

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

А.А. Иванов

РЕКЛАМА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре

2013

Иванов А.А.

Реклама в некоммерческих организациях: учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 73 с.

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЫ	5
1.1. Понятие «некоммерческая организация»	5
1.2. Организационно-правовые формы НКО	7
1.3. Источники финансирования НКО.....	10
2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	14
2.1. Понятие социальной рекламы	14
2.2. Технологии производства и размещения	20
2.3. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация	23
3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	28
3.1. Социальная реклама и социальный PR.....	28
3.2. Типология социальной рекламы НКО	30
4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	35
4.1. Когнитивные и эмоциональные аспекты	35
4.2. Способы манипуляции в социальной рекламе	41
5. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	45
5.1. Реклама учреждений образования и науки	45
5.2. Реклама учреждений культуры и искусства	50
5.3. Реклама учреждений здравоохранения	54
6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НКО	58
6.1. Социальный PR: кампания «За чистый воздух в Атланте».....	63
6.2. Социальная реклама и третий сектор (на примере кампании против СПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих»).....	66
6.3. Оценка эффективности социальной рекламы (на примере результатов кампании «ВИЧ. Узнай больше!»).....	67
6.4. Разработка эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы)	69
7. ТЕМАТИКА РГЗ	72
8. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ	72
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73

ВВЕДЕНИЕ

Некоммерческий сектор, призванный реализовывать социальные, культурные, благотворительные цели, играет крайне важную роль в рыночной экономике. Резкое повышение значения некоммерческой сферы для развития национальной экономики требует переоценки всего традиционно сложившегося подхода к ее месту и роли в системе хозяйствования. Обращаясь к понятию «некоммерческий (или третий) сектор», уместно напомнить его происхождение. В соответствии с условной классификацией структуры гражданского общества, первый сектор – это государство (власть), второй сектор — коммерческий (бизнес), а третий сектор – сектор некоммерческих и общественных организаций. Их работа направлена на достижение культурных, образовательных, научных, благотворительных и иных общественно-полезных целей.

Несмотря на то, что третий сектор не извлекает из своей деятельности прямой финансовой прибыли, он тоже нуждается в рекламе. Во-первых, занимаясь социально значимым делом, он испытывает необходимость в общественной поддержке. Во-вторых, для успешного функционирования некоммерческих организаций (НКО) важно, чтобы как можно больше людей имели об их деятельности максимально точное представление. В-третьих, одна из задач НКО заключается в оправдании своей деятельности – для этого они пропагандируют определенные социальные ценности, указывая обществу на существующие нерешенные проблемы. Кроме того, реклама помогает НКО решать финансовый вопрос. Однако реклама нужна здесь не только и не столько как инструмент для поиска денежных средств, а в первую очередь для утверждения собственных позиций и приоритетов, для привлечения добровольных помощников, для создания общественного интереса вокруг определенной проблемы. В этом смысле важную роль в деятельности НКО играет социальная реклама.

Целью преподавания дисциплины «Реклама некоммерческих организаций» студентам специальности «Реклама и связи с общественностью» является изучение рекламы как направления деятельности НКО по ознакомлению широкого круга людей со своей работой, созданию у них верного представления о общественных функциях НКО.

Соответственно, структура учебного пособия отражает специфику и базовые компоненты деятельности некоммерческой сферы, организационно-правовые формы НКО и финансовые источники (1 глава); социальную рекламу в контексте маркетинговых коммуникаций (2 глава); социальную рекламу в деятельности некоммерческих организаций (3 глава); психологические аспекты воздействия рекламы НКО (4 глава); особенности рекламы отдельных сфер некоммерческой деятельности (5 глава) и методы оценки эффективности рекламы НКО (6 глава).

1. ХАРАКТЕРИСТИКА НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЫ

1.1. Понятие «некоммерческая организация»

На протяжении длительного времени российская экономическая наука подразделяла национальное хозяйство на производственную и непроизводственную сферы, исходя из процессов создания, распределения и перераспределения национального дохода. К непроизводственной сфере относили такие отрасли как «культура и искусство», «наука и научное обслуживание», «здравоохранение», «социальное обеспечение» и т.д. Термин «непроизводственный» объяснялся тем, что данная сфера не только не возмещает использованные фонды, но и не производит имеющую самостоятельное движение продукцию.

В настоящее время использование понятий производственной и непроизводственной сферы утратило свою актуальность, что вызвано, прежде всего, пересмотром ряда экономических категорий.

Любую сферу экономики можно считать «производительной», так как она занимается созданием различного рода благ, материальных или нематериальных.

Под производством нематериальных благ чаще всего подразумевается процесс создания духовных, интеллектуальных, культурных и иных ценностей, направленных на сохранение и расширение образовательного, трудового потенциала общества, формирование условий всестороннего развития личности, воздействие на общественное сознание.

Результаты нематериального производства имеют различные формы проявления. Они могут выступать в качестве индивидуальных (образование, лечение и др.) и общественно-полезных эффектов (повышение культурного уровня и др.). В конечном счете, производство нематериальных благ является одним из решающих факторов роста производительности труда в материальном производстве. В соответствии с этим в экономической литературе вместо понятий производственной и непроизводственной сферы все чаще используются понятия коммерческого и некоммерческого сектора, получившие широкое распространение после принятия Гражданского Кодекса Российской Федерации.

Согласно ГК РФ, к коммерческому сектору относятся различного рода предприятия, основной целью которых является получение прибыли (см. Табл. 1.1). Некоммерческая сфера, наоборот, объединяет организации, которые не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками.

Таблица 1.1

Коммерческие и некоммерческие организации

Сравнительные признаки	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1. Цель деятельности	• получение прибыли	• культурные, образовательные, благотворительные и др. общественно-полезные цели извлечение прибыли не основная цель деятельности
2. Право на осуществление предпринимательской деятельности	создаются для осуществления предпринимательской деятельности	могут осуществлять предпринимательскую деятельность только в том случае, если она служит для достижения уставных целей.

Разнообразные цели деятельности некоммерческих организаций В.Э. Гордин объединяет в одну задачу роста **«социального капитала общества»**. Под «социальным капиталом» автор подразумевает такую *«систему общественных взаимоотношений, которая предполагает разнообразные формы взаимопомощи и сотрудничества членов отдельных социальных общностей»*¹.

Итак, миссия некоммерческих организаций отражает важнейшие социальные задачи того или иного региона. Вместе с тем, формулировка миссии отнюдь не запрещает некоммерческим организациям заниматься прибыльными направлениями работы, но статус таких организаций требует использования полученной прибыли исключительно на цели развития основной некоммерческой деятельности предприятия.

На данную особенность указывают также Л.Н. Демидова, И.М. Шейман и Л.И. Якобсон, рассматривая «ограничение по распределению прибыли или имущества среди учредителей, доноров, управленческого корпуса и персонала»² в качестве ключевого критерия функционирования некоммерческих структур.

Имущество некоммерческой организации служит общественно-полезным целям независимо от того, действует или нет некоммерческая организация. В случае ликвидации неприбыльной организации ее имущество не распределяется между заинтересованными лицами (кредиторами, сотрудниками и др.), а направляется для продолжения заявленной некоммерческой деятельности.

Таким образом, ограничение прав собственности некоммерческих организаций служит гарантией выполнения их социальных задач. Но отсутствие возможности в полной мере реализовать право собственности не позволяет им активно диверсифицировать свою деятельность и менять ассортимент производимых благ, что делает неприбыльные организации менее устойчивыми на рынке, по сравнению с частными коммерческими предприятиями. *Ограничение на распределение доходов в некоммерческих организациях приводит к снижению стимулов для эффективного функционирования неприбыльных структур по сравнению с коммерческим сектором. Заинтересованность сотрудников, управленцев, учредителей, попечителей в развитии основной деятельности некоммерческой организации обеспечивается в основном нематериальными выгодами, что не всегда приводит к ожидаемым результатам.*

Помимо этого, специфика хозяйственного механизма некоммерческих организаций требует применения особых показателей для оценки эффективности их деятельности. В отличие от прибыльных предприятий анализ эффективности работы некоммерческих организаций носит двойственный характер. Помимо экономической оценки, большое значение придается анализу социальных результатов, которые отражают степень достижения основных целей деятельности некоммерческой организации.

В России к некоммерческим, согласно ст. 50 части первой ГК РФ и ст. 2 Закона РФ «О некоммерческих организациях», относятся государственные и негосударственные организации. Это учреждения, ассоциации, фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, государственные корпорации и т.д. Значительную часть некоммерческих организаций в России составляют государственные некоммерческие организации.

Поскольку большинство услуг НКО относится к общественным благам, стимулирование их потребления на рынке осуществляется с помощью некоммерческого социального маркетинга, а финансирование таких организаций требует применения *фандрейзинга и добровольчества*. Изучение опыта фандрейзинга в российских НКО показало, что он ориентирован в большей степени на привлечение ресурсов через благо-

¹В.Э. Гордин. Неприбыльный сектор – элемент новой социальной парадигмы.// Известия СПбУЭФ. № 1, 1996, с.62.

²Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере./ Под ред. И.М. Шеймана и др. – М., 1995, с. 14.

творительные организации. Однако проведение фандрейзинга в НКО происходит в условиях дефицита управленческих ресурсов и нуждается в усовершенствовании. Усовершенствования требует и система добровольческих трудовых отношений, которая не получила большого распространения в некоммерческих организациях в силу неэффективных форм стимулирования.

Успешное управление маркетингом, фандрейзингом, предпринимательской деятельностью требует от некоммерческих организаций применения системы оценки экономических и социальных результатов деятельности.

