

Тенденции развития социальной рекламы

Корчева Ирина Александровна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Статья направлена на рассмотрение актуальности социальной рекламы в наше время. Для достижения этой цели были использованы методы анализа научных статей, отчетов и исследований в области маркетинга и рекламы. В результате работы были выявлены различные тенденции развития социальной рекламы, проведен сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом, дана оценка влияния рекламы на читателей.

Ключевые слова: социальная реклама, зарубежная реклама, общество, формирование взглядов.

Trends in the development of social advertising

Korcheva Irina Alexandrovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article is aimed at considering the relevance of social advertising in our time. To achieve this goal, methods were used to analyze scientific articles, reports and studies in the field of marketing and advertising. As a result of the work, various trends in the development of social advertising were identified, a comparative analysis of social advertising in Russia and abroad was carried out, and an assessment of the impact of advertising on readers was given.

Keywords: social advertising, foreign advertising, society, formation of views.

1 Введение

1.1 Актуальность

Социальная реклама представляет собой информацию, направленную на формирование определенных моральных ценностей и общественных взглядов, а также на привлечение внимания общества к социальным проблемам. Она является мощным инструментом формирования стереотипов восприятия мира и ценностей молодежи.

Социальная реклама представляет собой художественно выраженный посыл, который может доводить до сознания людей наиболее важные факты проблемы в обществе. Она обращается к каждому человеку, но воздействует на них по-разному. Спрос на социальную рекламу достаточно велик, а необходимость решения социальных проблем повышает ее значимость.

1.2 Обзор исследований

Изучая книгу «Социальная реклама как один из факторов формирования поведенческой модели личности» становится ясно, что авторы М.А. Рыкова и Г.А. Чеджемов. обсуждают влияние социальной рекламы на формирование поведенческой модели личности [1]. Е.Ю. Тракнова и Г.А. Чеджемов в своей работе «Стереотипы гендерных ролей в контексте проблемы неравенства полов» исследовали вопросы гендерных стереотипов и их влияние на проблему неравенства полов [4]. Г. Николайшвили описывает в своей работе «Социальная реклама: Теория и практика» общую теорию и практику социальной рекламы, а также рассматривает ее влияние на общество [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Работа «Социальная реклама: искусство воздействия словом» С.Э. Селиверстовой позволяет рассмотреть различные аспекты социальной рекламы, такие как ее цели, задачи, методы и технологии, а также множество примеров успешных социальных рекламных кампаний [13].

1.3. Цель исследования

Цель данной научной статьи заключается в исследовании актуальных тенденций развития социальной рекламы и определении их влияния на общество.

2 Результаты и обсуждения

Социальная реклама – это сообщение, которое может иметь позитивный или негативный посыл и направлено на решение определенных задач. Она может привлечь внимание общества к общим проблемам, повлиять на моральные установки людей, влиять на модель поведения общества, агитировать на действия и призывать к вниманию на определенную проблему или моральное содействие.

Заказчиками социальной рекламы могут выступать государство, фонды, коммерческие предприятия и другие организации.

Существует несколько типов социальной рекламы, таких как реклама ценностей, реклама проектов и программ, а также просветительская реклама, которая акцентирует внимание на важных темах.

Функции социальной рекламы могут быть различными, включая формирование спроса, социальную функцию коммуникации и просветительскую функцию.

Существует множество вариантов реализации социальной рекламы, таких как фотoversия, реклама на баннерах, видеoversия на просторах интернета, проекты, шоу на телевидении и документальные материалы.

Для привлечения внимания к социальной рекламе часто используют вопросительные конструкции, которые вызывают у человека вопросы о том, как он поступил бы в определенной ситуации. В настоящее время социальная реклама нашла широкое применение в Интернете, где люди проводят много времени. Один из способов распространения рекламы – использование

известных личностей, которые могут проинформировать своих подписчиков через социальные сети.

Примером такого подхода может служить сбор средств для помощи жертвам землетрясения на Гаити в 2010 году. Для привлечения внимания к проблеме была создана социальная реклама с участием Мишель Обамы и Джулии Робертс, которые призывали всех помочь [1].

Однако, главным недостатком социальной рекламы является сложность создания содержания, которое будет понятно и привлекательно для всех. Реклама может вызвать разные эмоции у разных людей, и ее эффективность может быть разной в зависимости от конкретной аудитории.

Кроме того, восприятие социальной рекламы зависит от убеждений, мировоззрения, пола и возраста каждой личности. Для того, чтобы реклама не осталась незамеченной, используют раздражающие внимание факторы. Создателям рекламы важно правильно выбрать эмоциональную основу, чтобы не произошел обратный эффект.

В советское время реклама была политизирована и идеологизирована, обладая пропагандистской функцией. Социальная реклама в ее современном виде появилась в России в 1994-95 годах, когда появились первые ролики Рекламного Совета России «Позвоните родителям». Однако, по сравнению с ведущими странами запада, социальная реклама в России существует около 25 лет, в то время как в Европе подобного вида рекламе уже более 100 лет [2].

