

# Больше, чем реклама

Андрей Крикунов

За последние годы в России наблюдается всплеск социальной рекламы. Ее становится все больше, но ее качество, увы, остается низким. В результате проблемы, затронутые в роликах, не только не решаются, но и искажаются в восприятии людей. Как повысить эффективность социальной рекламы, обсуждали эксперты из США и Европы и производители социальной рекламы из 23-х регионов РФ и стран СНГ на специальной конференции, которая прошла с 8 по 9 октября в Москве.



Одно из главных требований к создателям социальной рекламы — умение сформулировать в сжатой форме свое послание на острую социальную тему и выдать это в креативной форме. Видимо, поэтому выступления экспертов на двухдневной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы» проходили в сжатом формате (по 10 минут), а их презентации сменяли друг друга, как рекламные ролики. Конференция включала в себя кинопоказы лучших видеороликов социальной рекламы фестиваля «Каннские львы» и других международных фестивалей, а также частные консультации и экспертизу рекламных работ международными экспертами, которые отметили сильную эмоциональную составляющую российских роликов и энтузиазм российских авторов.

Состав участников оказался достаточно молодым, наглядно показывая высокий интерес со стороны творческой молодежи к рекламе на острые общественные темы. По мнению Гюзеллы Николайшвили, директора АНО «Лаборатория социальной рекламы», доцента Высшей школы экономики, такая реклама интересна для молодежи тем, что она «самая творческая и сложная».

Хотя социальная реклама и привлекает профессиональных специалистов, проблема состоит в том, что создается она по законам коммерческой рекламы. Поэтому среди спикеров было много представителей именно из коммерческой рекламы. Они отмечали растущую роль и аудиторию Интернета, важность интерактивности и нестандартных ходов в рекламных сообщениях, а также задумывались над тем, какие инструменты измерения эффективности можно



применить к социальной рекламе. Все эксперты сошлись в одном — перспективы развития социальной рекламы в России достаточно радужные, и в ближайшем

телевидении также более охотно берут социальные ролики из-за снижения спроса на коммерческую рекламу. В качестве яркой иллюстрации того, что

## Перспективы развития социальной рекламы в России достаточно радужные, и в ближайшем будущем можно ожидать увеличения производства и размещения социальной рекламы.

будущем можно ожидать увеличения производства и размещения социальной рекламы. Этому будут способствовать, в частности, поправки в законе, отменяющие налогообложение при безвозмездном производстве и размещении рекламы. Кроме этого, ожидается принятие законопроекта, согласно которому на час эфира будет приходиться одна минута социальной рекламы. По мнению Анны Шаровой, исполнительного секретаря Некоммерческого партнерства производителей рекламы, «одна минута — это действительно много, и снимать станут больше». На региональном

возможностей для социальной рекламы становится больше, представители Всемирного фонда дикой природы рассказали об акции «Час земли», когда вся печатная и видео реклама была создана для фонда рекламным агентством Leo Burnett бесплатно. То же самое касалось и размещения плакатов и перетяжек в городе, и роликов, и макетов в прессе — все площади были получены бесплатно. В итоге, если бы кампания была платной, ее стоимость составляла бы около 900 000 евро — рекламный бюджет огромный даже для крупной коммерческой компании, не говоря уже об НКО!

### Резюмируя основные выводы, прозвучавшие во время конференции, мы приведем несколько советов экспертов, на что следует обратить внимание, если вы хотите создать действенную социальную рекламу:

- Нужно четко понимать, какую идею вы хотите донести обществу и иметь представление о ценностях и устремлениях целевой аудитории. Лучше придумать несколько ключевых сообщений/слоганов, рассчитанных на разные целевые или возрастные аудитории, и отразить их в разных плакатах или роликах.
- Сегодня больше работают рекламные сообщения, которые не только информируют, а вовлекают или заставляют задуматься. Если еще год-два назад была популярна «шоковая реклама» (когда сюжет нацелен на то, чтобы вызвать страх, ужас от возможных последствий),

то сегодня она уже не так эффективна. Она, может быть, и запоминается, но чаще вызывает отторжение и не нужна современному человеку, который и без того перегружен повседневными стрессами. Если вы все же используете страх как инструмент в своей рекламе, то обязательно в конце ее должен быть выход и определенный призыв к положительному действию. Нельзя оставлять зрителя с мыслью, что выхода нет. В таком случае лучше дать возможность зрителю самому сделать выбор: ты хочешь жить или оказаться вот в этой раздавленной машине?