1.2. Организационно-правовые формы НКО

Общественная организация. Создается гражданами и общественными объединениями, имеющими статус юридического лица, в добровольном порядке для защиты общих интересов и достижения совместных целей. Общественная организация может регистрироваться и приобретать права юридического лица, либо функционировать без государственной регистрации и приобретения прав юридического лица. Деятельность общественной организации основана на системе членства, которая предполагает документальное оформление прав и обязанностей членов, регулярную уплату установленных членских взносов и др. Источниками формирования имущества общественной организации являются взносы учредителей, членские взносы, доходы от предпринимательской деятельности (если общественная организация имеет права юридического лица).

Общественное движение. Это форма общественного объединения, основанная на системе участия. В отличие от общественной организации, общественное движение носит массовый характер и не имеет системы членства. Система участия позволяет заинтересованным лицам оказывать содействие общественному движению в различных формах (денежной, материальной, трудовой и др.) без обязательного документального оформления. Общественное движение так же, как и общественная организация может существовать без государственной регистрации.

В качестве примера общественного движения можно привести *Общественное Движение «Здоровый город, здоровье москвичей»*. Целью Движения является создание новой организационной модели, позволяющей превратить Москву в город, который активно формирует и постоянно улучшает физическую и социальную среду, организует свои ресурсы таким образом, чтобы жители могли помогать друг другу в улучшении жизни и максимальном раскрытии своих возможностей.

Учреждение. Значительную часть некоммерческих организаций в некоммерческой сфере составляют учреждения. Особенность учреждения состоит в том, что оно не является собственником своего имущества и владеет им на праве оперативного управления. Собственником имущества выступает учредитель (государство, профсоюзы и т.д.), который контролирует сохранность переданного учреждению имущества. Учреждение не имеет право совершать какие-либо операции с данным имуществом без согласования с собственником. Учредитель в свою очередь обязан в полном или частичном объеме финансировать деятельность учреждения (государственные учреждения финансируются из соответствующих бюджетов). Кроме того, учредитель несет субсидиарную ответственность по долгам учреждения (в случае неуплаты долгов, кредиторы имеют право выставить счета учредителю учреждения). В России в форме учреждения действуют большинство ВУЗов, организаций культуры, медицинских организаций.

Фонд. Фонд может учреждаться физическим и юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов для некоммерческих целей. В отличие от учреждения, которое владеет имуществом на правах оперативного управления и не несет полную ответственность по своим долгам, фонд является собственником своего имущества и полностью отвечает по своим обязательствам. Фонд имеет право активно заниматься предпринимательской деятельностью и выступает в большинстве случаев как

финансовый институт (размещает средства на счетах банков, страховых компаний, в ценные бумаги). Обязательным органом управления фонда является попечительский совет, который осуществляет надзор за деятельностью фонда, расходованием финансовых средств. Фонд является очень распространенной и разнообразной формой некоммерческих организаций. Из всего многообразия фондов можно выделить четыре основные виды фондов.

Частные фонды – фонды, учрежденные за счет средств одного или нескольких частных лиц.

Корпоративные фонды – фонды, учрежденные одной или несколькими компаниями в некоммерческих целях (благотворительных, культурных, образовательных). Они могут учреждаться как коммерческими, так и некоммерческими организациями. Фондами коммерческих организаций являются Фонд IBM, Фонд CocaCola, которые осуществляют поддержку проектов в сфере культуры и образования. К фондам некоммерческих организаций относятся, в частности, фонды при российских учреждениях культуры. Одним из примеров таких фондов является Фонд Развития Большого Театра, созданный в 1991 г. как самостоятельное юридическое лицо для реализации культурных и реставрационных проектов театра. Вслед за ним в 1994 г. Большой Драматический Театр им. Г.А. Товстоногова в Санкт-Петербурге основал Фонд БДТ, целями которого стали создание условий долгосрочной финансовой стабильности театра, обеспечение социальной поддержки его сотрудников, оказание финансовой помощи в реализации творческих проектов театра, модернизации сценических постановочных средств и в капитальном ремонте здания. За счет средств фонда проводятся постановки новых спектаклей, творческие вечера ведущих актеров, организуются гастроли и др. [Дымникова, Иксанов, 1997]. Другими примерами являются Фонд Мариинского театра, Фонд Вахтангова и др.

Общественные фонды – это фонды, образованные за счет средств местных сообществ (города, региона) для поддержки благотворительной, общественной деятельности на своей территории через выдачу грантов, а также через консультирование и иную помощь. На сегодняшний день в России действует пятнадцать общественных фондов

Государственные фонды – это фонды, учрежденные государственными органами власти для решения социальных проблем и задач. К государственным фондам относятся бюджетные и внебюджетные фонды, такие как Фонд обязательного медицинского страхования, Пенсионный фонд, Фонд занятости, дорожные фонды и др.

Пример

Российский Фонд Культуры (РФК) (первоначальное название – Советский Фонд Культуры) был учрежден 12 ноября 1986 г. как общественное объединение под патронажем президента СССР.

Цель деятельности РФК – финансовая, материальная и организационная поддержка инициатив граждан и общественных объединений в области культуры и художественного образования, развитие негосударственных организаций, действующих в указанных областях.

Стратегия деятельности РФК – преобразование культурных ценностей в культурные инициативы, содействие Государственной политике РФ в области культуры и формирование представлений о ней, как об образе жизни, основе экономической и политической деятельности государства.

Принципы работы РФК:

- Разделение деятельности Фонда на культурную, направленную на реализацию программ, и финансовую, нацеленную на увеличение активов Фонда;
- конкурсный отбор проектов, обеспечение их квалифицированной и независимой экспертизой;
- самостоятельность в определении финансовой политики и стратегии;
- открытость и гласность в культурной и финансовой политике Фонда.

Источники финансирования РФК:

1) Государственные. Государство оказывает существенную финансовую, материальную и организационную поддержку деятельности Фонда на основании Указа Президента РФ «О государственной поддержке Российского Фонда Культуры» от 6 января 1996 г. РФК является одним из исполнителей федеральной целевой программы «Развитие и сохранение культуры и искусства Российской Федерации».

2) Привлеченные. Наряду со спонсорством, благотворительностью, большую роль в привлеченном финансировании составляет организация и проведение РФК лотереи «Пари–Париж». РФК с 1990 г. является действительным членом Европейской ассоциации государственных лотерей (штаб-квартира в Лозанне (Швейцария)).

3) Собственные. Доходы от услуг туристического агентства «Престиж-Тур», учрежденного РФК. «Престиж-Тур» ориентирован на организацию путешествий по историко-культурным маршрутам в различных странах мира.

Автономная некоммерческая организация. Автономная некоммерческая организация создается так же, как и фонд, физическими и юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов. Однако она специализируется исключительно на предоставлении платных услуг в области образования, культуры, науки и т.д. Является очень популярной формой, так как она позволяет получать высокие доходы от оказания услуг, при этом имея льготный налоговый статус.

Некоммерческое партнерство. Создается физическими и юридическими лицами для содействия входящим в него членам в деятельности, направленной на достижение общественных благ. Финансовой базой некоммерческого партнерства являются первоначальные взносы учредителей, регулярные членские взносы и доходы от предпринимательской деятельности. В ответ на членские взносы члены получают право на пользование услугами некоммерческого партнерства. Наиболее распространенным примером некоммерческого партнерства является биржа (фондовая, валютная и др.). В ответ на членские взносы со стороны физических и юридических лиц, биржа предоставляет им места для осуществления сделок, возможности участия в торгах и др.

Ассоциация (союз). Ассоциации (союзы) являются объединениями *исключительно* юридических лиц, как коммерческих, так и некоммерческих. Коммерческие организации создают такие объединения для координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов. Некоммерческие организации могут учреждать ассоциации (союзы) также для защиты общих имущественных интересов и различных некоммерческих целей. Имущество ассоциации формируется за счет взносов учредителей и регулярных членских взносов.

Характерным признаком ассоциаций (союзов), в отличие от других форм некоммерческих организаций, является запрет на ведение предпринимательской деятельности. В противном случае ассоциация преобразуется в хозяйственное общество или товарищество. Большинство ассоциаций образуются по отраслевому признаку. Например, ассоциации авиаперевозчиков, ВУЗов, медицинских учреждений.

Пример 1.2.4. Ассоциация музейных работников

Ассоциация музейных работников создана для достижения следующих целей: – формирование общественного сознания на основе культурно-исторических ценностей России;

– координация действий членов Ассоциации для защиты интересов музейного дела и культурного достояния России;

– участие в формировании и реализации государственных, общественных, собственных и иных программ, отвечающих интересам членов Ассоциации.

Основные задачи Ассоциации:

- 1) Содействие и координация выставочной, экскурсионной, образовательной деятельности.
- 2) Развитие негосударственных форм поддержки музеев.
- 3) Организация взаимного обмена информацией о деятельности музеев России.

Государственная корпорация. Государственная корпорация учреждается Российской Федерацией на основе имущественного вноса для осуществления различных общественно-полезных функций. В отличие от государственного учреждения, государственная корпорация является собственником своего имущества и полностью отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом. Эта форма некоммерческих организаций является новой, введенной в действие только в 1999 г., но уже получившей распространение. Одним из примеров государственной корпорации является корпорация по управлению накопительной частью пенсий населения. Уставной деятельностью данной государственной корпорации является размещение пенсионных отчислений населения в доходные ценные бумаги (в основном государственные) для получения стабильного дохода.

1.3. Источники финансирования НКО

Некоммерческие организации отличаются высокой диверсификацией источников финансирования. Некоммерческие цели хозяйствования требуют от них не только разработки собственных доходных направлений деятельности, но и привлечения внешних источников финансирования со стороны государства, населения и частного сектора. Источники финансирования НКО делятся на три группы:

- *привлеченные;*
- *государственные;*
- *собственные средства.*

К привлеченному финансированию относятся благотворительные, спонсорские средства, гранты фондов, членские взносы и др. Государственное финансирование объединяет прямые и косвенные субсидии государства. Собственные средства включают доходы от основной и коммерческой деятельности.

