

## ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И СРЕДСТВА ЕЁ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

*В статье рассматриваются некоторые инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения в Мурманской области. Материал выстроен на основе данных экспертного интервью с представителями различных социальных институтов и учреждений: областной администрации, учреждений образования, здравоохранения и социальной защиты, органов правопорядка, общественных объединений, рекламного бизнеса, средств массовой информации, социальных проблем.*

*Социальная реклама, инструменты социальной рекламы, средства распространения социальной рекламы, социальные институты, социальные учреждения, Кольский Север, Мурманская область.*

Обладая высоким потенциалом в формировании общественных ценностей, современная социальная реклама разнообразна как технически, так и творчески. Объясняет такое разнообразие стремление социальной рекламы воздействовать на сознание человека. Именно поэтому в процессе её создания активно используются методы психологического подхода, базирующиеся на общих принципах психологии, работы сознания и подсознания, особенностях зрительного, слухового, ассоциативного восприятия человеком окружающего [3]. Тесная связь формы и содержания рекламной продукции не вызывает сомнения.

В данной статье мы остановимся на формальном, а точнее инструментальном компоненте создания социальной рекламы. Само понятие инструмента не ново в практике социальной сферы. В более обобщённом варианте под инструментом понимается набор различных методов продвижения идей, который в зависимости от конкретного случая обретает ту или иную конфигурацию [1]. Инструменты создания социальной рекламы представляют совокупность различных средств, методов, приёмов, видов и форм. Инструменты создания социальной рекламы уместно рассматривать в контексте средств социального PR [5, с. 48].

Как и коммерческую, социальную рекламу в большинстве случаев изготавливают одни и те же рекламные агентства, студии и лица. При этом сами изготовители признаются, что производство социальной рекламы – это вопрос профессионализма и креативности, поскольку она должна вызывать глубокие эмоции и воздействовать гораздо сильнее, чем реклама коммерческого продукта [5, с. 42].



ПЕТОШИНА Светлана Игоревна  
кандидат философских наук,  
доцент ФГБОУ ВПО  
«Мурманский государственный  
гуманитарный университет»  
rengi@mail.ru

В связи с этим в статье пойдёт речь об описании и анализе проблемы применения инструментария для региональной социальной рекламы на основе данных исследования «Социальная реклама как инструмент социальной работы», выполненного коллективом преподавателей кафедры социальных наук Мурманского государственного гуманитарного университета в течение декабря 2012 – апреля 2013 года, общей целью которого явилось изучение особенностей использования социальной рекламы в сфере социальной работы. Само исследование состояло из двух этапов, на которых использовались количественные и качественные стратегии, включающие разные методы сбора и анализа информации. В рамках статьи мы опираемся на данные, полученные при использовании методологии качественного исследования, основным методом которого стало экспертное интервью.

В ходе него было отобрано 12 информантов, а критериями их отбора выступили компетентность и авторитетность в своей профессиональной деятельности, наличие высшего образования, значимый практический опыт в создании, распространении или использовании социальной рекламы для решения ряда социальных проблем. В группу экспертов вошли представители различных социальных институтов и учреждений: областной администрации, учреждений образования, здравоохранения и социальной защиты, органов правопорядка, общественных объединений, рекламного бизнеса и пр.

Результаты экспертного интервью показали, что региональные специалисты социальной сферы применяют в профессиональной деятельности разные формы социальной рекламы. Преимущественно к ним относятся баннеры, печатная продукция (листовки, флаеры, буклеты), видеоролики. В меньшей мере используются аудиоролики и реклама в форме текста.

Следует отметить, что в настоящее время в Мурманской области нет рекламных агентств, специализирующихся исключительно на выпуске продуктов социальной рекламы. В большинстве случаев к решению данного вопроса привлекаются специалисты отделов профилактики социальных служб, представители общественных объединений, волонтеры, имеющие образование и умения в сфере отдельных техник создания рекламного продукта, дизайнерского и журналистского дела, актёрского и режиссёрского мастерства. Вместе с тем сложность процессов поиска и привлечения к работе профессионалов той или иной направленности вынуждает практиков использовать в работе помимо (или вместо) самостоятельно созданной социальной рекламы чужие рекламные образцы.