Большая часть россиян считают, что реклама коммерческого типа реализована больше, чем социальная. Это объясняется тем, что на социальные рекламы тратится меньше средств и времени. Только малая часть уверены в действенности социальной рекламы.

В России социальная реклама направлена на устранение социальных проблем, но часто предлагает только один способ решения проблемы – сбор денег – и предоставляет неполную информацию. Кроме того, она может уделять преувеличенное внимание мировым проблемам [1, 2, 3, 4, 5].

Несмотря на некоторые недостатки, социальная реклама имеет значимость и находит отклик у социума. Она является необходимой и актуальной в любое время, примером чему служат несколько ярких, нашумевших социальных реклам по всему миру.

1. «Будь леди, говорили они». Журнал Girls Girls Girls Magazine выпустил видео, в котором Синтия Никсон зачитывает отрывок текста Камиллы Ренвиль о стереотипах и ущемлениях прав женщин в индустрии красоты. Ролик стал ярким примером успешной социальной рекламы, который привел к тому, что женщины по всему миру начали писать свои манифесты свободы [6].

2. «У сердца нет цвета». Итальянский бренд «United colors of Benetton» запустил кампанию против расизма, на которой были изображены три сердца разных цветов – белое, черное и желтое. Этот символ человеческого равенства стал ярким примером социальной рекламы [7].

3. «У моды нет правил, кроме одного – отдавайте вещи на переработку». H&M – знаменитый бренд одежды, который выступает за осознанное

потребление и заботится об окружающей среде. Они запустили рекламную кампанию, в которой призывают отдавать вещи на переработку. Ролик стал вирусным благодаря яркой подаче, множеству эффектных моментов и зажигательному саундтреку [8].

4. Российская социальная реклама Доброшрифт. В 2019 году в России была запущена масштабная социальная реклама «Доброшрифт», посвященная всемирному дню детского церебрального паралича. Проект заключался в создании особого шрифта, где каждая буква была написана одним из 33 детей с ДЦП. Реклама стала настоящим хитом и распространилась в федеральном масштабе, сотни компаний поменяли свои логотипы на «Доброшрифт». На сайте проекта можно было скачать шрифт, пожертвовать на лечение детей с ДЦП, приобрести мерч и прочитать истории этих знаменитых детей [9].

5. «Кто из нас идеален?». Швейцарский благотворительный фонд PRO INFIRMIS запустил рекламу, посвященную людям с ограниченными возможностями. В одном из магазинов фонда заменили стандартные манекены на манекены, изображающие фигуры людей с ограниченными возможностями. Реклама стала очень популярной и была просмотрена более чем 13 миллионами человек по всему миру [10].

6. «Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся». Социальная реклама «Телефонная стена» из Пекина напоминает о том, что гаджеты не должны заменять настоящее общение. Реклама показывает, что чем больше мы общаемся через мессенджеры, тем меньше времени у нас остается на реальное общение [11].

7. «Лайки не показатель работы». Реклама компании «Publicis» из Сингапура напоминает о том, что лайки в социальных сетях не являются показателем реальной работы. Компания призывает людей к реальной помощи, волонтерству и донорству, чтобы помочь решить реальные проблемы [12].

Эти и многие другие социальные рекламы получили множество просмотров и помогли людям изменить свою жизнь. Они напоминают о важности социальной ответственности и помогают людям осознать, что каждый из нас может внести свой вклад в решение социальных проблем.

В США на каждый рекламный час отводится 9 секунд на социальную рекламу, что свидетельствует о высокой заинтересованности в ее продвижении. В России такой тенденции нет, что может указывать на недостаточное развитие рекламы на телевидении. Опросы показывают, что социальная реклама в России часто характеризуется низким качеством исполнения, что может отталкивать зрителей. В России имеется ФЗ «О рекламе», регулирующий социальную рекламу, в то время как за границей она регулируется самостоятельно [13, 14].

Всероссийский центр изучения общественного мнения представляет результаты мониторингового опроса, посвященного социальной рекламе. Так, по результатам мартовского опроса 2023 года, с данной разновидностью рекламы (социальной) в течение последнего года встречался каждый второй россиянин (50%).

Тематика увиденной/услышанной социальной рекламы не отличается большим разнообразием. Двумя доминирующими сюжетами стали специальная военная операция (10%) и реализуемая в стране социальная политика (7%). В 2021 году соцреклама была преимущественно посвящена борьбе с коронавирусом и содержала призыв вакцинироваться и соблюдать масочный режим (22-26% в июне-ноябре 2021 г.), сегодня эта тема сошла на нет (1%). Таким образом, социальная реклама, с одной стороны, отвечает информационной повестке в целом, с другой – запросам населения.

Большинство россиян полагают, что социальная реклама нужна (68%). Несмотря на снижение доли сторонников этой точки зрения за последние пять лет (-12 п.п. с 2017 г.), она по-прежнему доминирует в российском обществе.

