. Два эти механизма следует развести. Открытое давление, в отличие от манипуляции, предполагает собой такое взаимодействие, цель воздействия которого сразу обозначается. Рекламное сообщение будет оценено, когда в нем будет изрядная доля драматизации событий. Информация подается не сухо, а с каким-то конфликтом,

нарастанием, напряжением. При этом те или иные частные факты превращаются в единственно важное, чуть ли не главное, событие сегодняшней жизни. Этот прием оказывает внушающее воздействие. Человек активно открывается, человек чувствителен к истории. Его захватывает сюжет, спад напряжения, ритмика. Внушающим воздействием является фактография. Факты убедительней, чем рассуждения.

Использование ярких метафор также увеличивает внушающее воздействие текста. Когда человек перестает рассуждать над текстом, а начинает его воображать, он автоматически впадает в состояние легкого транса.

Также элементом внушения в рекламе выступает «оценка». Оценку можно подать между строк. Человек не затруднит себя оценкой событий, которые к нему лично отношения не имеют. Средства массовой коммуникации облегчают ему жизнь, они избавляют его от принятия собственного решения.

Ощущение причастности – одна из базовых потребностей человека, он нуждается в этом ощущении. Уловка «шаблоны переживаний»: человек настолько ленив, что сформировать личные переживания по поводу какого-то лично не затрагивающего его предмета может не потрудиться.

Достоверность источника тоже имеет суггестивное внушающее воздействие. Если реципиент уверен в достоверности источника, он не будет подвергать критике информацию.

Прием «обобщение»: берется частный факт и подается в последнем абзаце под соусом «сколько можно?». Или «я» повествователя заменяется на «мы», – аудитория объединяется. Есть более агрессивный способ обобщения – «эксплуатация конфликта», для усиления категории «мы» часто бывает достаточно ввести категорию «они». Достаточно намекнуть на существование ценностного конфликта, чтобы манипулировать аудиторией. Легко использовать дух реваншизма, конфликт мужчин и женщин.

Уловка «использование значимых символов» – наиболее честная. Для американцев национальные ценности – свобода слова, права человека. Для россиян национальные ценности пока не сформулированы.

Социальная реклама не обходится без использования такого психологического механизма, как апелляция к эмоциональной сфере личности. Здесь существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей. Такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение и, наоборот, чувство патрио-

тизма, гордости, чувство собственного достоинства эффективно используется при создании социальной рекламы и для формирования нужных образов и стереотипов.

Другим обычным психологическим механизмом создания образов и стереотипов является усиление идентификации личности с группой. Человеку свойственно идентифицировать себя с группой, чувствовать себя одним из многих. Это создает ощущение большей безопасности в мире, притупляет чувство одиночества. Поэтому в социальной рекламе нередко успешно используют этот прием.

Наряду с этим приемом применяется прием преувеличения, нацеленный на дополнительное акцентирование события, преувеличение его значения.

Воздействие на массовое сознание может сопровождаться дисфункциональными эффектами:

- Наркотизирующий эффект (в основном ТВ). Человек с экрана получает суррогатные события. В результате человек теряет активность. Эффект типичен для нашего времени в молодежной среде.
- Эффект «приватизации». Частный человек получает много негативно окрашенной информации, что для него может быть невыносимо.
- Эффект «замедленного действия». Сильный раздражитель, содержащий непопулярную идею, сработает не сразу.
- Эффект «спящий». Человек, воспринимающий информацию, быстрее забывает источник, чем саму информацию.
- Эффект «бумеранга» – вызывание эффекта, противоположного желаемому.
- Эффект «реактанс» – человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. У него нет своей позиции, он ее не сформировал, но он не хочет принять и ту, которую ему навязывают.

Манипуляция восприятием – процесс очень сложный. И его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над субъектами восприятия. Но сколько бы ни было способов манипуляции, практический опыт доказывает, что человеком невозможно манипулировать до бесконечности. Помимо того, что у человека есть способность к внушаемости, у него есть целый арсенал психологических защит, которые включаются неосознанно. Психические процессы вступают на защиту личности от манипуляции.

Психология цвета в рекламе

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой.

Существует целая таблица цветов и их воздействия на нашу психику. Скажем, синий цвет как бы подчеркивает дистанцию и несколько поднимает авторитет и статус. Поэтому во многих странах полицейские носят синюю форму. Такие цвета, как фиолетовый, лиловый, пурпурный несут достаточно тяжелый оттенок и вызывают эмоции угнетающие.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, желтый на черном, белый на черном, зеленый на красном, красный на желтом, белый на синем, красный на белом, синий на желтом, оранжевый на черном, желтый на синем, зеленый на белом, оранжевый на белом, желтый на синем, белый на зеленом, красный на зеленом, коричневый на белом, белый на коричневом, коричневый на желтом, желтый на коричневом, белый на красном, желтый на красном.

Невозможно дать приемлемый во всех случаях рецепт применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиция.

Выводы

Психология в рекламе начинается не с того, как влиять на человека, а учитывает в первую очередь фактор личности, условно говоря, – кто этот человек. Разумеется, без учета психологических аспектов невозможно сделать полноценный рекламный ролик, но он не должен основываться только на них. Мировой опыт показывает, что лучшая социальная реклама – та, которая ничего не навязывает, а только лишь предупреждает и вызывает позитивные эмоции.

ТРИ ТИПА МЕССЕДЖЕЙ

Обычно в социальных рекламных кампаниях используются три базовых коммуникационных процесса, благодаря которым месседжи воспринимаются целевой аудиторией, находя нужный отклик: беспокойство (озабоченность), обучение (инструктаж) и убеждение. Относительный акцент на трех типах месседжей варьируется на различных этапах кампании и в зависимости от целевой аудитории, потому что траектория влияния зависит от существующих паттернов знания и отношений в обществе.

Месседжи, вызывающие беспокойство

Большинство рекламных кампаний имеют месседжи, цель которых – вызвать беспокойство людей по отношению к определенным проблемам: сиротство, жестокость, насилие и другим; часто они информируют людей о том, что можно сделать, кто должен это делать, дают сигналы, когда и где это должно быть сделано. Эти месседжи могут решать следующие задачи:

- добиться понимания вопроса большим количеством людей;
- передать идею о важности затрагиваемых проблем;
- сообщать о доступных каналах получения информации по этой проблематике;
- служить толчком к активности наиболее предрасположенных членов целевой группы (или общества в целом);
- стимулировать межличностное общение;
- поощрять дальнейший поиск информации по проблеме;
- подготовить индивидов к дальнейшему восприятию месседжей по данной проблематике.

Две последние задачи – поиск дополнительной информации и дальнейшая активизация – имеют значительный потенциал в достижении поставленной перед рекламной кампанией цели.

На них стоит остановиться подробнее.

Поиск информации. Ключевая роль данного типа месседжей – вызвать интерес или озабоченность, мотивировать к дальнейшему изучению предмета. В частности, месседж должен включать в себя элементы, подталкивающие к поиску информации из различных источников: веб-сайтов, книг, разговоров с родителями, высказываний лидеров общественного мнения и др. Месседж должен направлять людей на поиск информации не только из источников данной кампании, но и независимых. Использование альтернативной информации повышает интерес к проблеме.

Активизация к дальнейшему восприятию. Среда, окружающая человека, дает массу примеров, которые могут использоваться для иллюстрации идей кампании, однако многие из них недостаточно заметны, чтобы их можно было отразить. В СМИ показывается масса историй, событий, других рекламных кампаний, которые несут информацию, совместимую с целями рассматриваемой кампании. Таким образом, социальная реклама позволяет людям посмотреть на кажущиеся привычными события с новой стороны.

Инструктирующие месседжи

Во многих кампаниях существует необходимость в информации типа: «Как сделать это». Если от целевой аудитории требуется наличие особых навыков, то месседж должен выполнять обучающую функцию. Если существует проблема неуверенности у определенных групп населения, то инструктирующий месседж должен вселять в людей надежду на возможность изменения ситуации с их помощью. Если референтная аудитория подвержена влиянию источников, несущих противоположную информацию, то инструктирующий месседж может иметь и «опровергающую» природу. Полезно посвятить ограниченную часть рекламной кампании (и соответственно месседжей) на защиту аудитории от влияния, которое может подорвать кампанию, в особенности если данная контрреклама является коммерческой.

Убеждающие месседжи

Помимо озабоченности и инструктирования, в кампании должны быть месседжи, показывающие причины, почему аудитория должна принимать или отторгать те или иные действия. Для групп, настроенных благосклонно, кампания может иметь меньшую «убеждающую силу» для достижения необходимых целей. В данном случае подобные месседжи необходимы для усиления положительного отношения, консолидации сообщества, мотивации к активности в дальнейшем.

Подходы, используемые для продвижения идей в убеждающих месседжах, согласуются с позитивными и негативными стимулирующими призывами. Для убеждающих месседжей характерно использование «фактора страха»: неисполнение тех или иных практик может приводить к плачевным последствиям (подавать плохой пример – дети повторяют все родительские недостатки и вредные привычки; идти на конфликт с ребенком – он закроется; не уделять ребенку должного внимания – есть суицидальный риск и т.д.).

Вывод

Социальная реклама должна поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть направленной и на рост интереса общества к проблемам, которые есть у меньшинства.

В любом случае в погоне за количеством рекламной продукции, звучностью слоганов и оригинальностью сообщений нельзя забывать одно: идеи, продвигаемые в общественное поле, должны вызывать интерес у аудитории. В случае, если они вызывают отторжение, не учитывают психологических и культурных особенностей сообщества, такая реклама не может считаться эффективной.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться путем формирования положительного отношения к рекламе вообще, поскольку положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием. Значит, для повышения эффективности социальной рекламы необходимо сформировать положительный имидж рекламы в целом.

Дело в том, что общественная реакция на социально значимую информацию и момент ее освещения в СМИ могут быть сильно разнесены во времени. Социальная реклама направлена на решение важнейших общественных проблем и требует глубоких ментальных изменений общества, поэтому, неудивительно, что попытки измерить действенность социальной рекламы связаны с целым рядом трудностей. Однако некоторые исследователи все-таки формулируют определенные критерии эффективности социальной рекламы.