Таблица 1.2

Источники финансирования некоммерческих организаций

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ		
Привлеченные	Государственные	Собственные
Благотворительные средства Спонсорские средства Гранты Резервные взносы Заемные средства (кредиты, мунисы)	Прямое финансирование Косвенное финансирование	Доходы от основной деятельности Доходы от предпринимательской деятельности Членские взносы

Привлеченные источники финансирования НКО.

Благотворительность и спонсорство.

Если сущность благотворительности достаточно полно раскрывается в ст. 1 закона РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», как «добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки», то **понятие спонсорства очень узко**

определено ст. 19 закона РФ «О рекламе», как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах». Однако спонсор может требовать в качестве ответной услуги не только рекламу, но и другие прямые и косвенные выгоды, например, организацию выставок, пресс-конференций с его участием, что ведет к продвижению в обществе имиджа фирмы.

Итак, **спонсорство** – это вид экономической сделки, в процессе которой происходит обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, проведения PR-мероприятий, стимулирования сбыта и др. В отличие от *благотворительности*, представляющей форму добровольной бескорыстной поддержки некоммерческой деятельности со стороны физических и юридических лиц, спонсорство характеризуется исключительно коммерческими интересами.

Пожертвование.

Пожертвованием, согласно ст. 582 части второй Гражданского Кодекса РФ, признается дарение вещи или права в общеполезных целях (т.е. нельзя пожертвовать работы или услуги). Пожертвования могут делаться гражданам; лечебным, воспитательным, благотворительным, научным и учебным учреждениям, учреждениям социальной защиты, фондам, музеям и другим учреждениям культуры, общественным и религиозным организациям. Для этих лиц жертвования не облагаются налогом на прибыль. Во всех остальных случаях (в частности, для таких организационно-правовых форм некоммерческих организаций, как некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, ассоциации и союзы и др.), жертвования расцениваются как обычное дарение и облагаются налогом на прибыль в составе внереализационных доходов.

Патронаж и меценатство.

Патронаж в российском законодательстве определен в отношении только дееспособных граждан. Под ним, согласно ст. 41 ГК РФ, понимается регулярное (постоянное) оказание помощи в осуществлении прав, их защите и исполнении обязанностей совершеннолетнему дееспособному гражданину, нуждающемуся в такой помощи по состоянию своего здоровья. Однако патронаж может быть трактован намного шире, как в отношении физических, так и юридических лиц. Особую актуальность патронаж приобретает для некоммерческих видов деятельности.

Патронаж – это оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение определенных прав на участие в управлении. Патрон может быть наделен правом участия в разработке стратегии развития, текущем планировании некоммерческой деятельности и т.д.

Патронаж необходимо отличать от меценатства, которое в основном распространяется на сферу культуры и носит просветительский характер.

Меценатство – организация и поддержка общественно-значимых мероприятий в просветительских целях (преимущественно в сфере культуры и искусства).

Членские взносы. Членские взносы также не имеют однозначной трактовки в российском законодательстве. Закон РФ «О некоммерческих организациях», рассматривая права и обязанности членов некоммерческих организаций, не дает общего определения отношений членства.

Закон РФ «Об общественных объединениях» в ст. 6 в качестве членов рассматривает физических и юридических лиц, «чья заинтересованность в совместном решении задач объединения в соответствии с нормами его устава оформляется соответствующими индивидуальными заявлениями или документами, позволяющими учитывать количество членов общественного объединения в целях обеспечения их равноправия». Однако в законе не указано на взаимовыгодный и дифференцированный характер член-

ства, связанный с регулярной уплатой различных членских взносов для получения товаров и услуг организации.

Членские взносы – регулярное отчисление средств в некоммерческую организацию с целью получения определенного пакета товаров и услуг.

Грант – средства целевого финансирования (денежные средства или иное имущество), выделяемые на конкурсной основе и предоставляемые безвозмездно и безвозвратно с последующим отчетом об их целевом использовании.

В регулярное обращение вошел термин **корпоративные социальные инвестиции**, обозначающий отчисление средств коммерческими организациями на общественно-полезные цели. Каждая статья социальных расходов корпорации должна быть запланирована заранее и сопровождаться определенной отдачей. С позиций некоммерческих организаций корпоративные социальные инвестиции принимают **форму спонсорских средств**.

В ходе спонсирования некоммерческие организации приобретают необходимые для выполнения уставной деятельности материальные и денежные ресурсы, возможности использования современных видов связи, оборудования, а также повышения квалификации сотрудников.

Спонсоры рассматривают корпоративные социальные инвестиции как *составляющие программы связей с общественностью, направленной на расширение внешних контактов и создание благоприятного имиджа фирмы*. Кроме того, спонсорство выступает как *недорогое средство рекламы и доступа к престижным развлекательным программам*. Действительно, некоммерческие организации в ответ на спонсорский взнос включают название компании в свои печатные издания; помещают логотип фирмы на входных билетах, информационных проспектах; берут на реализацию продукцию компании; предоставляют фирме право использования своей марки, площадей, а также возможности участия в различных мероприятиях и т.д. Например, одной из популярных форм работы со спонсорами является продажа некоммерческими организациями так называемых **именных мест**, где за определенную сумму можно получить право разместить свое имя. Это может быть надпись на стене («донорские стены»), колонне, постаменте и т.д.

Таким образом, выгоды спонсоров можно разделить *напрямые и косвенные*. К *прямым выгодам* относятся получение рекламы, доступ к современным источникам информации и т.д. *Косвенные выгоды* спонсорства заключаются в завоевании лояльного отношения властей и известных политических деятелей, улучшении имиджа фирмы в обществе, что в целом способствует созданию благоприятной среды для бизнеса.

В результате, корпоративные социальные инвестиции компаний формируют новую форму филантропии, которую можно назвать *стратегической*.

Большое влияние на развитие некоммерческой сферы оказывают **благотворительные фонды**. Они в большинстве случаев предпочитают заниматься долгосрочными программами развития некоммерческой сферы, например, образовательными проектами, развитием новых направлений искусства, созданием информационной сети и т.д. Однако это не означает, что фонды полностью финансируют выбранные программы. Их субсидии в ряде случаев носят частичный, разовый или непродолжительный характер и ставят целью помочь развитию проекта на начальной стадии.

Вместе с тем, поддержка некоммерческой сферы благотворительными фондами не ограничивается только предоставлением грантов. В последние годы большую популярность получил такой вид поддержки благотворительных фондов как **консалтинг**.

Это создание научно-консультационных центров по широкому кругу проблем. Действительно, сотрудники фондов занимаются в некоммерческой сфере экспертными оценками программ, участвуют в отборе и аранжировке проектов, разрабатывают рекомендации по эффективной реализации работ в некоммерческих организациях и т.д.

Таким образом, благотворительные фонды оказывают поддержку некоммерческим организациям не только в форме финансовой, но и научно-консультационной помощи.

Членские взносы играют важную роль в финансировании некоммерческой сферы. В зависимости от типов участников выделяются два вида членства – индивидуальное (для физических лиц) и корпоративное (для юридических лиц).

Различные категории членства дают разные преимущества вкладчикам. Прежде всего, члены имеют право на бесплатное или льготное приобретение услуг некоммерческих организаций. Вместе с тем, члены общества постоянно получают новости из жизни некоммерческой организации через присылаемые журналы, информационные бюллетени, приглашения, а также имеют скидки на ее печатную и сувенирную продукцию.

Кроме того, привилегированные члены, доноры и покровители могут принимать непосредственное участие в управлении некоммерческой организацией. Они могут получать право голоса на заседаниях высшего органа управления некоммерческой организации. В частности, они могут участвовать в рассмотрении задач и направлений деятельности некоммерческой организации, утверждении бюджета расходов и доходов, а также в анализе результатов работы организации.

Таким образом, популярность системы членства можно объяснить тем, что она является своеобразной формой участия в деятельности некоммерческих организаций и предусматривает большое число привилегий для вкладчиков.

Заемные средства. В качестве заемных источников финансирования выступают кредиты банков, финансовых институтов, международных организаций и др. Отдельное место в системе заемного финансирования НКО занимают не облагаемые налогом муниципальные облигации, обычно называемые мунисами (munis). Муниципальными облигациями называют облигации, выпускаемые для финансирования деятельности некоммерческих предприятий муниципальными органами власти и собственно некоммерческими организациями (больницами, медицинскими центрами и т. п.).

Резервные взносы представляют особую форму привлечения средств физических и юридических лиц в НКО. В отличие от других типов взносов, резервные взносы размещаются НКО на счетах банков и инвестиционных институтов с целью получения стабильных процентов. *Главной особенностью резервных взносов является запрет на использование самой суммы взноса на финансирование расходов некоммерческой организации. Некоммерческая организация вправе распоряжаться только накопленными процентами с этой суммы, причем сам взнос никогда не возвращается вкладчику.*

Контроль за использованием резервных взносов и доходов от них осуществляет совет попечителей некоммерческой организации. Он ежегодно определяет лимит расходов созданного фонда исходя из средней ставки процентов по вкладам и в соответствии с планом работы некоммерческой организации. При этом использование накопленных процентов от резервных взносов может идти на покрытие как капитальных, так и текущих расходов.

Правовые особенности резервных взносов предоставляют возможность создать своеобразный фонд в НКО, который выступит определенным гарантом их деятельности и позволит повысить их финансовую устойчивость.

2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1. Понятие социальной рекламы

Рассматривая социальную рекламу некоммерческой сферы, необходимо затронуть три вопроса:

1. Какой может быть эта реклама?
2. Как выстраиваются отношения между третьим сектором и СМИ?

