

Роль социальной рекламы в развитии благотворительной деятельности

Крутова Светлана Владимировна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

магистрант

Воротилкина Ирина Михайловна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой сервиса, рекламы и социальной работы.

Аннотация

Статья посвящена социальной рекламе как одному из инструментов развития благотворительности. Авторы полагают, что социальная реклама способствует повышению информирования жителей Еврейской автономной области о наиболее значимых благотворительных акциях. В исследовании приведён опрос жителей г.Биробиджана и разработан алгоритм работы по планированию и созданию социальной рекламы, касающейся темы благотворительности.

Ключевые слова: социальная реклама, благотворительность, помощь, коммуникация.

The role of social advertising in the development of charitable activities

Krutova Svetlana Vladimirovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

undergraduate student

Vorotilkina Irina Mikhailovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Head of the Department of Service, Advertising and Social Work

Abstract

The article is devoted to social advertising as one of the tools of charity development. The authors believe that social advertising helps to increase the awareness of the residents of the Jewish Autonomous region about the most significant charity events. The study conducted a survey of residents of Birobidzhan and developed an algorithm for planning and creating social advertising related to the theme of charity.

Keywords: social advertising, charity, assistance, communication.

В последнее время социальная реклама получила широкое распространение в российском обществе. Она призвана привлекать внимание населения к наиболее острым социальным проблемам.

Роль социальной рекламы значительна. Она пробуждает в человеке понятия о морали и нравственности, заставляет действовать, обращает внимание на самые значимые проблемы и призывает каждого не оставаться равнодушным к своей жизни и жизни других людей. Одна из важных её целей заключается в передаче обществу социально значимой информации [3].

В.В. Ильина [1], исследуя специфику российской социальной рекламы, отмечает, что главными компонентами социальной рекламы являются: социальная проблема, т.е. реально существующее общественное противоречие и мотивация, т.е. воздействие на установки аудитории.

А.Н. Толкачев [5], изучая особенности рекламы и рекламной деятельности в России и за рубежом, выделяет несколько видов социальной рекламы:

– реклама благотворительности и милосердия (сбор средств с целью открытия столовых для лиц без определённого места жительства, для возведения приюта бездомным животным и др.);

– реклама определённого образа жизни (направлена на поддержку здорового образа жизни);

– реклама правопорядка и законности (направлена на защиту конституционных прав и свобод человека, на формирование правосознания);

– событийная реклама (пропаганда общественно значимых событий, направленных на сплочение нации и др.).

По мнению Н.Н. Паршенцевой [4], социальная реклама как некоммерческая форма коммуникации выражает общественные и государственные интересы, а также оказывает содействие в достижении благотворительных целей.

А.В. Зыгалова [2] отмечает, что социальная реклама выступает одним из инструментов развития благотворительности.

О социальной рекламе, которая оказывает большее влияние на развитие благотворительности, писали и зарубежные исследователи. Ким Ю Чжон [6], изучая различные эффекты и подходы к сообщению (рациональные и эмоциональные призывы), которые используются в благотворительной рекламе, отмечает, что участникам благотворительной рекламной кампании, необходимо использовать различные подходы с точки зрения членства в группе и подходов к сообщению в зависимости от культурной ориентации, тем самым мотивируя людей иметь положительное отношение к благотворительной рекламе и намерению пожертвования.

Результаты наших исследований показали, что благотворительная деятельность в Еврейской автономной области развита недостаточно. Одна из основных причин в том, что в большинстве случаев люди не осведомлены о том, какие благотворительные организации и благотворительные фонды действуют в регионе, а также не знают о проведении многих акций.

По нашему мнению, эффективным способом информирования жителей Еврейской автономной области о наиболее значимых благотворительных акциях и проектах является социальная реклама. С её помощью население

региона сможет узнать о тех людях, которые действительно нуждаются в помощи, а как следствие, будут активнее принимать участие в благотворительной деятельности.

Изучение научной литературы и открытых источников информации дало нам понять, что в Еврейской автономной области социальная реклама на тему благотворительности не достаточно распространена. Темы социальной рекламы в регионе касаются: безопасности на дорогах, насилия в семье, профилактике чрезвычайных происшествий и др.

В связи с этим, нами был разработан алгоритм работы по планированию и созданию социальной рекламы, касающейся темы благотворительности:

Этап 1 – Подготовительный. Цель этапа – изучить общественное мнение жителей региона и мотивы участия в благотворительной деятельности. К основным мотивам благотворительности можно отнести: личное отношение человека, который сам когда-то сталкивался с этой проблемой; религиозные мотивы; морально-нравственные мотивы; жалость; улучшение собственного имиджа.

На подготовительном этапе также необходимо изучить заинтересованность населения в данной проблеме: готовы ли жители Еврейской автономной области оказывать помощь той или иной категории граждан, оказавшейся в трудной жизненной ситуации.