Эффективная социальная реклама:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе за отсутствие чего-либо – за отсутствие насилия (за бережное отношение членов семьи друг к другу), за проявление внимания к ребенку, за усыновление т.п.);
- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и другими группами. Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами;
- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя;
- обозначает условия и способы непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (сделать звонок на телефонную

линию доверия, перевести деньги в помощь нуждающимся детям, позвонить родителям). Т.е. отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим...);

- формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение.

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ТЕМЕ ПОДДЕРЖКИ СЕМЬИ, РОДИТЕЛЬСТВА, ДЕТСТВА

В этих темах социальная реклама представлена по нескольким направлениям:

Семейное устройство детей-сирот

По теме безнадзорности, положения детей в детских домах, семейного устройства детей-сирот создано много социальной рекламы, но большей частью она деструктивна и вызывает сильные, но разрушительные эмоции – жалость, чувство вины. Таким стал пример социальной кампании, созданной по заказу Министерства социальной защиты населения РФ в 2005 году – на фоне тяжелой музыки на экране в серых мрачных тонах появляются образы, хорошо знакомые нам по стихам Агнии Барто – мишка, валяющийся под дождем на скамейке, кукла, брошенная на ступени лестницы. Дикторский голос произносит следующий текст: «В России 700 000 детей-сирот. Подумайте об этом!». Реклама при этом анонимна и никем не подписана. Зрителю не было предложено ничего, кроме как «подумать». Реакция зрителей была шоковой – аудитория, не найдя никаких контактных данных в конце ролика, начинала звонить в Фонды, занимающиеся проблемами детей-сирот. Но звонили не те, кто был способен принять взвешенное решение и взять ребенка в семью окончательно, без шанса быть отданным обратно в детский дом – звонили экзальтированные девушки 16–26 лет и женщины после 50, те, кто часто под воздействием эмоций совершает импульсивные поступки. В результате такой безответственной рекламы количество усыновленных детей однократно увеличилось, но в 2007 году Россия вышла на третье место в Европе по числу детей, возвращенных в детские дома.

И подобной безответственной и деструктивной рекламы в России, к сожалению, еще очень много.

Гораздо меньше можно найти примеров другой модели, предлагающей размышление или выбор.

Примером комплексной, конструктивной, долговременной кампании является информационно-просветительская кампания «Наши дети» (со слоганом «Приемный ребенок может стать родным»), созданная по заказу АНО «Агентство социальной информации».

В рамках кампании с 2006 года создаются циклы роликов социальной рекламы «Найди меня, мама!». Их целевая аудитория – потенциальные приемные родители; социальное окружение замещающих семей; люди, которые имеют отношение к семейному устройству сирот или замещающим семьям (представители органов власти и государственных учреждений, органов опеки и попечительства, врачи, воспитатели детских садов и учителя, педагоги дополнительного образования и др.).

Цель создания роликов «Найди меня, мама!» – повышение уровня заинтересованности россиян в судьбах детей-сирот и общественного статуса семей, принявших детей на воспитание. Слоган роликов – «Приемный ребенок может стать родным!» остается неизменным. На протяжении всех циклов его озвучивает народный артист России Виктор Раков – «голос кампании».

Ежегодно видеоролики выходят в эфир на федеральных, московских и спутниковых телеканалах, а также на канале «Первый канал. Всемирная сеть». Кроме того, они транслируются на мониторах торговых сетей, в крупных торговых центрах Москвы, в аэропорту «Шереметьево» и аэропортах других городов России. Как показывают письма, поступающие в Агентство социальной информации, эти ролики находят отклики в сердцах людей не только в РФ, но и за рубежом. Эти ролики – емкие, в них иллюстрируется и результат положительного поступка (усыновления), и общественный отклик на такую модель поведения. Они правдоподобны, таким образом доверяют. Позитивный юмористичный финал дает уверенность в предлагаемой модели поведения, не отрицая сложностей и препятствий трудного решения об усыновлении.



Ссылка на видеоролик «Кто приёмный?»: <http://youtu.be/rPWkYDOZCy0>



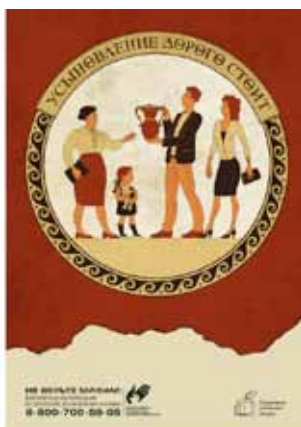
Ссылка на видеоролик «Ежик»: <http://youtu.be/6акрI-SNNTg>

С 2006 по 2014 годы в рамках кампании было снято 8 циклов видеороликов. Данная кампания стала заметной и оказала значительное влияние на изменение модели отношения к усыновлению в России, а слоган кампании – «Приемный ребенок может стать родным!» – вошел в разговорный обиход, что свидетельствует о высокой популярности и запоминаемости этой кампании.



Ссылка на видеоролик «Каток»: <http://youtu.be/2OLmCpJk5gM>

В 2011 году креативное агентство «BBDO – Москва» разработало социальную рекламу для фонда «Volunteers Helping Orphans». Основной посыл рекламного сообщения заключался в развенчании мифов о сложности прохождения процедуры усыновления. В качестве визуального образа были разработаны иллюстрации, стилизованные под греческие мифы и легенды.



Конечно, плакаты оригинальны, и их стилистика привлекает внимание и вызывает желание прочитать послание и разобраться в креативном послые данной рекламы. Однако среди экспертов существует мнение, что элемент иронии и критики, необходимый для правильного толкования послания, часто отсутствует у аудитории рекламы, и

ссылка: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/v-bbdo-sdelali-reklamu-otkaznikam-322855/>

она способна воспринимать послание буквально. Поэтому в социальной рекламе, созданной на такие болезненные темы, лучше на данном этапе развития общества создавать более простые и даже однозначные сообщения.

Помимо плакатов и постеров в рамках данной социальной рекламы был создан ролик, слоган которого гласил: «Усыновить – значит сделать жизнь светлее».

ссылка: http://rbth.com/society/2013/06/06/creative_ads_spotlight_social_issues_in_russia_26567.html





Следующий пример – кампания американского агентства «KBS+», создавшего социальную рекламу, направленную на популяризацию усыновления детей. Основная идея заключалась в том, что не нужно быть совершенным, чтобы стать идеальным родителем. Приемные дети будут принимать их такими, какие они есть.

Ссылка:
<http://www.gloomreklama.ru/socialnya-reklama-usynovlenie-kbs/>

Очень яркую социальную рекламную кампанию разработало для Индийской ассоциации продвижения усыновления и детского благополучия (Indian Association for Promotion of Adoption and Child Welfare) сетевое рекламное агентство «Ogilvy&Mather Ltd». Для привлечения внимания к теме усыновления создатели рекламы пошли «от противного», акценти-



Ссылка: http://www.e-generator.ru/news/?news_id=9021

руя не то что это нужно детям, а то, что это в первую очередь необходимо самим усыновляющим. «Не мы поднимаем детей, а дети поднимают нас», – утверждает реклама. Выражено это самым прямым образом: на принтах изображены гигантские дети, качающие, обнимающие и убаюкивающие счастливых маленьких взрослых. Послание ясно: дети придают жизни смысл и являются не обузой, но, наоборот, тем, что придает нам сил и делает нас лучше. Слоган кампании – «Вы получите больше, чем можете дать» («You will receive more than you can give»). Исполнение принтов достаточно эстетично, одновременно трогает и успокаивает зрителя. Тем самым создатели рекламы, безусловно, добились поставленных целей.



Следующий пример - видеоролик, снятый в рамках социального проекта «От сердца к сердцу», нацеленный на привлечение внимания общественности к социальному сиротству детей и развитию института усыновления детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

Ссылка: <http://www.youtube.com/watch?v=73IFikiJ4wU>

Продвижение ценностей крепкой семьи и ответственного родительства

Понятие ответственного родительства предполагает множество подходов, которые включают в себя «сознательное родительство», «осознанное родительство», «компетентное родительство», «просвещенное родительство». А также информирование родителей и специалистов о психофизиологических, поведенческих особенностях детей, о моделях воспитания детей без применения насилия, консультирование родителей, сотрудников детских учреждений и других лиц по вопросам воспитания детей, предоставление информации о службах, оказывающих помощь детям и семьям в трудной жизненной ситуации. Многие проекты этого направления освещены на мультимедийном интернет-портале www.Ya-roditel.ru, посвященном пропаганде ответственного родительства и помощи родителям в воспитании детей, формировании семейных ценностей.

Одним из примеров качественного социального плаката является социальная реклама благотворительного фонда защиты материнства и детства:



Мы ТЕБЯ любим и ждём!



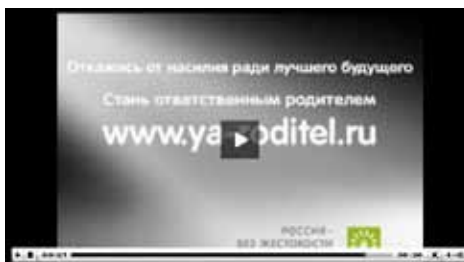
Ссылка: <http://www.pravoslavie.ru/sas/image/100247/24774.b.jpg>

Следующий пример - социальная реклама, разработанная в 2009 г. некоммерческой организацией «National Fatherhood Initiative» совместно с креативным агентством «Campbell-ewald». Она была направлена на создание позитивного образа родителя. Основной посыл рекламного ролика – даже самые незначительные моменты, которые родители проводят со своими детьми, могут оказать огромное влияние на жизнь ребенка.



Ссылка: <http://www.coloribus.com/adsarchive/design/national-fatherhood-initiative-cheerleader-13335655/>

Заметным явлением в развитии социальной рекламы в России стала в 2011 году кампания Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, в рамках проекта «Я родитель». Слоган видеоролика: «Откажись от насилия ради лучшего будущего. Стань ответственным родите-



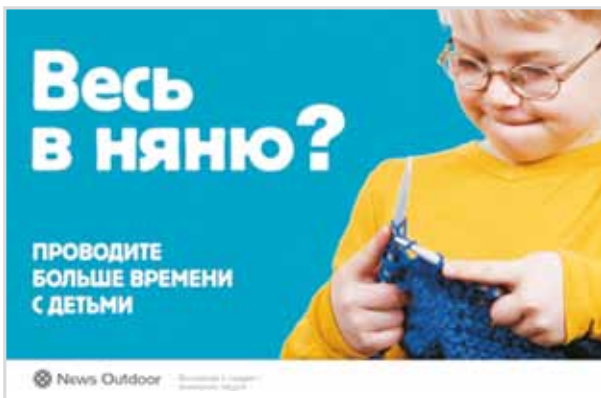
Ссылка: <http://www.ya-roditel.ru/media/gallery/video-reclame/>

лем». Реклама призывает ответственно относиться к воспитанию детей и оказаться от психологического унижения и физического наказания, предлагая взамен уважение, понимание и поддержку. Ведь каждый подзатыльник и каждое жестокое слово лишают ребенка частички счастливого будущего.