Существует множество способов классификации рекламы. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой, коммерческой. Предназначение рекламы, казалось, состояло в прямых продажах товаров и услуг. Однако практически параллельно с коммерческой развивается политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы – социальная реклама.

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют *четыре подвида социальной рекламы (SR) — некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную*. Термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» – отсюда и разница в толковании терминов

Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба) и продвижение их интересов.

Таким образом, социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе.

Некоторые аналитики выделяют два уровня социальной рекламы:

- Реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий).
- Реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Такая реклама, например, не просто призывает пользоваться презервативами или не бросать мусор мимо урны, а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Если обратиться к анализу самого словосочетания «социальная реклама», то можно выявить, что понятие «социальный» имеет здесь несколько коннотаций. Три различные трактовки этого понятия приводит Ольга Савельева в книге «Введение в социальную рекламу»¹.

¹Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М., 2007, с. 25.

Согласно первой из них, выражение «социальная реклама» понимается как «социальное в рекламе». Поскольку социальна вся наша жизнь, то в любой рекламе существует два уровня, два дискурса: один — о товаре, другой — об обществе.

«Каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества — может дать ему дополнительное удовлетворение или ввергнуть в состояние тревожного одиночества, как человека, потерявшего ориентиры. Рекламные объявления, с виду такие невинные, ставят под вопрос саму личность клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом с его вековыми устоями»¹.

Посредством коммерческой рекламы можно актуализировать общественно значимую проблему. Так, например, проблема искусственного истощения женщин в угоду моде в ряде европейских стран послужила стимулом для разработки рекламной кампании, меняющей действующие стандарты моды.

В соответствии со второй трактовкой под словом «социальный» подразумевается «общественный», то есть связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей не только возможной, но и бесконфликтной.

Еще 30-40 тыс. лет назад (во времена верхнего палеолита) первые люди, для того чтобы не погибнуть, создали систему «нормативно-преемственного программирования поведения», где место генетической информации заняли одобряемые обществом ценности, нормы, модели поведения, транслируемые путем обучения и воспитания. Эта система, именуемая теперь человеческой культурой, явилась не только защитным экраном, охраняющим человека от воздействия природной среды, но и стала непосредственным атрибутом самого общества.

В рамках данного подхода социальную рекламу можно определить как *рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества.*

Роль социальной рекламы как «агента социализации» в настоящее время возрастает. Когда-то усвоение ребенком норм и правил общественной жизни проходило исключительно в рамках семьи и соседской общины. В XX веке — веке становления альтернативной социализации — человек усваивает нормы, ориентируясь на всю окружающую коммуникативную среду. Именно поэтому общество обязано заботиться о постоянной циркуляции в ней социально одобряемых образцов, моделей поведения, ценностей.

«Рекламную социализацию следует рассматривать как один из мезофакторов социализации человека. Мегафакторы («мега» — «большой, всеобщий») включают в себя страну, этнос, общество, государство. Мезофакторы («мезо» — «средний, промежуточный») — это условия социализации больших групп людей, выделяемых по типам поселений (город, село, регион), по принадлежности к аудитории сетей массовой коммуникации, по принадлежности к субкультуре. Микрофакторы («мик-ро» — «малый») непосредственно влияют на конкретных людей, соседство, группы сверстников. В этом контексте социальную рекламу можно рассматривать как средство социального воздействия на социальные группы с целью изменить их социально значимые характеристики и параметры: положение в социальном пространстве (статусы), социальные роли, стереотипы, ценности»².

Наконец, в *инструментальной трактовке слово «социальный» означает «относящийся, прежде всего, к социальной сфере, социальной политике государства» (социальное обеспечение, социальная поддержка незащищенных групп населения, помощь аутсайдеров).* Это реклама, связанная с благотворительными акциями, деятельностью некоммерческих организаций, рекламная поддержка государственных социальных проектов.

¹Дейян А. Реклама. М., 1993, с. 84.

²Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002, с. 139.

Исходя из определения, приведенного в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», она представляет общественные и государственные интересы; направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов. Под социально полезным результатом понимаются: улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определения социальной рекламы нет вообще. В статье 10 указано лишь следующее:

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством РФ.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, невозможности упоминания конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

По принципам и функциям (они будут рассмотрены ниже) социальная реклама представляет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы. Выделить социальную

рекламу среди остальных видов рекламы достаточно сложно. Чтобы упростить задачу, проанализируем особенности социальной рекламы, проведя сравнение ее с рекламой коммерческой (Табл. 2.1).

Таблица 2.1

Коммерческая и социальная реклама: сравнительный анализ

Критерий	Коммерческая реклама	Социальная реклама
понятие	Неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [20]	Вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества и его нравственных ценностей
Предназначение	Продвижение на рынке бренда / товара / услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей
Миссия	Изменение поведенческих моделей в обществе с экономической точки зрения	Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической, социальной точки зрения
Роли	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговая • Экономическая • Социальная • Коммуникационная • Информационная 	<ul style="list-style-type: none"> • Образовательная • Воспитательная • Агитационная • Коммуникационная • Информационная
Предмет	<ul style="list-style-type: none"> • Товар • Услуга • Объект (компания, бренд) 	Идея, обладающая определенной социальной ценностью
Типы / виды	<ul style="list-style-type: none"> • Потребительская (торгово-розничная) • Политическая • Имиджевая • Адресно-справочная • Корпоративная • Социальная (общественная) 	<ul style="list-style-type: none"> • Некоммерческая • Общественная • Государственная • Собственно социальная
Цели	<ul style="list-style-type: none"> • Создать осведомленность • Предоставить информацию • Убедить • Напомнить • Склонить к решению о покупке 	<ul style="list-style-type: none"> • Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам • Изменить отношение населения к какой-либо проблеме
Размещение	Платное	Преимущественно бесплатное
Измерение эффективности	Легко измерить при помощи опросов, анкетирования, фокус-групп. Видны изменения уровня продаж, узнаваемости торговой марки и т.д.	Трудно измерить. Нельзя сразу увидеть изменение сознания и поведенческих моделей в обществе

Рассмотрим подробнее, в чем состоят отличия коммерческой и социальной рекламы.

1) **Цели и задачи рекламных сообщений.** Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, повышение покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару, изменение потребительских привычек), то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления: высокий уровень наркомании и проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д. Государственная реклама может не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например вооруженных сил. При этом «сверхцелью» социальной рекламы (и государственной как ее подвида) является не просто привлечение внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения общества к ним. Например, рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, убедить, что служба в армии — священный долг каждого, работа для настоящих мужчин, то есть, в конечном счете, уменьшить количество уклоняющихся от армии призывников. Именно поэтому миссия социальной рекламы, которая на сегодняшний день концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой, — это изменение поведенческих моделей в обществе.

2) **Предмет.** Несмотря на то, что во всех случаях реклама занимается продвижением чего-либо, предмет продвижения в коммерческой и социальной рекламе заметно различается. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, а социальная — общественные идеи и ценности.

3) **Эффективность.** Если эффективность коммерческой рекламы можно оценить, исходя из конкретных рыночных показателей (например, уровня продаж той или иной услуги или товара), то эффективность социальной рекламы следует оценивать по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом необходимо учитывать, что в отличие от рекламы коммерческой социальная реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение.

4) **Целевая аудитория.** Поскольку социальная реклама ставит своей целью изменение отношения к различным общественным явлениям всего населения, целевые аудитории коммерческой и социальной рекламы различаются соответствующим образом. Коммерческий рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Социальная реклама воздействует на все общество, или на самую активную его часть, либо на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических, политических решений.

5) **Рекламодатель (заказчик).** Основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации, поэтому и размещение такой рекламы платное. Заказчиками же социальной рекламы выступают: государство, некоммерческие или общественные организации (НКО), бизнес, ключевые участники политического процесса (политические акторы), — и ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

Основное сходство коммерческой и социальной рекламы заключается в общности их носителей (то есть средств распространения и инструментов рекламы).

В зависимости от средств (каналов) распространения выделяются:

- реклама в печатных СМИ (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
- реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении — ролики, слоты, передачи, спонсорство);
- полиграфическая реклама (книжная реклама, буклеты, листовки);
- почтовая реклама (письма, открытки);
- наружная реклама (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, растяжки, лайтбоксы, вывески, оформление зданий);
- newmedia (реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфосправочники), в компьютерных играх);

- реклама на транспорте (в автобусах, трамваях, троллейбусах);
- нетрадиционная реклама (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках);
- кино (реклама перед фильмами на видеокассетах и DVD, в кинотеатрах);
- Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);
- привлечение методов PR (проведение различных акций и мероприятий (праздников, конференций, сессий, конкурсов, семинаров, фестивалей, выставок), информационное спонсорство). В целом же PR включает в себя рекламу, а следовательно, вышеописанные пункты.

К инструментам коммерческой и социальной рекламы относятся:

- рекламные модули;
- тексты, листовки, буклеты и т.п.
- флаеры, стакеры и т.п.
- видео-, аудиоролики;
- кино;
- Интернет;
- привлечение методов PR.

Сравним коммерческую и социальную рекламу на уровне функций. Подобный анализ нагляднее также представить в виде таблицы (Табл. 2.2).

Таблица 2.2

Функции коммерческой и социальной рекламы

Функция	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Информационная	Информирование о товаре / услуге, выделение особенностей торговой марки	Информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания
Экономическая	Стимулирование сбыта товара / услуги, привлечение инвестиций	Экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе
Просветительская	Сообщение о нововведениях на рынке	Информирование о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях
Социальная	Улучшение условий жизни и коммуникации в обществе	Формирование (и изменение) общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям
Эстетическая	Формирование вкусовых предпочтений потребителей, отношения к рекламному ролику как к произведению искусства	Раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан

Как видно из таблицы, коммерческая и социальная реклама выполняют пять функций.