Противоречие, возникающее между стремлением выпустить качественную продукцию и результатом ожидаемой социальной рекламы, замыкается вокруг вопроса о качестве подготовки всех специалистов, участвующих в выпуске рекламного продукта. Из разговора с экспертами ясно, что указанные выше факторы являются причинами, вынуждающими обращаться и пользоваться услугами тех «специалистов», в работе которых есть риск, что качество технического воплощения переданных им в распоряжение идей не принесёт удовлетворения результатом. Так, представитель волонтерской группы при отделе профилактики учреждения здравоохранения поясняет: *«Идея... отдавалась специалистам, которые воплощали её с помощью компьютерной графики. Идеи были хорошие, а компьютерная графика не очень (смеётся)... Ну, скажем так, эта проблема уже не наша: что зависело от нас, было сделано, но мы не компьютерщики и не профессионалы в области дизайна...».*

На основе анализа работ ряда исследователей социальной рекламы (Л.Б. Борисова, Г.Г. Николайшвили, Д. Рождественской, Л.Н. Федотовой и др.) [2; 5; 6; 8] можно говорить о том, что средства социальной рекламы, воздействующие на потенциального потребителя, можно разделить на несколько больших групп: текст (для устной и письменной речи); изображение (фотография, рисунок, коллаж); музыкально-звуковое сопровождение; оформление (цвет, форма, размер, пространственное расположение элементов). Если говорить более обобщённо, то социальная реклама может выражать визуальные, аудио- и аудиовизуальные образы [6].

Особенности применения этих средств специалистами региона, занимающимися созданием и распространением социальной рекламы, как и подходы при выборе тех или иных инструментов, находят своё подтверждение в полученных нами данных.

Создавая рекламный продукт, специалисты социальной сферы стремятся осмыслить каждый используемый приём, исходя из вносимой в рекламный продукт идеи, учёта специфики социально-психологических характеристик потребителя и собственной реакции и опыта. Поэтому так значим акцент на образах, понятных конкретной аудитории, где критериями являются её состав, статус, интересы, деятельность, возраст и т. д. От этого зависит, какие инструменты следует выбирать для решения поставленной в социальной рекламе задачи, от чьего имени говорить в рекламном сообщении и какие возможные реакции аудитории можно ожидать.

По оценкам региональных специалистов, в своей работе они стремятся строго учитывать специфику адресата социальной рекламы (хотя следует отметить, что среди действующих в Мурманской обла-

сти социальных служб и общественных объединений используемая в практике социальная реклама преимущественно нацелена на молодёжь).

Общеизвестными приёмами, воздействующими на потребителя социальной рекламы и использующимися в ряде её продуктов, являются запугивание, нейтральное информирование с прицелом на осмысление, юмор, позитивные примеры «звёзд», акцент на том, что это касается лично Вас, моральная поддержка, возможность позвонить (телефон доверия), апелляция к позитивным эмоциям – любви, надежде, заботе, указание на альтернативные виды деятельности, стратегия сопереживания герою и т. д. К сожалению, рамки статьи не позволяют в полной мере обратиться к рассмотрению каждого, поэтому остановимся лишь на некоторых, вызывающих особое внимание со стороны региональных специалистов.

Неоднозначно мнение экспертов относительно применения в социальной рекламе такого приёма, как запугивание. Проблемой здесь выступает отсутствие однозначного понимания того, что может напугать и какой результат за этим последует, и отсюда – какие образы считать страшными для использования.