Социальная реклама, созданная в рамках проекта «Все равно?», направлена на стимулирование родителей проводить больше времени со своими детьми.

Ссылка:

http://rbth.com/society/2013/06/06/creative_ads_spotlight_social_issues_in_russia_26567.html



Профилактика жестокого обращения с детьми

В России в последние десять лет был создан ряд эффективных проектов по предупреждению жестокого обращению с детьми. В первую очередь, это проекты Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации.



Ссылка на ролик: <http://socfilm.ru/?p=1121>

Также некоммерческой организацией «Лаборатория социальной рекламы» в партнерстве с ООО «Коминтер» были созданы и размещены в эфире кампании по профилактике сексуального насилия над детьми «Осторожно, дети!» (2009 г.) и «Берегите детей» (2010 г.), а также проекты «Папа, не бей!» (2012 г.) и «Сам себе воспитатель» (2014 г.). Если кампания «Папа, не бей!» была направлена на родителей, чтобы они могли посмотреть на себя со стороны и оценить последствия своих действий, то кампания «Сам себе воспитатель» направлена на подростков с целью помочь им избежать обострения отношений с родителями и сверстниками, проявлений импульсивной и необоснованной агрессии, помочь разобраться в себе и умению находить общий язык с окружающими.



Ссылка: <http://www.soclaboratory.ru/portfolio/41/325/>

В современной социальной коммуникации понятие эффективности приобретает решающее значение. Именно поэтому в последние годы появляется большое количество нестандартных коммуникаций, которые выделяются из рекламного шума больших городов и надолго запоминаются.



Ссылка: http://osocio.org/message/neglected_children_are_made_to_feel_invisible/

Как, например, австралийский ambient-проект – уличная социальная реклама в Мельбурне, созданная для фонда «Australian Childhood» рекламным агентством «JWT».

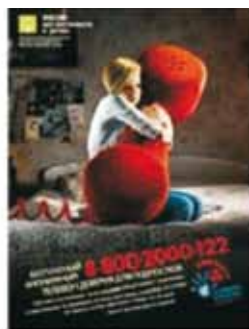
Постер, наклеенный как будто на фигуру ребенка, призывает обращать внимание на детей и уделять им больше времени. Текст гласит: «Дети, оставленные без внимания, чувствуют себя невидимыми». Некоторое время спустя манекен убирают, и на его месте видна надпись «Спасибо, что увидели меня».

Социальный дискурс все чаще появляется в сфере коммерческой рекламы. В социальной рекламе против домашнего насилия бренд «Benetton» не побоялся обыграть свой слоган – «United Colors of Benetton» (объединенные цвета Benetton) – и превратить его в более жестокий «Colors of Domestic Violence» (цвета домашнего насилия).



Продвижение всероссийского детского телефона доверия

В 2010 году в России Фондом поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, был создан телефон доверия для детей, подростков и их родителей. Для его продвижения была разработана социальная реклама телефона доверия для детей и подростков «Пункт приема детских страхов» и «Просто протяни руку». Социальная реклама телефона доверия, созданная креативным агентством «Saatchi&Saatchi», помимо видеороликов, включала плакаты «Выплесни свою боль» и «Нам можно поплакаться».



Ссылка: <http://www.fond-detyam.ru/press-sluzhba/novosti-fonda/5196/>

Следующий проект, созданный Фондом в 2013 г., – социальная реклама «Скажи, о чем молчишь». Реклама, ориентированная на подростков, призывает их позвонить по телефону доверия в том случае, если им некому рассказать о своих проблемах.



Ссылка: <http://szn24.ru/node/5737> <http://www.fond-detyam.ru/press-sluzhba/video/124/11264/>

Данные примеры отражают позитивные тенденции к созданию качественной социальной рекламы по теме семьи, родительства и детства. Основными преимуществами являются отказ от демонстрации атрибутов проблемы и депрессивных цветов и тонов при визуальном оформлении рекламы. Рекламные ролики и плакаты привлекают внимание к проблемам и побуждают к изменению отношения к ней. Данные примеры можно считать эффективными также с точки зрения воздействия. Указание номера телефона, по которому можно обратиться, способствует решению проблемы, поскольку это является прямым побуждением к действию. Основной рекламный посыл понятен и доступен как взрослой аудитории, так и детям. Это повышает эффективность социальной рекламы, способствует укреплению семей, принятию родительской ответственности, продвижению семейных ценностей, снижает количество детей, которые подвергаются насилию в семье со стороны родственников, и увеличивает количество усыновлений.

Также необходимо обозначить основные ошибки, которые неизбежно делают авторы региональных социальных кампаний и которые иногда наносят ощутимый вред и снижают их эффективность.



Рекламный ролик детского телефона доверия «Дворник», созданный Фондом поддержки детей, находящихся в трудных жизненных ситуациях
Ссылка: <http://www.ya-roditel.ru/media/gallery/video-reclame/370883/>

5 ОШИБОК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Показ атрибутов проблемы

Часто начинающие авторы и создатели социальной рекламы считают, что показ последствий жестокого обращения с ребенком или сцен насилия должен заставить аудиторию испугаться и изменить свое поведение или запомнить ужасающую картину. Парадокс заключается в том, что атрибуты проблемы, такие, как обилие анатомических кровавых подробностей жестокости по статистике не уменьшают, а увеличивают уровень депрессии и суицидальных настроений в обществе (приемлемость применения шока будет рассмотрена в отдельном разделе).

Употребление в послании рекламы отрицательных частиц «НЕ» или «НЕТ»

Конечно, это правило действует не в 100% случаев. Бывают слоганы, в которых частицы НЕ и НЕТ усиливают смысл и энергию сообщения. В некоторых иностранных языках отрицательные частицы вообще звучат иначе. Но в русском языке чаще всего отрицательные частицы воспринимаются подсознанием как жесткий запрет на любые действия. А запрет у части людей, особенно у подростков, как правило, вызывает протест и агрессию. Поэтому перед тем, как вынести вашу рекламу в общественное пространство либо на конкурс, найдите возможность ее протестировать, хотя бы в группе в социальных сетях.

Включение черных, мрачных, грязных цветов как элемент рекламы

Черный цвет как элемент стиля рекламы, ее дизайна часто используется авторами рекламы для усиления ее выразительности, эмоционального фона. Однако в социальной рекламе, особенно в российской, для зрителя, более 20 лет перегруженного стрессами и потрясениями, черный цвет придает сюжету и сообщению депрессивный смысл. Печально, что долгое время общая колористика российской социальной рекламы была выполнена в темных мрачных тонах, что не способствовало повышению ее эффективности.

Слишком креативная реклама, яркий инсайт

Кампания против курения с элементами шока использует образ ребенка для создания эмоционального впечатления, но не эмоция здесь вытесняет изначально заложенное сообщение – о том, что курящие матери прежде всего губят здоровье ребенка.

Этот пример наглядно показывает, какой тонкий инструмент – социальная реклама и как умело им надо пользоваться, чтобы все компоненты замысла: и идея, и креативный ход, и герои, и образ, и рекламное послание, – попадали точно в цель и меняли отношение к проблеме, привычки, поведение.



Назидательность, высокомерие и давление в формулировке послания рекламного сообщения

Иногда слоганы социальной рекламы составлены в назидательном тоне, с применением глаголов повелительного наклонения, восклицательных знаков, с высокой долей пафоса. Такие послания воспринимаются аудиторией как давление, запреты или излишний контроль. Реакцией на это становится агрессия и протест с их стороны.

ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ТЕМЕ СЕМЬИ, РОДИТЕЛЬСТВА, ДЕТСТВА

Множество примеров социальной рекламы, представленной на профессиональных конкурсах и фестивалях и даже размещенной в рекламном пространстве, включают в себя типичные ошибки, которые не только делают эту рекламу неэффективной, но оказывают деструктивное воздействие на аудиторию.

Социальная реклама по теме семьи, родительства и детства часто представляет собой примеры двух крайностей – либо чрезмерно позитивная, либо жесткая и мрачная, часто с элементами шока.

Тема семьи и родительства была широко представлена в традиции плакатов советского периода. Так как демографическая ситуация и увеличение рождаемости были в СССР приоритетными для государственной политики, в советской пропаганде превалировали сюжеты счастливых семей с неестественными улыбками и дети с кукольными лицами. Такие сюжеты конфликтовали с реальным положением многих семей в стране, и фальшивость этих материалов надолго поселила недоверие к любым позитивным посланиям, которые встречаются даже в современной социальной рекламе.

В противовес этому некоторые современные создатели социальной рекламы считают, что реклама может быть эффективной, если она шокирует и заставляет вздрогнуть. К сожалению, больше всего подобный подход распространен в социальных посылах, привлекающих внимание к проблемам детей.

Среди ошибок рекламы по теме семьи и детства чаще всего встречаются следующие: использование темных, мрачных тонов в колористике рекламы, неоправданное включение в сюжеты рекламы сцен жестокости, непосредственная демонстрация негативных процессов, на борьбу с которыми направлена рекламная кампания. Также распространены образцы социальной рекламы, меседжи которых выстроены неправильно, что приводит, как минимум, к отсутствию отклика аудитории, а то и к реакции, противоположной желаемой. Тревожит и следующая тенденция: реклама, нацеленная на сбор средств, не предоставляет информации о том, куда направлены привлеченные деньги.

Что касается творческой составляющей, нередко случаи плагиата. В рамках фестивалей и конкурсов социальной рекламы экспертами отсеи-

ваются значительное количество рекламы, в которой слабое визуальное воплощение и некачественное исполнение приводят к искажению смысла социально-значимого сообщения. Последнее, что необходимо отметить как распространенную ошибку – это использование модных «фишек», которые не позволяют аудитории сконцентрировать внимание на проблеме и предлагаемом ее решении.