Информационная функция коммерческой рекламы — распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки. *В отношении социальной рекламы эта функция подразумевает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.*

Экономическая функция коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта товаров и услуг, а также во вложении инвестиций. *Экономическая функция соци-*

альной рекламы проявляется в долгосрочной перспективе и выражается в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению в полной мере налогов в бюджет и др. Это увеличивает потенциал государства и приводит в конечном счете к прибыли. Так, забота работников о собственном здоровье ведет к интенсивному коэффициенту выработки продукции и, следовательно, к наращиванию потенциала тех организаций и фирм, в которых они работают. Кроме того, здоровье нации означает возможность воспроизводить здоровых детей.

Просветительская функция коммерческой рекламы предполагает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления. *Применительно к социальной рекламе она предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения.*

Социальная функция коммерческой рекламы направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, Улучшение условий существования. Социально значимый импульс (месседж) некоторых коммерческих рекламных роликов может быть замаскирован социальным дискурсом, когда аргументом для выбора покупателя в пользу того или иного товара (услуги) служит его общественная полезность. *Социальная функция социальной рекламы в долгосрочной перспективе также направлена на формирование общественного сознания, но главная ее миссия – изменение поведенческих моделей.*

Эстетическая функция как коммерческой, так и социальной рекламы реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства. Рекламные ролики, которые выведены на уровень искусства, часто побеждают на международных фестивалях рекламы. Однако такие ролики не всегда являются функциональными.

2.2. Технологии производства и размещения

Один из главных элементов процесса становления российской социальной рекламы – его ключевые участники (акторы). К ним относятся:

- Рекламодатели (или заказчики).
- Рекламопроизводители;
- Потребители.

Заказчиками социальной рекламы в России являются как правило государственные и бизнес-структуры, а также так называемый третий сектор. Третий сектор — некоммерческие и общественные организации — один из первых и постоянных заказчиков социальной рекламы. Большую часть объема социальной рекламы, размещаемой в СМИ, занимает именно реклама некоммерческих организаций.

Социальная реклама необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, способствующий развитию третьего сектора, — основные идеи и лозунги самих организаций, конференции, семинары, тренинги).

Некоммерческий сектор, за исключением нескольких крупных организаций, производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу. Обычно это полиграфическое сопровождение текущих проектов, иногда — реклама в Интернете и на радио. Единичные организации, такие как Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА», имеют ресурсы для проведения полноценных кампаний с выходом на федеральные телеканалы.

Рекламные бюджеты третьего сектора в большинстве случаев, особенно в регионах, вынуждают его становиться и заказчиком, и производителем социальной рекламы. В итоге это отрицательно сказывается на качестве рекламы.

Наряду с небольшими региональными организациями самыми крупными инициаторами социальных рекламных кампаний в России в период 1995-2010 гг. стали «Greenpeace», WWF (Всемирный фонд дикой природы), АНО «Internews», «ФОКУС-МЕДИА».

В рамках третьего сектора выделяют профессиональные объединения и союзы, активизировавшиеся в последнее время. Так, вполне можно допустить, что Союз кинематографистов России выпустит рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Сам по себе призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) — хороший пример социальной рекламы.

Пример

Социальная реклама

Открытая группа в социальной сети «В Контакте» (11 мая 2013 в 22:24)

Сохраним Российский Институт Истории Искусств!

Друзья, подпишите, пожалуйста, петицию против уничтожения Российского института истории искусств (Исаакиевская пл., д. 5), единственного искусствоведческого учреждения Санкт-Петербурга и всего Северо-Западного региона России!!!

Заранее спасибо за перепост!



Рис. 1. Выступление А. Сокурова в поддержку Российского института истории искусств (РИИИ)

Рекламопроизводители: Социальную рекламу изготавливают те же рекламные агентства и студии, что и коммерческую. При этом сами изготовители признают, что производство «социалки» — это вопрос профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать глубокие эмоции и воздействовать гораздо сильнее, чем реклама стирального порошка или нового ресторана. Неслучайно некоторые креаторы (например, сотрудники «Сетевой студии социальной рекламы») стали отказываться от создания коммерческой рекламы, приевшейся своими однообразием и штампованностью: социальная тематика дает гораздо больше возможностей для творчества.

Парадокс современного состояния российской социальной рекламы заключается в том, что ее стоимость до сих пор четко не определена. По существу социальная реклама — такой же вид рекламы, как и все остальные, и стоимость ее на рынке должна быть адекватной. Однако мало кто из производителей соглашается относиться к данному виду заказа как к коммерческому, выполняя его по базовым расценкам. Сама направлен-

ность социальной рекламы, условия, в которых она производится (главным образом финансовые), и зачастую личные установки самих креаторов не позволяют работать над ней по коммерческим ценам. Исключение составляют проекты крупных корпораций, воспринимающих социальную рекламу как часть рядовой работы. В остальных случаях производители либо отказываются от подобных предложений, считая их финансово невыгодными, либо выполняют их безвозмездно или с большой скидкой. А это значит, что реально делают такую рекламу единицы — энтузиасты и альтруисты. И найти исполнителя на социальный заказ крайне сложно. Если учитывать, что одним из главных условий эффективности социальной рекламы является ее высокое качество, то экономия на производстве может сказаться на результате.

Этапы планирования и производства социальной рекламы.

1. *Выявление целевой аудитории:* для кого, кому адресована информация. Критериями выбора целевой аудитории являются ее состав, статус и роль, которую она должна сыграть в решении проблемы либо продвижении социальной информации. От этого зависит, какие инструменты следует выбрать для решения задачи, где, когда, от чьего имени говорить в рекламном сообщении.

Желательно учитывать возможную реакцию аудитории, беря в расчет следующие факторы:

- осведомленность или неосведомленность аудитории о содержании рекламного сообщения, о проблеме, на которую хотят обратить внимание;
- предположительная благожелательность, неблагожелательность или нейтральность аудитории по отношению к продвигаемому объекту.

Поведенческая реакция на сообщение проявляется либо в совершении действия, либо в нерешительности (несовершении действия). В приложении к социальной рекламе результат трудно измерить, потому что социальная реклама, как правило, не приносит быстрого эффекта. Период формирования общественного мнения по решаемой проблеме может быть растянут от нескольких месяцев до нескольких десятилетий.

2. *Выбор эффективного обращения.* Чтобы правильно построить обращение, необходимо ответить на три вопроса:

- Что сказать (содержание обращения)?
- Как построить обращение, чтобы оно было максимально убедительно (структура обращения)?
- Как преподнести обращение (форма обращения)?

3. *Выбор средств распространения информации.* Коммуникация может быть как личной, так и неличной. Личная коммуникация — это персональное обращение, например: личная раздача рекламных сообщений, личное убеждение, технология «от двери к двери» («из рук в руки»). Неличная коммуникация — это визуальная, звуковая, письменная коммуникация, которая осуществляется через каналы информации.

4. *Выбор инструментов воздействия на аудиторию.* На этом этапе выделяются источники, пользующиеся наибольшим доверием. Здесь могут быть использованы такие инструменты, как акции, презентации, митинги. Хороший результат можно получить, привлекая референтных лиц (известных актеров, ученых, политиков, харизматических личностей), которые могут оказать существенное влияние на формирование общественного мнения.

5. *Получение обратной связи.* При личной коммуникации обратная связь осуществляется сразу же в момент обращения. В ситуации, когда личный контакт отсутствует, есть много других способов получить отклик: например, добровольное анкетирование в форме почтовых отправок, телефонные и иные интервью. При этом, по

закону, интервью будет легитимно только в том случае, если респондент дал добровольное согласие на внесение информации о себе в базу данных инициаторов опроса.

По мнению некоторых аналитиков и практиков, развитию и совершенствованию социальной рекламы в России, помимо объективных проблем, препятствует неготовность общества к производству социальной рекламы. Социальная реклама становится актуальной тогда, когда в обществе и экономике страны уже присутствует базовый уровень социального обеспечения и благосостояния граждан. Пока субъекты рынка еще не распределили между собой ниши и доли рынка, пока экономика недостаточно сильна — время социальной рекламы еще не пришло. Существует и обратная сторона социальной рекламы - это пропаганда, распространенная в недемократических странах. Для ее существования не нужны ни гражданское общество, ни сильная экономика. Однако для демократического государства первично все-таки благосостояние людей. Только тогда они станут обращать внимание на социальные проблемы, заботиться о защите природы.

2.3. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация

Нормативная база социальной рекламы в России включает:

- Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- Федеральный закон от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;
- Налоговый кодекс РФ.

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

В законе «О рекламе» 1995 г. существовала статья 10 «Социальная реклама», до последнего времени регламентировавшая вопросы развития и размещения социальной рекламы в России. По этому закону СМИ было рекомендовано размещать социальную рекламу на безвозмездной основе в пределах 5% эфирного времени или рекламных площадей (для печатной прессы) в год. Однако и эти 5% (особенно в коммерческих СМИ) зачастую не заполнялись социальной рекламой: причина — «все рекламное время занято».

Другие способы манипуляции 5-процентной квотой проводились в интересах различных структур: под социальную рекламу маскировались иные виды рекламы — политическая или коммерческая. В результате возник особый тип рекламной мимикрии, когда под социально-гуманистическим слоганом или сюжетом скрывался логотип коммерческой фирмы либо политической партии.

Стоит добавить, что, по законодательству Москвы и ряда других городов, производство коммерческой рекламы с социальным дискурсом (что в настоящее время наиболее распространено в сфере страхового бизнеса) дает возможность увеличения логотипа фирмы в масштабах 10% рекламной площади, тогда как в стандартной коммерческой рекламе логотип может занимать от 3 до 5% площади. Желающих находится немало: почти в 70% случаев социальная реклама имеет спонсора.