В поддержку абсолютного отрицания такого приёма, как запугивание, существует мнение, что оно не даст действительного эффекта, а лишь оставит неприятный оттенок. Например, представитель органов правопорядка отмечает: *«Я против страшных сцен в социальной рекламе. Эффект от них кратковременный. Эмоциональные процессы вытесняют эту информацию через неделю – две. Остаётся лишь негативный осадок от того, что не понравилось»*.

Общая тенденция политики в сфере профилактики негативных явлений за последние годы ориентирует социальные службы на переход к технологиям

позитивной рекламы. Представитель областной администрации предлагает: *«Можно это изобразить не с помощью приёма запугивания, а, например, нарисовать... огромную снежную гору и идущего человека... и написать: «Вот от чего можно получать удовольствие!» Это... как переворот... только в позитивное русло».* Из ответов информантов можно сделать вывод, что специалисты большинства центров и организаций региона, выпускающих собственную социальную рекламу, применяют в работе профилактику, нацеленную на замещение в сознании человека негативного аспекта позитивным, и считают такой подход правильным.

В то же время полный отказ от приёма запугивания большинством респондентов не отмечается. Данная позиция, как правило, мотивируется доводом: чтобы добиться результата, необходимо воздействовать на страх человека. Респонденты констатируют, что к этому во многом побуждает сама социальная реклама, поскольку она говорит о социально важных и значимых вопросах, а они, по словам представителя общественного объединения: *«не совсем позитивные и весёлые: заболевания, вредные привычки. Естественно, присутствует негативный оттенок. И всё равно приходится делать на этом акцент, чтобы люди задумывались о последствиях».* Пользуясь данным приёмом, важно не переусердствовать, поскольку границы здесь очень тонкие и есть риск невольно их переступить.

К понятному для аудитории образу, вызывающему доверие, может быть отнесён известный популярный человек, пользующийся авторитетом. Разумеется, образы известных людей, «звезд», кумиров способны расположить аудиторию и донести до населения поднимаемую в рекламном сообщении мысль. Об этом в интервью сообщалось большинством респондентов, а в практическом аспекте вы-

ражалось в привлечении в региональную социальную рекламу известных людей, в том числе и проживающих в Мурманской области. Однако образ «звезды» обладает в то же время и таким свойством, как отдалённость от аудитории, что нередко провоцирует закрытость, недоступность и создаёт дистанцию между субъектом и объектом диалога посредством рекламного сообщения. Именно поэтому прибегать часто к такому приёму не рекомендуется. По мнению одного из экспертов, представителя рекламного бизнеса, менее отдалённый от аудитории образ порой даёт не меньше плюсов для воздействия, а потому часто привлекается в качестве одного из составляющих инструментов социальной рекламы; он более доступный и понятный, следовательно, надо *«показывать такого же простого парня, как и они (аудитория)...».*

Стратегия сопереживания герою как инструмент эмоционального воздействия может быть представлена посредством реализации приёма соучастия или вовлечения в сюжет потребителя социальной рекламы, что нередко подчёркивается региональными экспертами как необходимый аспект на пути создания рекламного продукта. Например, представитель органов правопорядка отмечает: *«Соучастие... в том, что... целевая аудитория или конкретный человек из этой аудитории может себя поставить на место главного героя видеоряда или изображённого на плакате...».*

В качестве инструмента воздействия экспертами отмечается и приём контраста. Например, представитель областной администрации при ответе на вопрос о том, что ему понравилось в одном из роликов о безопасности дорожного движения, рассказывает: *«Интересным был фрагмент с фотографиями. На трёх из них – траурные рамочки, а на четвёртой – изображение человека с той же самой*

*тёмной идущей через угол линией, изображающей пристёгнутый ремень».* Респондент поясняет, что его впечатлил именно контраст. По его мнению, данный приём позволяет более чётко формулировать идею социальной рекламы и доносить её до аудитории.