Опираясь на реальные примеры, разберем подробно каждую из типичных рекламных ошибок.

Использование темных, мрачных тонов в колористике рекламы

Данная тенденция актуальна для всей социальной рекламы, которая преследует цель решения существующей социальной проблемы, – предостерегающей рекламы, информирующей о ситуации, призывающей изменить модель поведения. Очень часто визуальный компонент базируется если не на сценах жестокости, то на мрачных картинах, иллюстрирующих проблемную ситуацию. Эмоционально такая реклама давит и не внушает оптимизма.

Приведем несколько неудачных примеров рекламных сообщений, мрачные и темные тона которой препятствуют положительному восприятию информации.

Тема воспитания и взаимопонимания между детьми и родителями крайне часто обыгрывается при помощи использования мрачной колористики, чтобы показать всю тяжесть ситуации. Вопрос эффективности подобной рекламы остается открытым. Что касается данного рекламного образца, то он мог бы быть успешно воплощен в цвете:



Ссылка: <http://urlid.ru/byh5>

Использование сцен жестокости, шока

Построение креативной составляющей социальной рекламы на основе шока и демонстрации отталкивающих сцен является типичной ошибкой

для рекламы, посвященной большому числу социальных проблем. Тема семьи, родительства и детства – не исключение. Несмотря на то, что некоторые эксперты отстаивают «шоковую составляющую», согласно законам психологии, чрезмерная отрицательная эмоциональность рекламы перекрывает информацию, которая в ней содержится.



Ссылка: <http://tvoykonkurs.ru/projects/>

Непосредственная демонстрация негативных процессов

Сцены, иллюстрирующие проблемную ситуацию и процесс неправильного поведения в данной ситуации, могут выглядеть как шокирующе, так и привлекательно. И в том, и в другом случае демонстрация процесса является фактором, отрицательно влияющим на восприятие рекламного сообщения. Сцены беспечной жизни без семьи и детей могут привлечь молодежную аудиторию сильнее, чем противопоставляемая праздной жизни семейная.

В рекламных материалах, посвященных теме семьи и детства стремление показать наглядно, как происходят негативные, неправильные вещи, находит свое, особое отражение. Когда авторы рекламы хотят сказать, что дети перенимают плохое поведение взрослых, они должны стараться избежать демонстрации этого плохого поведения. Видеоролик, в котором допущена такая ошибка – это социальная реклама «Дурной пример», в которой детально показано распитие родителями алкогольных напитков, а результату (дети повторяют за взрослыми) уделено мало внимания, это лишь короткая сцена в конце ролика.



«Нет насилию», Оренбургская обл.

Не менее ярким и наглядным является пример баннеров и печатной рекламы, посвященной теме насилия со стороны родителей. Творческое исполнение рекламы необходимо в значительной степени корректировать. В первую очередь, данные материалы показывают, как можно наказать ребенка, то есть это демонстрация насилия, которой категорически следует избегать. С точки зрения копирайтинга также допущена ошибка: слова «Стань настоящим родителем» в сочетании с изображением жестокого обращения с ребенком создают обратный эффект, который дополняется слоганом «Насилию – нет!», где нарушен один из главных принципов социальной рекламы (не «против», а «за»).

Неправильное конструирование ключевого сообщения

Мы уже говорили о том, какие месседжи можно эффективно встраивать в социальную рекламу – вызывающие беспокойство, инструктирующие и убеждающие. Крайне распространенной ошибкой является использование месседжа пугающего, тревожащего вместо вызывающего беспокойство. Так, сюжет рекламы описывает проблему, однако не дает выводов, которые необходимо сформулировать в качестве логичного завершения послания. Более того, некоторые образцы лишь отсылают нас к проблемной области и не дают выводов о правильной модели мышления или поведения, как, например, это сделано в конкурсном плакате «Дети – наше будущее?».



Также часты рекламные сообщения, которые констатируют проблемную ситуацию, однако не предлагают ее решения. В данном случае цель социальной рекламы не достигается: аудитория озабочена проблемой, но не протимулирована ни на поиск решения, ни на применение алгоритма правильного поведения.

Примером служат подобные фестивальные плакаты, посвященные теме детства:

Ссылка: <http://semya.nso.ru/reclame/Pages/makety.aspx>





Ссылка: <http://szn.amurobl.ru/video/roliki/engine/swf/player.swf?url=priut.flv&volume=100>

В интересном сюжете, с правильным посылом даже малейшая ошибка в построении сообщения и общей логики рекламного послания может полностью исказить воздействие социального проекта. В ролике по теме усыновления, созданном по заказу Министерства социальной защиты Амурской области, весь позитивный эффект перечеркивается пэк-шотом ролика с текстом: «Из-за тебя, мать-алкоголичка, твой ребенок не дома». Такие некорректные финалы, либо незначительные детали часто способны уничтожить мощное воздействие интересной задумки и социального послания в целом.

Употребление в послании рекламы отрицательных частиц «НЕ» или «НЕТ»

Данная ошибка встречается часто во многих социальных проектах. Важно помнить, что кампания должна быть направлена не против насилия, а за бережное отношение к детям; не против разводов, а за целостность семьи и ответственное отношение к ребенку в ситуации частых семейных конфликтов и так далее. Неудачный пример, в котором авторы употребляют частицу «Не»:



Интернет-баннер «И все-таки мы можем многое», Саратовская обл.

Данная реклама отличается высоким качеством производства, однако с точки зрения копирайтинга можно выделить серьезный недочет: используется частица «Не». Фраза «Не бросайте их» показывает аудитории, что можно бросить ребенка, но не показывает ей, как можно подержать.

Отсутствие прозрачности проектов по сбору средств

Далеко не все фандрайзинговые проекты после проведения социальных акций открывают информацию о том, куда были направлены привлеченные силами граждан средства. Недоступность такого рода информации может погубить любой проект по сбору средств, так как растущее недоверие быстро выльется в бездействие и индифферентность аудитории к подаваемой рекламой информации. Решить такую задачу можно при помощи рекламы, рассказывая не только о том, как помочь, но и давая примеры того, какие результаты уже достигнуты.

Кампания «И ты оттолкнешь меня?» была создана в рамках проекта «Антибезразличие» в 2006 г. по заказу международной благотворительной организации «Дети мира». Чтобы собрать средства для помощи детям-сиротам были изготовлены плакаты и стикеры со слоганом «И ты оттолкнешь меня?», прикрепленные к входным дверям станций метрополитена. Миллионы пассажиров, толкая дверь, наткнувшись на приклеенный с обратной стороны плакат с лицом ребенка.

Казалось бы, ошеломляющий эффект был достигнут – люди отдергивали руку, видя, что они как бы толкают лицо ребенка. Однако кампания носила однозначно фандрайзинговый характер – сбор средств. Искомая цель была достигнута, была собрана значительная сумма. Но дальнейшая судьба этих денег была неизвестна – в прессе публиковались несколько расследований, которые пытались обнаружить след этих средств, но окончательно это установлено не было.



Однако кампания носила однозначно фандрайзинговый характер – сбор средств. Искомая цель была достигнута, была собрана значительная сумма. Но дальнейшая судьба этих денег была неизвестна – в прессе публиковались несколько расследований, которые пытались обнаружить след этих средств, но окончательно это установлено не было.

Использование ложной статистики

Отсылка к данным, цифрам, исследованиям зачастую является не необходимостью, а неким креативным решением: цифры являются весомой аргументацией и легко иллюстрируют проблемную ситуацию. Однако путь «от необходимости цифр к цифрам» – неправильный, поскольку изначально подразумевает использование данных «с потолка», статистика притянута за уши. Такой подход может повлечь за собой серьезные последствия в случае, если эксперты оспорят данные или аудитория усом-

мнится в подлинности и корректности цифр (такая ситуация на практике случается реже, нежели обвинения экспертов). Ложная статистика – серьезная проблема, которая, в первую очередь, заявляет о непрофессионализме создателей рекламы. Ответственное использование данных требует серьезной аналитики.

Пример такой ошибки был упомянут выше – кампания 2005 года о положении детей-сирот со слоганом «В России более 700 000 детей-сирот. Подумайте об этом!».

Плагиат и нарушение авторских прав

Заимствование креативной идеи или ее элементов является недопустимым в современной рекламе. Однако отследить весь объем выпускаемой рекламы практически невозможно, и время от времени появляются кампании, с поразительной точностью повторяющие зарубежную социальную рекламу.

Некорректное использование изображений, нарушение авторских прав – распространенная ошибка современной рекламы. Так, одно и то же изображение часто «гуляет» от одного автора к другому. Если бы юридический контроль был более эффективным, такие образцы не прошли бы юридический контроль, поскольку требуется согласие автора изображения на его использование, и не были бы опубликованы.

Приводим примеры того, как одно и то же изображение использовалось в разных проектах без указания автора фотографии:



Ссылка: http://www.semya.org.ru/pro-family/info_program/collection/



Ссылка: <http://tvoykonkurs.ru/>

Реклама, размещаемая в городах нашей страны, часто представляет собой компиляцию изображений, которые гуляют в Интернете и размещены в свободном доступе. Существует два значительных недостатка подобной рекламы. Во-первых, подобные рекламные образцы выглядят непрофессионально в сравнении с уникальными материалами и реклам-

ными образами, созданными специально для социальной программы. Во-вторых, необходимо получение согласия автора на использование материалов.

Рекламная кампания «В ожидании чуда...», г. Павловск.

Слабое визуальное воплощение

Конкурсная социальная реклама, которая выступает в качестве номинанта на публикацию в средствах массовой информации, часто страдает слабым визуальным воплощением, изображения нечитаемы, не отражают основной месседж, который передается при помощи текста. Пример нечитаемого социального плаката: Ссылка: <http://tvoykonkurs.ru/>

В других случаях проблемой может стать сложность реализации креативной концепции, лежащей в основе социальной рекламы. В итоге визуальный продукт мешает восприятию социально-значимого сообщения.

«Добровольцы – детям», Курганская обл.



Низкое техническое качество рекламного продукта

Еще одна ошибка, свойственная 90% социальной рекламы, созданной начинающими авторами либо непрофессиональными исполнителями, – это слабое техническое качество продукта, которое может проявляться в следующем:

- Музыка, не сочетающаяся с сюжетом, отвлекающая все внимание на себя.
- Плохое качество монтажа, когда заметны «склейки» кадров. Такие погрешности переключают внимание аудитории с сюжета и рекламного сообщения на ошибки технического воплощения, контакт аудитории с рекламой обрывается.
- Большая продолжительность видеороликов. Следует помнить, что видеоролик продолжительностью больше 30 секунд не принимается к размещению в эфире и неохотно рассматривается жюри фестивалей.
- Плохая актерская игра, в результате чего проблема становится смешной, а не серьезной.