В законе 1995 г. указывалось, что осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, передача своего имущества, в том числе денежных средств, другим юридическим и физическим лицам для ее производства и распространения признаются

благотворительной деятельностью и пользуются предусмотренными законодательством льготами.

Действовавшие налоговые льготы привели к появлению большого количества прецедентов «отмывания денег» под прикрытием благотворительных целей и созданию своего рода «черного рынка» псевдоблаготворительных организаций, что стало причиной отмены в 2002 г. такого вида поощрений.

В новом законе «О рекламе», принятом в 2006 г., социальной рекламе уделено еще меньше внимания, чем в законе 1995 г. Согласно современному российскому законодательству, СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади) в год. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, не являющиеся СМИ, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Юридические лица и индивидуальные предприниматели обязаны предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах 5% годового объема производимой ими рекламы.

В законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдавали под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платили за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулировало этот вопрос следующим образом:

- если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;
- согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

В данной ситуации возникает проблема: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой — нет. В качестве альтернативы при размещении социальной рекламы предлагается ввести пометку «на правах социальной рекламы». В этом случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ее соответствия нормам и понятиям социальной рекламы. Однако для этого необходимо создать экспертную организацию — орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, размещаемых как социальная реклама, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

Основные проблемы, с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства, — это:

- неточность в базовых терминах и критериях оценки;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;
- отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Возможные решения указанных проблем:

- замена либо уточнение термина «социальная реклама»;
- уточнение законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации»;
- разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов;
- разработка закона «О социальной рекламе».

В 2011 г. Президент РФ Д. Медведев подписал два федеральных закона (№ 115 от 03.06.2011 и № 235 от 18.07.2011), которые вносят изменения в регулирование социальной рекламы, совершенствующие законодательные правила создания и размещения социальной рекламы и приводящие их в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой.

Во-первых, были сняты налоговые барьеры на пути создания и размещения социальной рекламы. До вступления закона в силу социальная реклама, произведенная/размещенная производителями/распространителями за счет собственных средств, облагалась тремя налогами.

Пример

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция) (с изм. и доп., вступающими в силу с 15.08.2011)

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи. (в ред. Федерального закона от 03.06.2011 N 115-ФЗ) (см. текст в предыдущей редакции)

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей. (часть 5 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в соци-

альной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. (часть 6 введена Федеральным законом от 03.06.2011 N 115-ФЗ)

В настоящее время в налоговое законодательство внесены следующие изменения:

1. Пункт 3 «Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории РФ следующие операции» статьи 149 «Операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)» дополнен подпунктом 32 следующего содержания: «32) безвозмездное оказание услуг по производству и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте операции не подлежат налогообложению при соблюдении одного из следующих требований к социальной рекламе:

- в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд;
- в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд и такому упоминанию отведено не более семи процентов площади кадра;
- в социальной рекламе, распространяемой другими способами, на упоминание о спонсорах отведено не более пяти процентов рекламной площади (пространства).

Установленные настоящим подпунктом требования к упоминаниям о спонсорах не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах и органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Это значит, что организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС.

2. Подпункт 1 пункта 2 «При определении налоговой базы также не учитываются целевые поступления. (...) К целевым поступлениям на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности относятся» статьи 251 «Доходы, не учитываемые при определении налоговой базы» изложен в новой редакции:

«1) осуществленные в соответствии с законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях взносы учредителей (участников, членов), пожертвования, признаваемые таковыми в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, доходы *в виде безвозмездно полученных некоммерческими организациями работ (услуг), выполненных (оказанных) на основании соответствующих договоров*, а также отчисления на формирование в установленном статьей 324 настоящего Кодекса порядке резерва на проведение ремонта, капитального ремонта общего имущества, которые производятся товариществу собственников жилья, жилищному кооперативу, садоводческому, садово-огородному, гаражно-строительному, жилищно-строительному кооперативу или иному специализированному потребительскому кооперативу их членами».

Это значит, что у НКО – заказчика социальной рекламы, расходы по производству и размещению которой берут на себя производители, распространители или спонсоры, больше не возникает внереализационный доход – а значит, исчезает обязанность уплачивать в упомянутых случаях налог на прибыль с эквивалентных рыночной стоимости такой социальной рекламы сумм.

3. Пункт 1 «К прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика» статьи 264 «Прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией» дополнен новым подпунктом:

4) расходы налогоплательщиков, связанные с безвозмездным оказанием услуг по изготовлению и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте расходы признаются для целей налогообложения при условии соблюдения требований к социальной рекламе, установленных подпунктом 32 пункта 3 статьи 149 настоящего Кодекса».

Это означает, что с сумм, затраченных на производство или распространение социальной рекламы на безвозмездной для заказчика основе, производитель и распространитель больше не должны уплачивать налог на прибыль.

Федеральным законом № 115-ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"» внесены поправки в статью 10 «Социальная реклама» Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе»:

1. Изменены правила упоминания в социальной рекламе физических и юридических лиц:

а) *Спонсоры*: Если раньше в социальной рекламе спонсоры могли упоминаться без ограничений, то теперь к ним предъявляются определенные требования (пункты 5–6 статьи 10 38-ФЗ). В социальной рекламе, распространяемой:

– в радиопрограммах – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды;

– в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра;

- другими способами – упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

б) *Органы власти*: Упомянутые в пункте а) ограничения не распространяются на «органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления» – все они по-прежнему могут упоминаться в социальной рекламе без ограничений.

в) *Социально ориентированные НКО*: некоммерческие организации, но только в случаях, «если содержание социальной рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

г) *Физические лица*: В социальной рекламе без ограничений можно упоминать только о физических лицах, «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

2. Ответственность за нарушение новых положений законодательства о социальной рекламе возложена на рекламораспространителя (часть 6 статьи 38 38-ФЗ).

3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1. Социальная реклама и социальный PR

Для того чтобы сравнить социальную рекламу и социальный PR, необходимо вывести базовые различия между собственно рекламой и собственно PR. Эти различия находят выражение в следующих областях.

1) **Стоимость кампании.** Первоначально главное отличие рекламы от PR заключалось в том, что PR был технологией бесплатной, не требующей финансовых вложений, а за рекламу приходилось платить. Однако сейчас с этим можно поспорить: на PR-кампанию часто требуется гораздо больше средств, чем на рекламу. Инструменты PR влекут за собой огромные бюджеты, а без PR не будут эффективны многие современные рекламные кампании, прежде всего, политические. И все же изначальная бесплатность распространения информации средствами PR (к примеру, создание сенсации или беспрецедентного информационного повода) остается одной из отличительных особенностей технологий publicrelations.

2) **Цели и задачи кампании.** Реклама фокусируется на достижениях, связанных с товарной маркой, то есть коммуникативных целях внутри очень короткого периода времени. Главная задача PR — расширение коммуникативного пространства.

3) **Уровень контроля над передаваемым сообщением.** Рекламное сообщение находится под полным контролем от момента создания (что и как сказано) до момента размещения (где, когда, сколько раз сообщение было размещено). В технологиях PublicRelations такой контроль невозможен. Несмотря на то, что PR привлекает платные технологии (например, заказные статьи), контроль над средствами и материалами PR остается по большей мере относительным. Почему это происходит? Потому что ни фуршетты, ни специальные мероприятия, ни пресс-релизы не дают гарантии, что журналист не сделает материал авторским и что текст будет полностью лоялен к заказчику.

4) **Уровень доверия к информации.** Здесь в выигрыше оказывается PR. Реклама работает в рамках конкретных условий. Несмотря на множество средств и инструментов воздействия, она достаточно ограничена по времени и месту размещения. Средства PR шире и разнообразней. Достичь повышения уровня доверия к PR легче, если прибегать к логике, аргументации, убеждая потребителя в том, что на самом деле является правдой. Доводы и выразительные средства PR более доказательны. Это существенный момент, поскольку применительно к рекламе достоверность при такой высокой конкуренции на рынке оказывается одной из самых больших проблем, ведущих рекламу к новому кризису. Частота, навязчивость, назойливость рекламных сообщений вызывают все более стойкое отторжение ее у потребителей — данный феномен в последнее время все чаще называют «эрозией рекламы». Естественно, уровень доверия к рекламе при этом падает. В PR названные факторы размыты, и он действует более мягко.

5) **Измерение эффективности кампании.** Эффективность PR-мероприятий измерить очень трудно, в то время как реклама относительно измеряема. Критерии эффективности рекламы — это маркетинговые показатели, то есть повышение уровня продаж, доверия к торговой марке, узнаваемости марки. Измеряют их с помощью стандартных маркетинговых исследований. В итоге можно получить полную картину целевой аудитории, сегмента рынка, а заодно — обратную связь. Критерии измерения эффективности PR стали активно разрабатываться только сейчас: ведутся исследования, подбираются методики, которые должны быть просты, доступны и поддаваться коррекции в процессе работы.

Теперь, определив основные различия между рекламой и PR, можно перейти к сравнению социальной рекламы и социального PR. Для начала дадим определение социального PR.

Обычно **социальный PR** рассматривают как прикладной PR для гражданского общества. Это определение ввел Центр поддержки некоммерческих организаций Санкт-Петербурга, однако его нельзя назвать исчерпывающим. В нашем понимании, социальный PR — это налаживание благоприятных отношений в обществе, создание позитивного общественного фона. А социальная реклама — лишь часть социального PR.