Этап 2 – Организационный. В этом этапе можно выделить несколько фаз:

1. Определение целей и задач работы;
2. Определение необходимых ресурсов, определение содержания социальной рекламы, составление плана работы;
3. Выбор инструментов воздействия на аудиторию. На этом этапе могут быть использованы различные мероприятия: акции, презентации, концерты;
4. Выбор форм и средств при создании социальной рекламы (осуществляется через рекламные инструменты: электронная реклама: на ТВ и радио, наружная реклама, реклама в форме листовок, Интернет-реклама, реклама в социальных сетях, реклама в печатных СМИ).

В социальных сетях распространены Интернет-баннеры и сообщения с просьбой о помощи тяжелобольным детям, бездомным животным. Одним из инновационных методов является – создание видеороликов в социальной сети Instagram. Любой желающий может скачать мобильный видеоредактор и по шаблону создать социальную рекламу или презентацию на тему благотворительности. Максимальная продолжительность Instagram-видео: 1 минута для поста на своей странице и 15 секунд для формата Stories. Для этой площадки лучше всего подойдут яркие небольшие видеофрагменты.

Помимо этого, возможно проведение специальных акций, либо проектов. К примеру, акция в помощь детей-сирот, приуроченная к Международному дню благотворительности.

Этап 3 – Основной. Цель этапа состоит в самом создании и производстве социальной рекламы. На данном этапе с помощью всех

собранных инструментов создаётся медиатекст социальной рекламы; подбирается видеоряд, либо фотографии; продумывается, какая видеозаставка будет в рекламе. Основным этапом также предполагает видеомонтаж социальной рекламы.

Главное в создании, производстве и размещении социальной рекламы не только четко следовать основным этапам планирования, но и соблюдать следующие базовые принципы.

Социальная реклама:

1. Не должна содержать ссылок на её создателей, либо спонсоров.
2. Не должна включать негативные компоненты.
3. Должна быть понятной 75% реципиентов.
4. Должна размещаться преимущественно на безвозмездной основе.

С целью изучения роли социальной рекламы в развитии благотворительной деятельности нами был проведён опрос среди жителей г. Биробиджана. Было опрошено 50 человек в возрасте от 25 до 54 лет, из них 32 женщины и 18 мужчин.

Всем респондентам задавалось два вопроса: «Благотворительность в Еврейской автономии развита недостаточно. По вашему мнению, социальная реклама может способствовать развитию благотворительности в нашем регионе и почему?» и «На каких каналах информации (ТВ, радио, интернет-издания, наружная реклама, печатные издания, социальные сети) должна быть размещена такая реклама?»

Наш анализ показал, что большинство опрошенных считают, что социальная реклама может способствовать развитию благотворительности в регионе. 69% респондентов ответили, что с помощью социальной рекламы они смогут узнавать информацию, кто на сегодняшний день нуждается в помощи, и каким образом им можно помочь. 25% опрошенных считают, что с помощью рекламы эту проблему не решить, так как многие жители области не участвуют в благотворительности из-за отсутствия свободных материальных средств. 6% респондентов высказали предположение о том, что социальную рекламу на тех или иных каналах информации видит небольшое количество людей и это не сможет способствовать развитию благотворительности.

На вопрос «На каких каналах информации (ТВ, радио, интернет-издания, наружная реклама, печатные издания, социальные сети) должна быть размещена такая реклама?» большинство респондентов ответили, что социальная реклама на тему благотворительности должна быть опубликована в социальных сетях и на телевидении.

Из всего вышеизложенного можно сделать выводы, что использование социальной рекламы оказывает большое влияние на развитие благотворительной деятельности в Еврейской автономной области. С помощью рекламы население региона будет информировано о том, какие благотворительные акции проходят в области, кому необходима помощь. Благодаря рекламе жители региона будут активнее принимать участие в благотворительной деятельности.

По-нашему мнению, для улучшения эффективности социальной рекламы на тему благотворительности необходимо проведение различных конкурсов регионального и городского уровня, посвящённых созданию рекламы. В таких конкурсах могли бы участвовать как представители благотворительных организаций, так и все желающие инициативные группы, готовые оказывать помощь нуждающимся.

Созданием социальной рекламы, посвященной теме благотворительной деятельности, совместно с руководителями благотворительных фондов могли бы заниматься школьники в целях духовно-нравственного воспитания молодого поколения.

Кроме того, в решении данного вопроса эффективными могли бы стать тематические семинары и круглые столы с привлечением специалистов в области рекламы.

Библиографический список

1. Ильина В. В. Особенности современной российской социальной рекламы //Коммуникология: электронный научный журнал. М.: Международная академия коммуникологии». 2018. Т.3 № 4. С.46-64
2. Зыгалова А.В. Институт социальной рекламы как фактор развития благотворительности в современном российском обществе: дис. ...канд.соц.наук, Волгоград, 2013. 188 с.
3. Нифаева О.В., А.М. Нехамкин Социальная реклама как фактор экономического развития// Мировая экономика и международные отношения. 2013, № 5, С. 48–55
4. Паршенцева Н.Н. Социальная реклама. – М.: Международный пресс-клуб Изд. «Перспектива», 2004. С.57-84
5. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2008. 368 с.
6. Kim Y. Cultural orientation affects consumer responses to charity advertising //Social Behavior and Personality: an international journal. 2016. Т. 44. №. 7. С. 1079-1088