Когда один или несколько аспектов технического воплощения слабые, сумма всех этих компонентов в лучшем случае не складывается в художественное произведение, а в худшем – отвращает.



Ссылка: <http://tvoykonkurs.ru/>

Обратимся к фестивальному видеоролику 2014 года, общую техническую реализацию которого мы можем оценить как достойную, однако финальные кадры отличаются от всего ролика низким качеством звука, что искажает восприятия рекламы в целом. Фразе «Я сделал

правильный выбор, сделай и ты шаг навстречу жизни» трудно услышать. Вывод ролика теряется, а значит, цель рекламы не достигнута.

Нередко рекламные продукты отличаются эклектичностью, когда большое количество визуальных и текстовых компонентов не складывается в единую композицию. Пример такой эклектичной социальной рекламы:

Выводы

При создании социального проекта, будь то аудио-, видео- или печатная реклама, следует избегать типичных ошибок, связанных с содержанием рекламного сообщения. Надо проверять, работают ли месседжи, дает ли реклама вывод, решение проблемы или план действия. Также необходимо обратить внимание на креативный аспект: какие средства выразительности



«Семья», Ярославская обл.

использованы, нет ли элементов неоправданного шока, сцен жестокости, чрезмерно пессимистичных заявлений, утрированно мрачных образов. Рекомендуем протестировать рекламный образец, показав его представителям аудитории, на которую нацелена реклама, а затем постараться выявить, требуется ли зрителю дополнительная информация (как это было в ситуации с фандрайзинговыми проектами). Наконец, большое значение следует уделять техническому воплощению во всех его аспектах – звуку, картинке, динамике.

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ СМИ

Процесс выстраивания грамотной и эффективной кампании является в настоящее время самым важным в развитии социальной рекламы в России. Рассмотренные выше ошибки социальных кампаний были допущены в большинстве случаев из-за несоблюдения необходимых этапов следования технологии процесса. Методика, изложенная ниже, была систематизирована и описана Фондом социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» и является универсальной для создания социальных кампаний.

Что же такое кампании в СМИ? Это социально-маркетинговая технология, изначально сформировавшаяся в рекламном бизнесе и базирующаяся на основных принципах массовых коммуникаций.

Она воздействует на целевые группы с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования с целью побуждения к принятию новых, полезных для общества моделей поведения в определенной сфере жизни.

Воздействие осуществляется через улучшение знаний целевой группы в определенной области, изменение отношения к определенному предмету или явлению и путем формирования навыков желательного поведения.

Кампания в СМИ состоит из различных элементов – информационных материалов и использует совокупно несколько каналов их продвижения:

- Как минимум одного видеоролика.
- Как минимум одного аудиоролика.
- Размещения информации в сети Интернет.
- Размещения публикаций в прессе.
- Размещения наружной рекламы и рекламы на транспорте.
- Производства и распространения среди целевых групп полиграфических материалов, открыток и/или календарей, сувенирной продукции.
- Рассылки СМС сообщений.
- Организации массовых мероприятий для целевых групп.

Для наибольшей эффективности все материалы кампании выполнены в едином стиле и объединены одним лозунгом.

Условно кампании можно разделить на три группы, в зависимости от «широты» каналов коммуникации:

Наибольший охват целевой аудитории обеспечивают **кампании в средствах массовой информации (СМИ)**, использующие весь комплекс существующих каналов и средств продвижения информации.

Информационные кампании ограничиваются для своего продвижения средствами межличностной коммуникации и средствами информации, охватывающими ограниченную аудиторию (брошюры, плакаты, семинары/тренинги и т.п.). Такие кампании проводятся в ограниченном пространстве и для ограниченной аудитории (например, отдельно взятая школа, ВУЗ, город).

Узконаправленные кампании (методика узконаправленных коммуникаций) используют ограниченный набор средств и каналов донесения информации, доступный только выбранной в рамках кампании целевой аудитории.

Основные характеристики кампании в СМИ

- Кампания ограничена по времени, обычно полный цикл кампании занимает от девяти месяцев до года.
- Результаты кампании оцениваются по заранее определенным показателям с помощью исследований.
- Широкий охват целевой группы в рамках кампании обеспечивается за счет использования различных средств и каналов передачи сообщения.
- Кампания состоит из нескольких элементов, которые связаны одной общей идеей и сообщением кампании.
- Все элементы кампании (видеоролик, аудиоролик, брошюры, плакаты и т.п.) имеют единое дизайнерское решение и звуковое сопровождение (если оно есть), что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое.
- Кампания состоит из **комплекса** взаимосвязанных **мероприятий**, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга. В ходе кампании последовательно используются разнообразные рекламные носители и каналы передачи выбранного сообщения.
- Послание кампании и стратегия его воплощения формируются на основе **результатов исследований** и с соблюдением основных принципов реализации кампании.
- Последовательно проводится **несколько кампаний** в СМИ, что по-

зволяет достичь заметного изменения поведения целевых групп. Исследования отслеживают изменения в знаниях, отношении и поведении целевой группы и позволяют формулировать новые послания и вносить коррективы в стратегию реализации кампаний.

Процесс изменения поведения

Метод кампании в СМИ опирается на модель изменения поведения, согласно которой полученная человеком новая значимая информация становится стимулом для изменения поведения. Поэтому особое внимание в кампании в СМИ уделяется информации как основному средству воздействия на целевую группу.

Согласно существующим теориям и моделям изменения поведения, изменение поведения отдельного человека, общества или организации связано с прохождением нескольких этапов. Общество, организация или индивидум при изменении поведения проходят следующие этапы:

- Осведомленность отсутствует.
- Информированы/осведомлены.
- Обеспокоены.
- Имеют знания и навыки.
- Имеют мотивацию к изменению.
- Готовы измениться.
- Первый опыт применения нового поведения и его оценка.
- Принятие/практика нового поведения.

В более упрощенном виде эту схему можно описать так: для того, чтобы индивидум или общество в конечном счете изменили то или иное поведение, нужно сначала повысить уровень их знаний о проблеме. Приобретение знаний, в свою очередь, должно повлечь за собой изменение отношения к проблеме, а изменение отношения является первым шагом для изменения поведения.

Процесс изменения поведения и установок – это не обязательно последовательное движение от первого этапа к последнему. Большинство людей будут переходить от одной ступени к другой и возвращаться назад, прежде чем смогут изменить поведение.

При разработке стратегии кампании в СМИ важно понимать, на каком этапе изменения находится та или иная группа, потому что от этого зависит выбор каналов коммуникации. В реальной ситуации обычно применяют комбинированные способы и различные каналы воздействия на аудиторию, но важно всегда отдавать себе отчет в том, почему исполь-

зуются те или иные каналы и какое их сочетание будет в данный момент наиболее эффективным.

Кампании в СМИ – это наиболее эффективный с точки зрения затрат способ обучения больших масс населения. Несмотря на то, что стоимость разработки и производства кампании в СМИ может показаться большой, в пересчете на количество человек, охваченных ее действием, цена единицы каждой продукции кампании будет очень незначительной, а образовательный эффект – высоким.

Основные принципы создания и реализации кампании в СМИ

- Кампании в СМИ с самого начала должны быть разработаны в русле других социальных программ ориентированных на молодежь, проводимых в данном регионе. Они должны играть роль связующего звена между такими программами.
- Послание кампании в СМИ должно быть позитивным, направленным на конкретные изменения, а не основываться лишь на негативном аспекте проблемы.
- Целевая группа кампании должна принимать участие в этапах ее разработки, а также в большей части работы по ее реализации.
- Все заинтересованные стороны (такие, как органы государственной власти, СМИ, родители и учителя, государственные и неправительственные организации) также должны быть вовлечены в кампанию в СМИ, начиная с этапа ее разработки.
- Целевая группа должна понимать и чувствовать, что послания и призывы кампании обращены именно к ней, мотивация целевой группы должна опираться на ее побуждения, устремления и желания. Идеи и послания, используемые в кампании, должны быть понятны целевой группе, которой они адресованы. Они должны создаваться с учетом характера, языка, образа жизни, мышления и культурных традиций целевой группы.
- Мониторинг и оценка эффективности результатов кампании должны планироваться с самого начала и планомерно осуществляться в процессе ее реализации.
- Каждая кампания ограничена во времени, для достижения заметных результатов по изменению поведения целевой группы кампании проводятся последовательно несколько лет. Для достижения максимального долгосрочного эффекта желательно проводить кампании постоянно и без значительных перерывов между ними.

Шаги реализации кампании в СМИ

Технология проведения кампании в СМИ включает в себя несколько этапов. Тщательная разработка каждого из них является основой успеха кампании.

Анализ вторичных источников

Процесс разработки кампании начинается с систематического сбора и анализа опубликованной информации, освещающей данную проблему. Систематический сбор информации подразумевает получение ответов на заранее сформулированные вопросы из уже существующих исследований, изысканий, мониторингов и т.д. Систематический сбор информации поможет лучше сформулировать те вопросы, ответы на которые нам не удалось найти и которые нам предстоит изучить в ходе первичного исследования.

При сборе информации на этом этапе нужно обратить внимание на существующие в регионе/городе факторы риска, собрать данные о различных группах, которым в наибольшей степени угрожают эти риски, понять, как культурные традиции и обычаи могут способствовать «рискованному» поведению и т.д.

Собранная информация в дальнейшем подвергается анализу, на основе которого определяется главная проблема, и формулируются те знания, отношение и нормы поведения, которые мы хотим изменить.

Формулировка общей цели кампании в СМИ

Следующий этап разработки кампании – формулирование **общей цели для кампании/серии кампаний в СМИ**, то есть того изменения в существующей проблемной ситуации, которого мы стремимся достичь, последовательно проводя кампании в СМИ на протяжении ряда лет.

В рамках общей цели в дальнейшем формулируются конкретные задачи каждой последующей кампании в СМИ, которые направлены на конкретное изменение знаний, отношения и поведения целевых групп, а также воздействие на общественную атмосферу и политические решения. Для того, чтобы наиболее эффективно сформулировать цели и задачи кампании, необходимо прежде всего выбрать конкретную целевую группу, на которую мы будем направлять воздействие.