Отличительные характеристики социальной рекламы и социального PR можно наглядно представить в форме таблицы (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ

Критерий	Социальная реклама	Социальный PR
Способ размещения информации	Использование бесплатного информационного пространства (в размере 5% эфирного времени или основной печатной площади)	Бесплатное размещение за счет актуальности информации для журналистов и аудитории
Юридическое регулирование	Формализованные отношения. Легко распознать и оценить	Менее формализованные отношения. Сложно распознать и оценить
Продолжительность акций	Долгосрочные кампании	Непрерывные взаимоотношения
Инструменты	Рекламные модули <ul style="list-style-type: none"> • Тексты, листовки, буклеты • Флаеры, стикеры • Видео-, аудиоролики • Кино • Интернет • Использование PR-акций (презентаций, выставок) 	Часто имеет скрытую форму. Явная форма PR в СМИ – новость. Другие инструменты: <ul style="list-style-type: none"> • социальная реклама; • социальный маркетинг; • собственно PR-технологии (пресс-релизы, презентации, конференции, выставки, пресс-туры, а также распространение слухов, создание кризисных ситуаций и т.д.)
Выявление целевой аудитории	Сложно выбрать целевую группу. Как правило, адресуется всему обществу или значительной его части	Чаще всего адресуется определенным целевым группам

Наиболее проблемным аспектом в настоящее время считается оценка эффективности социальной рекламы и социального PR. Это сложный процесс, поскольку эффективность в обоих случаях не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний можно оценить большей частью в долгосрочной перспективе, иногда спустя период длиной в целое поколение. Работая с общественным мнением, необходимо соблюдать следующие принципы:

- ненанесение вреда PR-кампанией;
- наличие обратной связи на проводимую программу или проект (получение общественного резонанса, изменение поведенческих моделей по результатам социологических исследований);
- создание позитивного общественного фона.

В заключение отметим, что идеальный механизм реализации социальной PR-кампании предполагает взаимодействие трех секторов общественной жизни:

- социального, или общественного (в виде создания и внедрения социального проекта или программы);
- коммерческого (который на основе помощи спонсоров и благотворительности осуществляет финансовую поддержку проекта);
- государственного (в виде патронирования проекта и административной помощи в его реализации).

3.2. Типология социальной рекламы НКО

1. По тематике. В тематике социальной рекламы НКО можно выделить следующие направления:

- **Реклама ценностей.** Из всех видов некоммерческой рекламы реклама ценностей, пожалуй, понятнее и ближе всего широкой аудитории. Она в доступной форме пытается донести до населения информацию, касающуюся всех и каждого. С ее помощью деятельность НКО связывается с нормами, по которым живут или на которые ориентируются обычные люди. Различают три вида рекламы ценностей.

- Так называемая **чистая социальная реклама.** В ней не указываются ни заказчик, ни производитель рекламного продукта. Цель ее — просто распространение разрабатываемых НКО идей и ценностей (таких как толерантность к людям разных национальностей, забота о природе). Иногда ценности могут быть очень абстрактными, философскими (например, любовь к ближнему). Иногда организация пропагандирует совершенно конкретные принципы (призывает к борьбе с абортами, рассказывает о вреде курения и т.п.). Чистая социальная реклама необходима тогда, когда проблема, на которую НКО хочет обратить внимание, затрагивает общество в целом, поэтому ее, как правило, используют правозащитные и экологические группы, организации по борьбе со СПИДом, миротворческие организации и объединения. Несмотря на то что реклама, не называющая заказчика, не может служить средством для привлечения финансов (разве что как аргумент в общении со спонсорами), она оказывается чрезвычайно эффективна в тех случаях, когда требуется привлечение внимания как можно большего числа людей или когда стоит задача «перемоделирования» определенных культурных установок. В экологии это, к примеру, задача приучить людей бросать мусор в урны и сортировать бытовые отходы; в профилактике СПИДа — призыв к безопасному сексу; в решении этнических конфликтов — воспитание национальной терпимости;

- **Реклама с указанием телефона и адреса НКО.** Примером такой рекламы служит ролик о вреде курения, в конце которого сообщается телефон организации, помогающей избавиться от табачной зависимости. Работая над подобной рекламой, необходимо помнить о том, кому она адресована, насколько широко будет распространяться, может ли НКО отвечать за ее последствия. Ведь может случиться и так, что после показа телевизионных роликов об излечении никотиновой зависимости к организации за помощью обратятся несколько тысяч человек; — реклама принципов отдельной организации. Например, «Мы стоим за то, чтобы в Подмосковье были чистые реки!» или «Мы за право детей жить в мире!». Такой вид рекламы (особенно в виде плакатов, значков и т.п.) очень популярен в России. Однако как инструмент она может быть малоэффективна. Подобная реклама абстрактна и не предполагает наличия сведений о том, как организация реализует свои принципы, поэтому на нее переносится устойчивое недоверие граждан к любым исходящим от государства лозунгам и обещаниям. Следовательно, успешно пользоваться такой рекламой могут либо известные организации, которые уже достаточно зарекомендовали себя на практике, либо организации, действующие на очень маленькой территории, где о них легко получить дополнительную информацию;

▪ **Реклама миссии и целей.** Она немного похожа на рекламу ценностей отдельной организации, однако декларирует не просто идею («Мы за чистые реки!»), а стремление к реализации этой идеи («Мы хотим сделать реки чистыми!»). Поскольку такой рекламой НКО заявляют о готовности непосредственно участвовать в решении проблемы, здесь уже нет той абстрагированности, которая присутствует в рекламе ценностей. Однако, так как реклама миссии и целей тоже не содержит сведений о конкретных действиях, она может вызывать недоверие аудитории. И тогда эффект от нее будет обратным желаемому;

▪ **Реклама проблемы.** К ней относится, например, ролик о детях, больных раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом совместно с компанией «Премьер СВ». Подобный ролик действует эффективно благодаря сильной эмоциональной составляющей: после него часто даже не требуется рассказывать о том, что делает НКО, — пожертвования и так текут к ней рекой. Единственное «но»: реклама проблемы вполне допустима в форме видеоролика, радиобращения, плаката, где информация должна быть очень короткой, однако если это буклет организации или листовка с рассказом о ней, одной информации о проблеме крайне мало — необходима информация и о путях ее решения;

▪ **Реклама проектов.** Это один из самых эффективных, но и самых сложных типов рекламы НКО. Трудность заключается в том, что такая реклама должна быть короткой, но максимально ясной, не оставляющей у адресата никаких вопросов. Реклама проекта многозадачна. Она должна представлять собой четко и грамотно построенное обращение, призванное донести всю необходимую информацию о проекте: краткую формулировку миссии НКО, цель проекта, сведения о том, что конкретно НКО собирается делать и что уже сделано.

Реклама проекта используется, прежде всего, для привлечения средств, иногда — для поиска добровольцев или специалистов. Чаще всего она выходит в форме буклета или листовки, реже — в форме теле- и видеороликов. Таковы, например, видеоролики о строительстве храма Христа Спасителя: зрителю показывали картинку строящегося храма и только после объяснения того, что делается и зачем, призывали перечислить деньги (правда, при этом не указывалось, на что именно пойдут полученные средства). Если же организация или ее дело не так известны, лучше всего заявлять конкретную цель обращения. Можно, к примеру, сделать серию обращений, в которой на каждом этапе реализации проекта будет рассказываться, как идет ход работ и насколько прозрачен проектный бюджет;

▪ **Реклама достижений.** Для создания положительного имиджа НКО часто рекламируют свои достижения. При этом рассказывается о реализованных проектах, успехах и планах организации. Часто такую рекламу сопровождают номером телефона и банковского счета, и как акция по привлечению финансовых средств она работает очень хорошо. Занимаясь рекламой достижений, нужно помнить о двух вещах. Во-первых, она способствует привлечению не только денег, но и новых лиц, нуждающихся в помощи. Увеличивая прибыль, она увеличивает и зону ответственности. Во-вторых, чтобы реклама была успешной, она должна показывать новые горизонты. Иначе потенциальным спонсорам будет трудно уяснить, во что же вкладывать средства, если все уже достигнуто. Очень часто НКО указывают в рекламе только банковский счет, на который можно перечислить финансовую помощь, — без контактного телефона. Это бывает оправдано, если организация боится наплыва клиентов, с которым ей не справиться. Однако нередко отсутствие телефона играет против организации. Например, кому-то, для того чтобы принять решение о пожертвовании, понадобится побольше узнать о работе НКО, а кто-то захочет поинтересоваться, на что пошла его помощь;

▪ **Реклама отдельных людей, их деятельности или методик.** Благотворительные организации часто рекламируют не самих себя, а отдельных лиц, которые приходят к ним со своими открытиями, методиками, программами. Работая над подобной рекламой, необходимо, во-первых, построить ее так, чтобы информация об этом человеке была четко связана с деятельностью организации, а во-вторых, постараться избежать неоднозначной трактовки его методики. К примеру, если речь идет о новом способе лечения или реабилитации, необходимо упомянуть, что он лицензирован органами здравоохранения, проверен в официальных структурах;

▪ **Реклама организации в целом.** Это короткий рассказ о самой НКО. Он должен включать такие сведения, как миссия организации, цели, ценности, проекты, достижения, проблемы, просьбы о помощи. Самой приемлемой формой для подобной рекламы является буклет. Создание буклета — дело недорогое (при необходимости его можно без особых затрат изготовить даже на персональном компьютере), но очень эффективное: нет лучшего способа распространить среди заинтересованных лиц максимально полную информацию о своей организации.

Отдельная проблема, которую необходимо затронуть, говоря о социальной рекламе некоммерческих организаций, — это **взаимоотношения НКО и СМИ**. Пожалуй, самая существенная и сложная часть работы НКО при этом — попытка построить отношения со СМИ на постоянной основе. Несмотря на то, что в большинстве газет есть отдел социальных проблем, журналисты нечасто пишут о НКО, поскольку плохо осведомлены об их работе.