- Используйте нестандартные подходы. Например: вместо призыва соблюдать чистоту в парке поставили мусорные баки с детекторами движения, при попадании мусора или любого предмета в которые раздается звук летящего вниз предмета, как будто падающего на глубину



Другой тенденцией, которая дает повод для оптимизма, является то, что реклама стала доступней. Производство хорошей социальной рекламы уже не обязательно является дорогостоящим проектом. Да, чем меньше бюджет, тем скромнее декорации, меньше возможности выбирать хороших актеров, сложнее сделать специальное музыкальное сопровождение, но «прямой зависимости между бюджетом рекламы и ее эффективностью

нет», — считает Анна Шарова. А по мнению латвийского эксперта Эрика Стендзениекса, креативного директора агентства !MOOZ и обладателя международных наград в области социальной рекламы, даже простой видеоролик, снятый дешевой видеокамерой и выложенный в Интернет, может принести результат более ощутимый, чем проведение в течение месяца рекламной кампании на федеральном телеканале.

100 метров. Другой наглядный пример: для привлечения внимания к проблеме глобального потепления в парке Германии растопили несколько тысяч скульптур из льда.

- Всегда тестируйте вашу рекламу на аудитории перед ее запуском. Если нет возможности провести маркетинговые исследования или опросы, необходимо хотя бы узнать мнение друзей, знакомых, студенческой аудитории. Однако это обязательно должны быть представители как целевой аудитории, так и те, про кого эта реклама. Если реклама нацелена на молодежь — можно прийти в школу или университет, если на пенсионеров — то просто подходить к людям на улице. «Часто люди, которые делают рекламу, уверены, что по личному опыту знают, чем живет социальная группа. Это ошибка», — комментирует Дарья Алексеева, заместитель директора Фонда

социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА». Чтобы правильно проводить кампанию, важно изучить предполагаемые эффекты от ее воздействия на целевую группу либо на все общество. Тогда реклама станет эффективной.

- Создавая рекламу про людей с ограниченными возможностями, говорите об их возможностях, а не ограничениях. В России большинство социальных роликов вызывают только жалость к людям с инвалидностью, что не способствует формированию позитивного отношения к ним, а для самих инвалидов создает массу проблем. По мнению Дэнис Роза, директора РООИ «Перспектива», лучше показывать их как людей с огромным потенциалом. Многие из них талантливы, просто общество не всегда дает им возможность проявить себя. «Рекламные ролики имеют огромное влияние»

Несмотря на все оптимистичные прогнозы, когда речь заходит об идейном содержании российской рекламы, оптимизм сменяется опасениями. После частных консультаций и оценки работ российских авторов западные эксперты независимо друг от друга выдавали грустное заключение: российская социальная реклама сегодня блуждает

### Российская социальная реклама сегодня блуждает в потемках и увлекается формой вместо содержания

в потемках и увлекается формой вместо содержания. Очень часто из плакатов или роликов неясно, что автор хотел сказать, какие идеи донести и в каком порядке. «Чаще социальная реклама является красивой оберткой, красивым самовыражением дизайнера или оператора, нежели выражением общественной проблемы», — говорит Эрик Стендзениекс.

Более того, в России многие социальные ролики вступают в противоречие друг другу. По словам Евгении Алексеевой, директора Фонда социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА», рекламные кампании в России разрабатываются и проводятся несогласованно друг с другом, что может вводить целевую группу в заблуждение.

Соглашаясь с мнением экспертов, участники мероприятия в кулуарах отмечали, что сложно ожидать от российских НКО качественной рекламы с ясным и сжатым посланием, когда большинство из них с трудом могут четко сформулировать даже свою миссию и цели. Получается, что проблема идейной начинки рекламы напрямую связана с уровнем развития и самосознания российских НКО.

Таким образом, в нашей стране есть все перспективы для бурного развития социальной рекламы: ее производство стало доступно широкому кругу некоммерческих организаций, есть поддержка государства, растут возможности для ее размещения, она привлекает талантливых авторов и молодежь. Дело за малым — сделать рекламу эффективной. ■

на общественное мнение: люди смотрят на создаваемые в ролике модели поведения и усваивают, каким должно быть нормальное поведение в той или иной ситуации. Поэтому, чтобы помочь людям-инвалидам не чувствовать себя отделенными от общества, надо стараться показывать их во взаимодействии с другими людьми в обычных ситуациях, которые происходят в жизни каждого здорового человека каждый день», — считает Дэнис Роза.

- Дэвид Конуэр, исполнительный директор Национального технологического университета для незрящих (г. Рочестер, США), на примере ролика про глухонемую танцовщицу продемонстрировал, что реклама получается гораздо более правдивой и живой, если показать реальных людей в ситуации, когда они ведут полноценный образ жизни и проявляют

позитивное отношение к миру. «Пусть инвалиды говорят сами за себя, пусть они говорят о своих возможностях, а не об ограничениях», — считает Дэвид. Это намного более сильное послание, чем просто говорить об их проблемах или вызывать жалость.

- Социальная реклама должна быть комплексной. Производители и заказчики рекламы должны рассчитывать на масштабные кампании и долгосрочный эффект, ведь поведение людей невозможно изменить за одну кампанию. Это также значит, что реклама должна сопровождаться другими акциями и социальными проектами. Например, реклама, предупреждающая о риске лесных пожаров в Хабаровске, привела к снижению возгораний по вине людей только после строительства досуговых площадок в лесу.