Выбор целевых групп кампании

Целевые группы (целевые аудитории) – это те люди, на которых направлена деятельность программы, проекта или кампании.

Целевые группы (ЦГ) подразделяются на первичные и вторичные. К числу первых относятся основные группы, чьи знания, отношение и поведение, кампания предполагает изменить. Вторичные группы – это те группы, которые оказывают воздействие на способность первичных целевых групп воспринять надлежащее поведение и следовать ему.

Формулировка конкретной цели и задач кампании в СМИ

Следующий этап разработки кампании в СМИ – **формулирование ее конкретной цели и задач**. Для того чтобы грамотно сформулировать цель, необходимо проанализировать весь материал, полученный в ходе первичных и вторичных исследований, и решить, что в ваших силах изменить в ходе одной кампании в СМИ.

Поскольку кампания в СМИ воздействует на изменение знаний и поведения целевой группы, ее цель и задачи формулируются таким образом, чтобы стало понятно:

- какие знания и в какой степени изменятся в результате проведения кампании;
- какое отношение вы хотите изменить, и каким образом;
- на какой из стереотипов поведения будут нацелены ваши усилия, и что конкретно изменится в поведении целевой группы.

В зависимости от того, воздействуем ли мы на знания, отношения и поведение целевой группы, кампания может быть:

«ИНФОРМИРУЮЩЕЙ», то есть направленной на улучшение уровня знаний целевой группы о проблеме, а также на осознание собственной причастности к этой проблеме и/или ее решению. Например, донести до людей информацию о количестве в регионе детей-сирот, ждущих устройства в семью, о том, какие формы семейного устройства существуют.

«ОТНОШЕНЧЕСКОЙ», то есть направленной в основном на изменение отношения целевой группы к чему-либо (к восприятию проблемы, осознанию собственных рисков, к определенным группам населения и т.п.). В таком случае, помимо задач по изменению отношения, вам предстоит решить задачи по поддержанию/улучшению уровня знаний целевой группы. Например, изменить отношение к детям-сиротам, показать, что это дети, которые не отличаются от обычных детей.

«ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ», то есть направленной на формирование или закрепление у целевой группы новых поведенческих установок. Например, способствовать совершению конкретного поступка – усыновлению ребенка.

Анализ значимого окружения

Для успешного проведения кампании в СМИ вам нужны союзники, которые помогут кампании стать еще более эффективной. Вам также необходимо знать, какие силы могут противодействовать проведению планируемых вами программ.

Определение потенциальных союзников и противников, их возможного влияния на ход и результат вашей кампании в СМИ называется **анализом значимого окружения**.

Огромное значение для эффективного осуществления кампании в СМИ имеет налаживание контактов с партнерами, способными поддержать ваши усилия.

Разработка общей стратегии кампании

После проведения всесторонних исследований, анализа ситуации и значимого окружения, определения целевых групп кампании и формулирования целей и задач кампании, разработчики приступают к составлению всеобъемлющей стратегии кампании в СМИ.

Стратегия кампании в СМИ – это документ, содержащий:

- описание существующей ситуации, обосновывающей выбор направления деятельности и целевых групп;
- характеристику целевых групп (первичной и вторичных);
- цели и задачи кампании;
- ожидаемые результаты кампании в СМИ и показатели успеха;
- основную идею или послание кампании;
- коммуникационную стратегию: выбранные каналы передачи послания и методы работы с целевой группой;
- график проведения кампании в СМИ.

Некоторые этапы разработки кампании в СМИ могут проводиться параллельно или идти в другой очередности, однако следует подчеркнуть, что стратегия кампании не может быть выработана до того, как будет произведен анализ существующей ситуации, выбрана и изучена целевая группа или группы.

Определение ожидаемых результатов кампании

Очень важно еще на этапе разработки кампании в СМИ определить **ожидаемые результаты кампании**, то есть те изменения в знаниях, отношении и поведении целевой группы, которых мы хотим достичь. Для определения эффективности кампании в СМИ на этапе её планирования

задаются индикаторы, то есть некие факторы, свидетельствующие о наличии/отсутствии какого-либо явления или об изменениях в состоянии чего-либо (в случае с кампаниями – в знаниях, отношении и поведении ЦГ). Показатели индикаторов (то есть фактические значения измерений), которые будут получены по окончании реализации кампании, и будут свидетельством ее эффективности. Определение ожидаемых результатов проводится на каждом уровне постановки целей и задач – они представляют собой обобщенное описание ситуации, которая возникнет в результате выполнения задач и достижения целей кампании в СМИ. Необходимо запланировать целевые значения количественных индикаторов, например, сколько будет произведено и распространено материалов, какое количество представителей целевой группы будет охвачено.

Есть четыре уровня постановки целей и задач кампании в СМИ:

ЗАТРАТЫ (INPUTS) – вложения в проект (денежные ресурсы, сотрудники, оборудование, помещение, навыки и умения и т.д.), которые могут быть преобразованы в произведенный продукт (услуги) в процессе реализации кампании;

РЕЗУЛЬТАТЫ (OUTPUTS) – произведенный продукт и/или услуги, оказанные целевой группе. В данном случае – это количество распространенных материалов кампании, количество трансляций роликов, публикаций в СМИ, участников массовых мероприятий и т.д.;

СЛЕДСТВИЯ/ИЗМЕНЕНИЯ (OUTCOME) – изменения, достигнутые с помощью реализации кампании – улучшение знаний целевой аудитории, изменение ее отношения к проблеме, изменение поведения;

ВОЗДЕЙСТВИЕ (IMPACT) – позитивные изменения общей ситуации вследствие реализации кампании (ряда кампаний), направленных на решение проблемы.

Формулировка послания кампании

Кампании в СМИ воздействуют на поведение целевой группы путем всеобъемлющей и убедительной пропаганды определенных типов или норм поведения. После проведения всей подготовительной работы, описанной выше, необходимо кратко и емко сформулировать, чего же вы хотите от целевой группы, какую именно норму поведения и почему вы предлагаете целевой группе. Это очень важный момент, на который нужно обратить особое внимание. После того, как вы решите, какую именно норму и почему вы будете пропагандировать, необходимо сформулировать послание кампании.

Краткое и емкое описание и обоснование той нормы поведения, которая будет продвигаться в рамках кампании в СМИ, называется **послани-**

ем кампании. Послание/сообщение описывает существующую проблему, предлагает выбранную норму поведения и объясняет, почему принятие именно этой нормы способно решить поставленную проблему и почему она полезна целевой группе.

Послание – это квинтэссенция идеи авторов кампании, транслируемая каждым элементом кампании, это одна простая мысль, которая должна быть воспринята целевой группой из любого материала/элемента кампании в СМИ.

Принципы разработки послания кампании в СМИ

- Послание разрабатывается на основе тщательного анализа результатов исследования, проведенного в целевой группе.
- Послание состоит из трех тезисов:
 - постановка проблемы;
 - характеристика проблемы;
 - решение проблемы.
- Послание основывается на положительных образах, а не на страхе или запугивании.
- Послание продвигает конкретную норму поведения, которой целевая группа в состоянии последовать.
- Послание формулируется предельно четко, чтобы исключить малейшую вероятность его двоякого толкования целевой группой.

Разработка материалов (воплощение) кампании

После того, как сформулирована и полностью описана стратегия кампании в СМИ, разработчики переходят к этапу воплощения послания кампании и создания информационных материалов. Для создания эффективной, профессиональной кампании в СМИ необходимо привлечь к разработке концепции кампании и ее материалов профессионалов-рекламщиков. Им предстоит разработать сценарии видео- и аудиороликов, придумать краткий, запоминающийся девиз (слоган) кампании, создать дизайн информационных буклетов или брошюр, макеты стикеров, плакатов и т.п. В принципе, если вы достаточно хорошо изучили свою целевую группу и давно работаете в данном поле, вы можете и сами разработать материалы и слоган кампании, но очень важно, чтобы они четко отражали содержание послания кампании и были созданы с учетом основных принципов и подходов к его воплощению.

В целом, мы выделили два основных подхода к воплощению послания – позитивный и негативный.

В рамках позитивного подхода можно использовать несколько вариантов донесения послания до целевой группы:

- логический / рациональный;
- эмоциональный;
- юмористический.

Следует сразу отметить, что эти варианты редко используются, так сказать, в чистом виде. Как правило, при создании кампании в СМИ работники используют комбинацию юмора, логических доводов, воздействия на эмоции, призывов к разуму.

Исходя из опыта, можно сказать, что воздействие кампаний, реализованных в рамках позитивного подхода и направленных на пропаганду позитивных ценностей, способствующих вовлечению молодежи в активную деятельность, проявляется медленно, но в долгосрочной перспективе ведет к стабильному закреплению у целевой группы пропагандируемой нормы поведения.

Основной признак **негативного подхода** – это построение системы убеждения целевой группы на негативных образах и запугивании. Если позитивный подход предлагает что-то привлекательное в награду за совершенные усилия, то негативный подход описывает неприятные и даже ужасные последствия, которые ждут целевую группу, подчеркивает наказание, которое может понести целевая группа. Часто такие последствия преувеличиваются, чтобы усилить воздействие. Можно выделить устрашающий, морализаторский и осуждающий варианты негативного подхода. Они также часто используются в сочетании. Опыт профилактических кампаний в нашей стране и за рубежом показывает, что практически все кампании по изменению поведения начинались с попыток воздействовать на население с помощью страха. Применение страха в попытке изменить поведение имеет под собой интуитивную основу – люди знают, как сильно чувство страха, и надеются с его помощью быстро воздействовать на ситуацию. Страх действительно способен действовать очень быстро, но эффект такого воздействия кратковременный.

Морализаторство и осуждение как подходы также малоэффективны, так как способны вызвать у целевой аудитории отторжение.

Тестирование

Необходимо продумать 2-3 различных концепции будущей кампании в СМИ, чтобы иметь возможность выбрать и доработать ту концепцию, которая наилучшим образом отражает послание кампании и мотивирует целевую группу к изменению поведения и принятию предлагаемой нормы. Для того, чтобы выбрать наиболее подходящую концепцию и понять, в каких доработках она нуждается, проводится тестирование среди представителей вашей целевой аудитории.