8 из 12 респондентов акцентировали внимание на том, что только «достоверные, чёткие и лаконичные рекламные образцы достигают своих целей». Например, представитель средств массовой информации пишет: *«Достоверность – это то, что должно быть... не являться выдумкой. Зрелищность имеет сейчас очень большое значение... важно, чтобы весь смысл был передан за небольшой промежуток времени, так как сейчас нет времени просматривать долгие социальные ролики и люди хотят всё получить быстро...».*

Среди основных трудностей в производстве и распространении социальной рекламы (к которой большинство респондентов относят низкую техническую грамотность) следует указать отсутствие оригинальности и новизны используемого в рекламе образа, сюжета, мотива, фраз. Проблемой повторяемости одних и тех же приёмов в социальной рекламе становится то, что люди перестают реагировать на рекламу, следовательно, она не доносит до аудитории основную мысль. Представитель средств массовой информации отмечает: *«...люди придумывают рекламу, но она не яркая или повторяет виденное ранее, использует известные стереотипы, шаблоны, которые уже не воспринимаются... Новое есть, но его очень мало... Даже музыкальная подложка у многих... повторяется...».*

Таким образом, все эксперты подчёркивают необходимость использования разных приёмов и средств в качестве инструментария при создании социальной рекламы, выделяя значи-

мость каждого в зависимости от использования той или иной её формы, и творческого поиска в придании ей оригинальности и новизны.

На пути продвижения социальной рекламы этап её создания имеет тесную связь с другим, не менее значимым, – этапом распространения. Специалисты социальной сферы уделяют особое внимание и этому аспекту.

Основное сходство коммерческой и социальной рекламы заключается не только в общности инструментов создания, но и средств её распространения, среди которых выделяют следующие каналы: все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники); аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино); прямая рассылка почтой, передача посредством курьера; распространение раздаточных материалов (печатная, сувенирная продукция) на улицах через промоутеров; наружная социальная реклама (плакаты, баннеры, билборды, рекламные щиты); транспорт; мероприятия паблик рилейшнз (ярмарки, выставки, вернисажи, акции, флеш-мобы и др.); Интернет [3; 5, с. 43; 4, с. 12; 7, с. 49-50].

Относительно использования средств распространения социальной рекламы в регионе мнения респондентов в основном совпадали.

В своей работе специалисты берут на вооружение все указанные выше каналы. Исключение составила только прямая рассылка почтой, которая не была указана ни одним респондентом. В меньшей мере специалисты социальных служб используют радио. Превалирующими каналами распространения социальной рекламы в современном обществе большинство региональных специалистов назвали Интернет и аудиовизуальные средства. Как уже было отмечено ранее, среди собственных рекламных продуктов подавляющая группа респондентов имеет ви-

деоматериалы, которые могут быть популяризированы с помощью названных средств. Однако при наличии практики распространения видеопродукции в сети Интернет (в основном через такие его ресурсы, как социальная сеть «ВКонтакте» и YouTube) проблематичным оказывается использование телевидения. По словам представителя общественного объединения, «с социальным роликом очень сложно попасть на телеканал... это очень дорого». Следует отметить, что организация данного респондента распространяет видеопродукцию, созданную собственными силами, во Всемирной паутине: «Эти ролики мы транслировали в Интернете. Они распространялись через друзей и знакомых, рассылались на сайты и различные конкурсы...».

Поскольку экспертами интервью выступали специалисты различных учреждений социальной направленности, применяющие в своей профессиональной деятельности социальную рекламу, среди средств её распространения назывались мероприятия и акции как городского и регионального масштабов (например, ежегодно проводимая в начале декабря региональная акция «Декада SOS», направленная на привлечение внимания общества к проблемам наркомании, ВИЧ/СПИД среди молодёжи), так и собственные мероприятия учреждений, в которых работают респонденты.

Основные требования, предъявляемые респондентами к подбору форм социальной рекламы, транслируемой при помощи мероприятий паблик рилейшнз: соответствие контексту мероприятия и учёт аудитории, на которую это мероприятие направлено, причём не только в отношении возраста, но и подготовленности. Как сообщает представитель волонёрской группы при отделе профилактики учреждения здравоохранения: «...мы выбираем (социальную рекламу) в зависимости от

целевой аудитории... если это школьники, мы используем одну печатную продукцию, если это аудитория, которая уже подготовлена, то мы работаем с другой – более направленной на позитив...».