Ключевыми сюжетами социальной рекламы в представлениях россиян по-прежнему должны быть улучшение жизни людей (13% среди тех, кто считает соцрекламу нужной, в 2021 г. – 12%) и забота о здоровье (11%, в 2021 г. – 15%). За последние два года вырос также общественный запрос на социальную рекламу патриотической направленности (12% против 1% в 2021 г.). По мнению каждого десятого, в первую очередь она должна быть направлена на борьбу с бедностью (10%). Примерно столько же назвали заботу о пожилых (9%), образование (8%), защиту материнства и детства (7%) [15].

Вывод

Таким образом, отношение к социальной рекламе различается в разных странах и зависит от готовности государства вкладывать силы и средства в ее реализацию. В России основной причиной недостатков социальной рекламы является малый бюджет, который составляет около 1-3% объема рекламного рынка, в то время как в США этот показатель достигает 6-7%.

Однако уже можно заметить сходства и отличия между отечественной и зарубежной социальной рекламой.

Сходства:

1. Они отражают одни и те же значимые проблемы, такие как расизм и экология.
2. Существуют фонды и благотворительные организации, которые занимаются социальными проектами.
3. Люди осознают необходимость социальных реклам для улучшения своих жизней, например, рекламы, посвященные экологии.

Различия:

1. Зарубежная социальная реклама с самого начала основывалась на универсальных человеческих ценностях, в то время как в России это стало распространяться только в период «оттепели».
2. В советское время социальная реклама была использована только для укрепления идеологии, в то время как за границей она была направлена на решение важных общественных проблем.
3. Зарубежные социальные рекламы могут использовать «шокирующие» элементы, чтобы привлечь внимание к проблеме.

4. В США социальная реклама финансируется государством, которое также является ее частым заказчиком, в то время как в России правительство не проявляет должного интереса к таким проектам.

5. Коммерческие компании могут проводить свою собственную социальную рекламу, чтобы повысить свой авторитет и оказать мощное воздействие на общество.

6. В России социальная реклама зачастую направлена на устранение проблемы, а не на ее профилактику, что может приводить к неполноте предоставляемой информации.

В настоящее время в России социальная реклама набирает обороты, и бюджет на нее увеличивается. Некоторые социальные рекламы, такие как баннеры с призывом к раздельному сбору мусора, получают положительный отклик у людей и помогают экологии.

В целом, социальная реклама является основным видом коммуникации на сегодняшний день, хотя она зародилась только в XX веке.

Библиографический список

1. Лютова Д. Мировая социальная реклама URL: <http://1soc.ru/> (дата обращения: 02.01.2024).
2. Евсюкова Н.В. Социальная реклама в советской России // Вологдинские чтения. 2008. № 67. С. 44-45.
3. Рыкова М.А, Чеджемов Г.А. Социальная реклама как один из факторов формирования поведенческой модели личности // Известия Института систем управления СГЭУ. Самара. № 1 (15). 2017. С. 98.
4. Тракнова Е.Ю., Чеджемов Г.А. Стереотипы гендерных ролей в контексте проблемы неравенства полов // Известия Института систем управления СГЭУ. Самара. № 1 (15). 2017. С. 111.
5. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
6. «Будь леди». Синтия Никсон критикует противоречивые требования к женщинам. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/393787-bud-ledi-sintiya-nikson-kritikuet-protivorechivye-trebovaniya-k-zhenshchinam> (дата обращения: 02.01.2024).
7. У сердца нет цвета. URL: https://vk.com/wall-165059471_568 (дата обращения: 02.01.2024).
8. Как модные бренды заботятся об экологии: от коллекций без меха до биоразлагаемых курток. URL: <https://5f-media.livejournal.com/104951.html> (дата обращения: 02.01.2024).
9. «Доброшрифт»: в России появился шрифт, созданный детьми с ДЦП. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/09/16/dobroshrift-v-rossii-poyavilsya-shrift-sozdannuj-detmi-s-dtsp/> (дата обращения: 02.01.2024).
10. До слёз: трогательная социальная реклама о манекенах-инвалидах, показывающая, что никто из нас не идеален. URL: <https://4tololo.ru/content/9938> (дата обращения: 02.01.2024).

11. Плакаты компании OGILVY в Пекине: «Чем больше мы общаемся тем меньше мы общаемся». URL: <https://sakhexpo.ru/plakaty-kompanii-ogilvy-v-pekine-chem-bolshe-my-obshhaemnya-tem-menshe-my-obshhaemnya/> (дата обращения: 02.01.2024).
12. Когда лайки не помогают. URL: <https://dzen.ru/media/freshmarketing/kogda-laiki-ne-pomogaiut-5c133d955f531700aae875d2?experiment=931375> (дата обращения: 02.01.2024).
13. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара: Бахрах-М, 2006. 287 с.
14. Кречина А.А., Чеджемов Г.А. Воздействия рекламы на ценностные ориентиры молодежи // Известия Института систем управления СГЭУ. Самара. № 1 (15). 2017. С. 69.
15. Социальная реклама – 2023: кому? Зачем? О чём? URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom> (дата обращения: 03.11.2023).