Тестирование концепции будущей кампании проводится для того, чтобы:

- оценить степень ее понятности;
- оценить степень запоминаемости пропагандируемых норм;
- выявить сильные и слабые стороны, противоречивые или спорные элементы;
- определить, послужит ли она стимулом для изменения поведения.

Для проведения тестирования информационных материалов обычно используют метод фокус-групповых дискуссий.

Производство материалов кампании

На основе данных проведенного тестирования материалы кампании дорабатываются, после чего начинается их производство. Наш опыт показывает, что чем более качественно и ярко выполнены информационные материалы (буклеты, брошюры, листовки), тем больше вероятность того, что ваша целевая аудитория обратит на них внимание, заберет с собой и прочитает. То же самое можно сказать и о видео- и аудиоматериалах: хорошее качество продукции – залог успеха и важный фактор в пользу бесплатного размещения видео- и аудиороликов на теле- и радиоканалах. Поэтому, несмотря на то, что наши ресурсы часто ограничены, постарайтесь обеспечить достаточное количество средств для производства хороших материалов, лучше выпустить меньший тираж, чем сэкономить на его качестве.

Осуществление кампании

Далее следует спланировать мероприятия, которые помогут подготовленным материалам дойти до вашей аудитории. Для достижения наилучших результатов необходимо использовать все возможные методы донесения информации до целевых групп в сочетании друг с другом.

Обычно параллельно с разработкой материалов кампании в СМИ проводится планирование ее продвижения: составляется медиаплан размещения видео- и аудиороликов, наружной, транспортной и прочей рекламы, план распространения печатной продукции кампании в СМИ и график ее мероприятий.

Основным принципом продвижения социальных кампаний является бесплатное размещение на телевидении и радио видео- и аудиороликов, статей в рамках лимита эфирного времени/печатных поверхностей, отведенных под социальную рекламу. В связи с тем, что финансовые ресурсы социальных кампаний в СМИ, как правило, ограничены, организаторы должны стараться получить скидки и даже возможность бесплатного раз-

мещения также и наружной рекламы (уличных щитов, растяжек, рекламы на транспорте, стендах). Это, в свою очередь, накладывает серьезные ограничения на возможность четкого планирования объема рекламы, времени и места ее размещения.

Тем не менее, на этапе разработки концепции кампании очень важно иметь довольно четкое понимание о том, сколько раз и на каких каналах будут показываться видео- и аудиоролики; какие журналы и газеты будут задействованы; будет ли организовываться уличная и транспортная реклама и в каком объеме; какие акции и мероприятия можно будет провести для привлечения внимания целевых групп.

На основании такого плана составляется примерный бюджет кампании в СМИ, в который включаются затраты на каждый канал продвижения кампании (размещение транспортной рекламы, размещение уличной рекламы, проведение акций) с учетом всех возможных скидок. Описывается стратегия сотрудничества с партнерскими организациями, чьи мероприятия и акции могут быть использованы для продвижения кампании (например, участие в празднике, организованном администрацией города, SMS-акции совместно с провайдером мобильной связи, презентации в местных сетях магазинов, кинотеатрах, акции в Интернете).

Чтобы облегчить работу по составлению конкретного плана реализации кампании в СМИ, можно воспользоваться следующим алгоритмом:

- Составить список всех мероприятий, необходимых для успешного выполнения поставленных задач.
- Сгруппировать их по функциональному признаку (например, обучающие мероприятия, размещение материалов кампании, проведение массовых мероприятий).
- Распределить обязанности и назначить ответственных.
- Определить сроки реализации намеченных мероприятий.
- Определить необходимые ресурсы и финансовые затраты.
- Определить, какие данные мониторинга нужно собирать в ходе кампании в СМИ.

Узконаправленные кампании

Кампании в средствах массовой информации наиболее эффективны в формировании общественного мнения и повышении осознания существующих проблем, в информировании населения о новых продуктах, идеях или нормах поведения. Однако если тема кампании касается щекотливых вопросов, обсуждение которых может вызывать недовольство или осуждение определенных слоев общества, более эффективной является методика узконаправленных коммуникаций.

Методика узконаправленных коммуникаций позволяет обращаться к специфическим целевым группам, выделяя те, кто более всего нуждаются в информации, и предоставляя им эту информацию в тех местах, где они могут ее получить без посторонних глаз.

Методика узконаправленной коммуникации имеет свои специфические средства и каналы продвижения информации:

- публикации в специальных изданиях (студенческие, школьные, заводские газеты);
- локальная реклама (наклейки и надписи в подъездах, лифтах, на остановках, вокзалах, в аэропортах);
- коммуникации по принципу «равный-равному»;
- адресное размещение материалов в определенных местах (на дверях туалетов, в кабинках, на сушилках для рук, на билетах, программах и т. д.);
- BTL (промо-реклама с использованием сувенирной продукции, распространяемой непосредственно среди целевых групп).

Преимуществом данной стратегии являются следующие факторы:

- возможность доносить более прямые и открытые послания;
- возможность избежать осуждения со стороны консервативно настроенных представителей общества (послания не затрагивают нецелевую аудиторию);
- раздельное донесение послания (по половой принадлежности в мужских и женских туалетах);
- возможность учитывать психологические, культурные и языковые особенности целевой группы;
- создание комфортной обстановки для уединенного изучения послания (все люди ходят в туалет и проводят там как минимум несколько минут);
- возможность снабдить представителей целевой группы информацией, которую они могут унести с собой;
- возможность более оперативной реакции на изменяющиеся потребности целевой группы (обратная связь);
- относительная дешевизна.

Мониторинг и оценка эффективности кампании

Обязательным этапом реализации кампании в СМИ являются мониторинг и оценка ее эффективности.

Под **мониторингом** понимается регулярное отслеживание выполнения этапов кампании в СМИ и сравнение запланированной деятельности с фактически осуществленной.

Мониторинг должен осуществляться по графику специально выделенными и подготовленными для этой цели сотрудниками или координатором проекта.

Для текущей оценки деятельности по проекту должны быть использованы показатели, указанные выше в разделе «Определение ожидаемых результатов кампании».

Оценка эффективности кампании в СМИ предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены заранее намеченные задачи по изменению знаний, отношения и поведения.

Для оценки эффективности кампании в СМИ проводится оценочное исследование (анкетирование), в ходе которого выявленные изменения в знаниях, отношении и поведении целевой группы сопоставляются с ожидаемыми результатами и показателями успеха, которые были определены в ходе разработки стратегии данной кампании. Напомним, что невозможно оценить эффективность проведенной кампании, если на этапе проведения исследований не было проведено базовое первичное исследование (анкетирование).

Результаты оценочного исследования, как правило, становятся базой для разработки стратегии следующей кампании в СМИ.

Предлагаемый алгоритм разработки и реализации кампании в СМИ следует рассматривать как достаточно общее руководство, поскольку в зависимости от направленности, целей кампании и условий ее осуществления некоторые действия и шаги могут реализовываться параллельно. Однако для создания эффективной кампании в СМИ необходимо жесткое соблюдение технологии, то есть реализация всех этапов, представленных в данном алгоритме.

Для повышения эффективности затрат необходим профессиональный подход и привлечение высококлассных специалистов.

МЕСТО ШОКОВЫХ ПРИЕМОВ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ПО ТЕМЕ СЕМЬИ, РОДИТЕЛЬСТВА, ДЕТСТВА

Согласно определению, шок (франц. choc) – остро развивающийся патологический процесс, обусловленный действиями сверхсильного раздражителя и характеризующийся нарушением центральной нервной системы. Использование шока в социальной рекламе активизирует людей, провоцирует ответные реакции. Однако здесь возникает опасное явление. Дело в том, что, вытесняя шок из повседневной жизни, реклама создает его искусственно. И в этом смысле мы можем столкнуться с двумя видами шока – щадящим и не щадящим. Что такое не щадящий шок, мы хорошо знаем из программ телеканалов формата НТВ.

Вот пример нещадящего шока в польской социальной рекламе, направленной на профилактику насилия над детьми. Слоган кампании – «Ты можешь потерять больше, чем свое терпение».

Необходимость и приемлемость шока в этом плакате сомнительна. Во-первых, визуальный образ, использованный в рекламе, вызывает внутреннее отторжение. Желание рассматривать рекламу и вчитываться в текст исчезает, поскольку образ плачущего ребенка, разбитого на куски, пугает и заставляет отводить глаза. Во-вторых, рекламный посыл неоднозначен, поскольку не сразу ясно, что ты можешь потерять. В-третьих, на плакате не показана позитивная ситуация, образ поведения, которому хотелось бы следовать. Реклама не побуждает изменить свое отношение к проблеме, а только пугает изображением.



Ссылка: http://vk.com/photo-25246678_281793633
Фонд www.goodparent.pl,
Рекламное агентство: DDB,
Poland, 2009 год

Итальянское рекламное агентство «McCann Erickson Italia S.r.l.» создало рекламный ролик для некоммерческой организации «Casa Do Menor». Сюжет ролика заключается в следующем: ребёнок в течении дня носит за собой своё же тело. Одевает его, кормит. С ним никто не разговаривает, везде он один, он и его тело на руках – с синими губами. «Сексуальное насилие может стать тяжёлой ношей для ребёнка». Шок в данной рекламе вызван тем, что такое жуткое явление, как сексуальное насилие над детьми, представлено как обычное и закономерное. Ребенок в ролике носит самого себя, как игрушку, которая при этом выглядит как труп (посиневшие губы, пустой взгляд в пустоту, гротескное лицо). Ролик выглядит как



<http://www.1soc.ru/pages/view/165> (ролик №9)

отрывок из фильма ужасов. Вследствие этого ролик редко досматривается до конца, что снижает эффективность социальной рекламы, несмотря на то, что идея, заложенная в ролик, попадает точно в цель.

Как работает шок и почему он так привлекателен для рекламистов? Шок, безусловно, эффективен в первые несколько секунд, минут, даже дней после его воздействия. В результате шока вырабатывается адреналин, который провоцирует организм на активность как защитную реакцию. Однако это инородный гормон, который организм сразу же пытается нейтрализовать. Мы не можем долго прожить с адреналином, потому что умрем от разрыва сердца. Поэтому шок в этом смысле неэффективен: будет блокироваться все, что угодно, чтобы не вернулось воспоминание, например, о несчастном ребенке, которого не только изнасиловали, но еще и выжгли на нем клеймо раскаленным железом, как на плакате азиатского



Ссылка: <http://forum.rise-n-fall.com/showthread.php?t=519>

рекламного агентства «Creative Juice\G1», разработавшего социальную кампанию против сексуального насилия над детьми для общественной организации «Child Protection Foundation of Thailand».