Особый интерес вызывает используемая респондентами форма печатной продукции (буклеты, брошюры, прочий раздаточный материал) в контексте средств её распространения. Большинство учреждений, представленных респондентами, данные материалы используют и распространяют как на улицах через промоутеров, так и на различных мероприятиях, акциях, семинарах, включая собственные. Раздаются материалы и непосредственно в самих центрах и службах. Респонденты подчёркивают удобство данного способа, но отмечают и проблемную его сторону: «Печатной продукции у нас много, но она имеет нюанс, заключающийся в том, что её можно скомкать и выкинуть. Проблема – сделать так, чтобы человек оставил её себе либо запомнил представленную в ней информацию и выкинул».

Следует отметить, что многие региональные социальные службы используют для распространения социальной рекламы транспортные средства. Этот канал они считают достаточно успешным прежде всего за счёт того, что люди обращают на него внимание, чтобы «как-то убить время», в результате чего получают содержащуюся в социальной рекламе информацию. Опираясь на данную технологию распространения социальной рекламы, респонденты указывают на необходимость её размещения в крупных магазинах, где могут образовываться очереди в кассу.

При рассмотрении имеющих место в практике респондентов средств распространения наружной социальной рекламы (плакаты, баннеры, билборды) было замечено, что успех её воздействия во многом зависит от того, где она размещена.

В связи с этим проблемой в распространении является отсутствие по разным причинам возможности размещения баннера там, где он, с точки зрения респондентов, может принести больше пользы. Представитель областной администрации отмечает: «...для баннеров предлагают места, которые... остались неиспользованными. Большое значение имеет расположение конструкции в центре города или между Мурманском и Колой...». Исключения составляют лишь баннеры, посвящённые безопасности на дорогах, которые располагаются в местах прохождения трассы, в том числе и на опасных участках.

Все респонденты придерживаются мнения, что успех выбора средства распространения социальной рекламы зависит от того, на какую аудиторию он направлен. Единогласны они в том, что Интернет – наиболее успешное средство распространения

социальной рекламы для воздействия на современную молодёжь. Среди остальных выделить наиболее приоритетные для воздействия на другие возрастные категории довольно проблематично.

Итак, значимыми в выборе средств распространения социальной рекламы являются, с одной стороны, стремление охватить как можно большую группу людей, с другой – внимание к самой аудитории, её психологическим, статусным, возрастным особенностям, что во многом определяет и выбор формы социальной рекламы. При использовании социальной рекламы в решении социальных проблем существует строгая зависимость между формой, инструментами создания и средствами её распространения. Этот аспект стремятся учитывать в профессиональной деятельности специалисты социальной сферы региона.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андрияшкин, С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Андрияшкин. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=105367>
2. Борисов, Л.Б. Технологии рекламы и PR [Текст] / Л.Б. Борисов. – М.: Гранд-Фаир, 2004. – 624 с.
3. Глибенко, Н.В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения [Текст] / Н.В. Глибенко, С.Н. Басова // Молодой учёный. – 2012. – № 8. – С. 259-267.
4. Использование в практической деятельности разнообразных форм агитации – социальной рекламы, направленной на формирование семейных ценностей среди молодёжи и взрослых: информационно-методические рекомендации [Текст] / М.И. Сидорова, Т.Д. Тегалева, Е.Н. Шовина, М.В. Штылева; под общ. ред. М.И. Сидоровой. – Мурманск, 2009. – 91 с.
5. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст] / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
6. Рождественская, Д. Социальная реклама как средство политического PR [Электронный ресурс] / Д. Рождественская. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=50>
7. Степанов, Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст] / Е. Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
8. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.