Ссылка: <http://www.1soc.ru/pages/view/165> (ролик №11)

Еще одним ярким примером шоковой социальной рекламы является ролик международной организации «Salvati Corpii», которая занимается защитой детей по всему миру. В ролике маленький мальчик бежит по коридору из мужчин разных возрастов. Все в темных одеждах. Он, как контраст, в белой маечке и штанишках, босиком, что делает его еще более беспомощным. Бежит по

холодному, мокрому полу. С разных сторон на него обрушиваются ругательства, подзатыльники. Запоминаются его огромные от страха глаза. Вот он уже подросток – всё те же слова от взрослых, пощёчина. И вот он уже мужчина. Кульминация ролика – когда он встает рядом с ними в шеренгу с таким же, как у них, озлобленным лицом. В ролике ни одного слогана. Сообщение прекрасно считывается и без слов. Дети впитывают поступки взрослых, воспринимают их как норму.

Зритель видит проявление жестокости по отношению к беззащитному ребенку, у него возникает жалость, но в конце не приходит решение проблемы. Вместо этого мы видим замкнутый круг: ребенок становится таким же жестоким.

Шоковая реклама приводит лишь к негативным последствиям, как для целевой аудитории, так и для организаций, которые заказывают такую рекламу в надежде изменить ситуацию. Человеческое восприятие стремится вытеснить из памяти неприятные образы, которые шокируют и вызывают неприятные ощущения. Следовательно, реклама не запоминается или запоминается как нечто неприятное, цель рекламодателя – привлечь внимание зрителя на проблему – не достигнута.

Какова альтернатива шоку? На взгляд экспертов – это юмор, парадокс, перевертыш. Иными словами – креативные, своеобразные приемы. Юмор по сложности придумывания и стоимости креатива гораздо дороже шока. А действует гораздо эффективнее и долговременнее, ведь юмор

возбуждает более сильные гормональные реакции в нашем организме, чем шок. Шок воздействует на адреналиновые цепочки, а юмор способствует выработке сразу нескольких гормонов, которые вызывают положительные эмоции.

Хороший и популярный пример использования юмора – видеоролик «Плюшевое счастье», созданный в 2006 г. в социальной кампании по поддержке программы наставничества для детей-сирот:

Ссылка на видеоролик «Плюшевое счастье»: <http://www.soclaboratory.ru/portfolio/30/14/>



ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Приступая к разработке социальной рекламы, старайтесь придерживаться следующей технологии:

Стадия разработки идеи\концепции

Очень часто социальная реклама разрабатывается по принципу: «нужно рассказать о проблеме, чтобы люди задумались».

В действительности такой подход ведет к созданию неэффективной, а в худшем случае негативно воздействующей рекламы. Ошибки в первую очередь отражаются на восприятии людей и могут закладывать неверное отношение к поднятой теме.

При создании любых материалов социальной рекламы необходимо ответить на ряд вопросов, которые позволят вам четко увидеть **цели** и спрогнозировать **результат** вашей работы:

- Какова проблема и причины ее появления?
- Какое решение проблемы вы можете предложить?
- Какова целевая аудитория? Где и с помощью чего вы к ней хотите обратиться?
- Какую реакцию вы ожидаете от выбранной аудитории? Что должно заставить их изменить свое поведение?
- На какую психологическую «кнопку» нужно нажать, чтобы получить эту реакцию?

Сформулировав ответы на эти вопросы, можно перейти к созданию коммуникационного сообщения и воплощению рекламных материалов.

Стадия производства со всеми этапами ее технологического цикла

Рекомендации по созданию эффективной социальной рекламы по теме семьи, родительства, детства

Не рекомендуется:

- показ атрибутов проблемы (жестокое обращение, грубости);
- включение шоковых приемов, элементов запугивания, страха;
- употребление отрицательных частиц;
- употребление темных цветов для создания художественного образа.

Рекомендуется:

- работа через метафору, образ;
- юмор как элемент противопоставления страху и запугиванию;
- обращение к ценностям людей и их позитивным моделям;
- применение разных видов коммуникаций, в том числе – нестандартных, неожиданных;
- создание логичных, инструктивных сообщений, которые в экстремальных ситуациях легко всплывают в памяти;
- при создании видео и аудиороликов – хронометраж не более 30 секунд;
- при создании плакатов, билбордов и полиграфической продукции – избегать мрачных, темных и грязных тонов.

В любом случае, созданные идеи, сценарии и продукты по теме семьи, родительства и детства необходимо тестировать на небольшой аудитории – в фокус-группе либо в группе в социальных сетях, так как ошибку в такой сложной и жизненно важной области допустить очень легко, а последствия исправить будет очень трудно или невозможно.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Специфика социальной рекламы для детской аудитории

Прежде всего, социальная реклама должна не просто оповещать о какой-то проблеме, но и предлагать пути выхода из ситуации - необходимо, чтобы в ней отражалось развитие событий.

«Социальная реклама должна быть гибкая, не транслирующая какие-то абсолютные нормы (только так правильно, или только так неправильно)» – подчеркивает Светлана Шевченко, психолог, директор направления социальных проектов и программ в компании «Искусство тренинга».

Если мы говорим об аудитории 7–10 лет, то с нею эффективная коммуникация произойдет при создании социальной рекламы на принципе анимации – в таком случае учитывается и эмоциональный критерий, и простота передачи сообщения.

Для ребят в возрасте 11–14 лет социальная реклама-мультфильм будет не так эффективна вследствие стремления подростков считать себя скорее взрослыми, нежели детьми. Их больше привлекает реальное изображение действительности, в то время как анимационный ролик ассоциируется у младших подростков с ранним детством.

Французские ученые провели эксперимент: детям 8–11 лет показывали два видеоролика с целью определить факторы, позитивно влияющие на желание употреблять фрукты и овощи. Первое видео представляло собой мультфильм, герои которого – эльфы, играя в футбол с кентаврами (использование вымышленных персонажей), чтобы набраться сил и победить в сражении, съедали по яблоку, тем самым демонстрируя детям важность правильного питания. К тому же герои ролика пели песню, содержащую главное сообщение рекламы – «Once we've eaten, we can't be beaten» (Один раз поев, мы непобедимы»). Второй ролик изображал реальную ситуацию: маленькая девочка сидит за столом и читает книгу, в процессе чтения она тянется к вазе, чтобы взять любимое шоколадное печенье, но в вазе чудесным образом оказались фрукты, которые девочка съедает. Сообщение данного ролика следующее: «Please consume lower amounts of sugar-laden and fatty foods to protect your health» («Пожалуйста, потребляй меньше еды с повышенным содержанием сахара, чтобы защитить свое здоровье»). Было установлено, что первый ролик заинтересовал детей помладше (8–9 лет), в то время как второй привлек внимание старших детей (10–11).

Внимание детей к анимационному видео привлекли анимированные герои, фантастичность ситуации, скорость движения и быстрота смены сцен, анимированные голоса, музыка, вербальный и визуальный юмор, легко воспринимаемый слоган с игрой слов, звуков и фонетики.

«Им интересны ролики, направленные на пробуждение эмпатии, сопереживания». «Темы, связанные с неравнодушной позицией», – отмечает эксперт, – а также «про отношения, уважение к родителям, про давление со стороны сверстников».



Что касается использования шоковых приемов, следует соблюдать следующие правила:

- отображение реальной ситуации;
- использование деролинга (выхода из игровой ситуации);
- концентрация на причине, а не на следствиях;
- меньше статистической информации.

Бывают случаи, когда анимация, в силу своей привлекательности для детской аудитории, может транслировать неправильные модели поведения. Как, например, было в 2012 году, когда австралийские специалисты придумали ролик «Dumb ways to die» («Глупые способы умереть»), демонстрирующий различных анимированных персонажей, убивающих себя невероятно глупыми способами. Созданный по заказу организации «Metro trains Melbourne», ролик был направлен на пропаганду соблюдения правил безопасности на транспорте. Особым фактором, привлекающим внимание детей, стала песня с легким мотивом и несложным для запоминания припевом: «Dumb ways to die, so many dumb ways to die».

Однако он был запрещен в России, потому что дети, просматривающие ролик, наблюдали демонстрацию неприемлемых моделей поведения, которые они, в силу особенностей своего развития, воспринимают как правильные, требующие следования им на практике. Следовательно, данное видео должно транслироваться только людям с развитыми способностями критической мысли, а у детей оно только развивается, поэтому они не могут анализировать, что можно делать, а что нельзя.

Таким образом, мы выделили основные характеристики социальной рекламы, ориентированной на детскую возрастную категорию (7–14 лет) с учетом особенностей их развития.

Рекомендации создателям социальной рекламы, ориентированной на детскую аудиторию:

- Социальная реклама должна не только оповещать о проблеме, но и предлагать пути выхода из сложившейся ситуации (иначе не последует ответных действий на сообщение социальной рекламы).
- Социальная реклама должна быть гибкой, не транслирующей абсолютные нормы (ввиду категоричности детского восприятия).
- Она должна содержать эмоциональный призыв, пробуждать эмпатию и сопереживание.
- Наиболее интересные для детей темы связаны с неравнодушной позицией к какому-либо социальному явлению, отношениями в семье, отношениями со сверстниками, одноклассниками.

НАД ИЗДАНИЕМ РАБОТАЛИ

**Гюзелла Николайшвили
Елена Костенко
Анастасия Мартынова
Оксана Баркалова
Юлия Майорова
Алексей Маркин
Оксана Данилова**

ОТПЕЧАТАНО ПО ЗАКАЗУ

**ФОНДА ПОДДЕРЖКИ ДЕТЕЙ,
НАХОДЯЩИХСЯ В ТРУДНОЙ
ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ ©**

103132 г. Москва,
ул. Ильинка, 21
+7 (495) 374-53-06

<http://www.fond-detyam.ru>
<http://www.ya-roditel.ru>

**ФОНД
ПОДДЕРЖКИ
ДЕТЕЙ** 
находящихся
в трудной
жизненной
ситуации

 ©
Лаборатория
социальной рекламы