Центр развития образования, Агентство социальной информации, «Нестор-центр» и другие московские организации проводят семинары и круглые столы, посвященные проблеме взаимопонимания НКО и СМИ. НКО выпускают специализированные бюллетени, которые журналисты могут использовать в своей работе. Первыми сборниками по теме стали ряд брошюр и книга, имеющая заглавие «НКО и СМИ — мостик через пропасть», подготовленные Агентством социальной информации в 2002 г. Благотворительный фонд «Центр охраны дикой природы» ежемесячно распространяет бюллетень для СМИ «Дикая природа: новости», где публикуется актуальная информация о проблемах охраны дикой природы, проектах фонда и о программах различных экологических организаций.

Хотя НКО работают со всеми СМИ, наибольшее значение для них имеют печатная пресса и радио. Прорваться на телевидение для НКО практически нереально.

Действительно, социальной рекламы на центральных государственных каналах крайне мало, и, как правило, время трансляции социального ролика выбирается таким образом, чтобы минимизировать ущерб канала от предоставления дорогостоящего рекламного времени в безвозмездное пользование НКО. Именно поэтому размещать свои рекламные сюжеты в прайм-тайм могут позволить себе только богатые организации, такие как «Greenpeace» или WWF. Остальным организациям остается выбирать: либо искать спонсоров, либо размещать рекламные ролики рано утром или поздно ночью, когда их может увидеть всего несколько процентов от общей аудитории канала. В частности, последним обусловлено то, что социальные ролики Российской ассоциации кризисных центров помощи женщинам «Остановим насилие!» остались практически незамеченными: они транслировались по НТВ в 00 часов 45 минут.

Для безвозмездного транслирования социально ориентированного ролика на федеральном канале необходимо, чтобы ролик имел высокую художественную и общественную значимость либо заказ на него исходил от самой дирекции канала. В этом отношении пресса и радио более демократичны.

Другую ситуацию можно наблюдать на региональном телевидении: многие региональные телеканалы транслируют на безвозмездной основе ролики, сделанные для НКО местными рекламными агентствами и студиями.

Так, например, в Калуге регулярно проводится российско-канадский фестиваль для подростков, увлекающихся археологией. Калужская область — это регион, где археология является особенно любимой наукой (пожалуй, нигде в России нет такого количества любительских археологических кружков, как здесь). Ежегодно по заказу калужского сообщества археологов, куда входят учителя истории, директора школ, школьники и студенты, местное телевидение проводит информационную рекламную кампанию, посвященную этому событию.

В Орловской, Сахалинской, Пермской, Вологодской областях на местном телевидении постоянно проходят социальные кампании, заказчиками которых выступают НКО. С одной стороны, это можно объяснить низкой информационной загруженностью каналов. С другой — во многих регионах и представителей НКО, и представителей местных телекомпаний связывает длительное и продуктивное сотрудничество, общая забота о своей малой родине. По словам Петра Каминного — председателя общественной организации «Калина Красная», занимающейся адаптацией бывших заключенных к жизни на воле, — совместная работа с местным телевидением помогает снять социальную напряженность в Вологде, легче и быстрее адаптировать людей, отбывших наказание. Ролики с участием бывших заключенных снимались на телестудии по их же историям. Они были неигровыми и малобюджетными, но для их показа выбрали рейтинговое время. После этой акции количество отказов в принятии на работу осужденных, отбывших наказание, резко сократилось. П. Каминный утверждает, что особую роль в программе сыграло чувство сообщества, которое все еще сильно развито в небольших городах и совсем потеряно в городах-мегаполисах федерального центра.

Следует сказать, что у НКО есть свои СМИ. Среди них координирующую роль играет уже называвшееся ранее Агентство социальной информации (АСИ). Это независимое информационное агентство, созданное в 1994 г. по инициативе благотворительных фондов «Душа человека», «Нет алкоголизму и наркомании» и идеологического объединения «Радуга» по модели настоящего информагентства. АСИ — источник информации о НКО, которым пользуются и центральные, и региональные СМИ. Агентство еженедельно делает электронную рассылку новостей и анонсов о деятельности третьего сектора, а также готовит статьи о его работе и совместно с благотворительным фондом «Сопричастность» издает информационно-аналитический бюллетень, посвященный актуальным социальным проблемам. Возможности других информационных агентств НКО, к сожалению, используют мало.

2. В зависимости от конкретных задач НКО. В зависимости от конкретной задачи НКО могут использовать самые разные пути работы с независимой прессой:

- **Привлечение внимания к важной социальной проблеме.** Если НКО необходимо рассказать о какой-либо серьезной общественной проблеме или беде отдельного человека, то для этого можно организовать пресс-конференцию или пригласить журналистов к себе в офис. Подобные акции позволяют поднять шум вокруг проблемы, помогая найти дополнительные финансовые средства, добровольных помощников, а иногда — добиться изменения позиции властей в отношении данной проблемы. Часто так поступают правозащитные и экологические организации. Многие десятки человеческих жизней, а порой целые города, а также природные объекты (реки, горы) были спасены благодаря вмешательству прессы;

- **Привлечение внимания к проблемам организации.** К этому средству НКО прибегают тогда, когда у них возникают серьезные неприятности, сложности. В данном

случае необходимо очень четко, взвешенно объяснить прессе, зачем работает организация, чего она хочет добиться, как попала в такую ситуацию;

- **Совместные инициативы или проекты.** Примером может служить помощь маленьким детям в горячих точках. Здесь, как и при участии в другом подобном проекте, НКО вместе с прессой нужно подробно обсуждать все свои шаги, распределять роли, ответственность;

- **Приглашение журналистов в качестве гостей на организационные мероприятия.**

Сложнейшая задача — убедить прессу написать о НКО «просто так», без информационного повода. Для этого НКО должна уметь заинтересовать прессу, учитывая, что главный ключ к успеху — небанальность.

В целом же российские НКО пока мало используют в своей работе профессиональную социальную рекламу и PR. Согласно результатам опроса, проведенного «TNS GallupMedia», PR-поддержку своих программ осуществляют меньше половины НКО. И если на Западе общественные организации в настоящее время составляют 13% от общего числа клиентов PR-агентств, то в России этот процент практически равен нулю.

В 1997-1998 гг. международная гуманитарная медицинская организация «Врачи без границ» (MSF) впервые осуществила массовую информационную кампанию по профилактике СПИДа в Москве. Кампания проводилась на высоком профессиональном уровне с использованием рекламных ТВ-роликов, наружной рекламы, информационных буклетов. Успех ее был подтвержден социологическим исследованием. В дальнейшем для продолжения работы была приглашена российская организация — Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» (ныне Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА»). С июня 1998 г. при поддержке Минздрава РФ «Фокус» и «Врачи без границ» совместными усилиями начали осуществлять подготовку к новой полномасштабной информационно-образовательной кампании по предупреждению СПИДа среди молодежи России. Перед ними стояла задача учесть все преимущества и недостатки предыдущей кампании и продолжить просветительскую работу с молодежью на новом уровне. Иностранцы помогли организовать сбор ресурсов на реализацию кампании, выбрать компетентное и ответственное рекламное агентство, провести все необходимые исследования, выверить текстовые материалы, а также оказать финансовую поддержку.

4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

4.1. Когнитивные и эмоциональные аспекты

Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на *когнитивные* и *эмоциональные*. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, внимание и память, мышление и речь, представление и воображение и др. Остановимся подробнее на некоторых из них.

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.

В ходе психологических исследований было выявлено, что ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, подчиняются *психофизическому закону Фехнера*. Согласно этому закону, при очень высоких значениях стимула человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при более низких значениях. Таким образом, не всегда лучшими для восприятия являются слишком сильные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты). Иногда обращение, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным.

В отличие от ощущения восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений окружающей действительности. Это отражение опосредуется понятийным аппаратом, то есть ему мысленно присваивается слово, наименование того, что человек воспринимает. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Реклама должна отвечать принципу целостности. Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду совокупность физических, психологических и символических компонентов, характеризующаяся настолько крепкими связями, что отдельные компоненты не могут быть исключены без существенных потерь свойств совокупности. Так, в печатной рекламе все ее элементы – иллюстрация, заголовки, текст, логотип, особенности верстки и общий образ – тесно взаимодействуют и в рамках единой системы определяют общий эффект рекламы.

Психологи с помощью специальных исследований установили, что «просветление» (момент осознания того, как решить поставленную в социальной рекламе проблему) происходит мгновенно за счет единовременного восприятия совокупности взаимосвязанных факторов, а не изучения каждого отдельного элемента. Когда субъект осознает значение связей, он схватывает смысл системы, находит определенное решение и запоминает его.

В конечном счете потребитель воспринимает рекламу согласно *закону краткости*, который является базовым в психологии восприятия. Он гласит, что все внешние ощущения сводятся к самым простым и удобным формам: чтобы понять нечто, мозг разбивает сложные внешние ощущения на массу основных, простейших образов и

форм. Если ощущения не полны и не идеальны, человек старается догадаться, какими они должны были быть.

Важнейшим свойством восприятия выступает его *направленность*, которая в психологии получила название внимание. 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 сообщений, обрушивающихся ежедневно на человека, он усваивает едва ли не треть и при этом только десятая часть имеет хоть какой-то шанс повлиять на его поведение. Следовательно, на бессознательном уровне потребитель тщательно отбирает поступающую информацию.

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 будущее), а также то, к чему у него имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной становится реклама, которая учитывает планы и интересы людей. В этом смысле социальная реклама должна быть более эффективна, чем коммерческая, так как в ней затрагиваются темы, имеющие прямое отношение к каждому. Задача изготовителя социальной рекламы 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 способ добиться запоминания — повторение. Однако здесь возникает проблема соблюдения баланса: повторять, но не надоедать. Решить ее можно, например, с помощью следующих способов, позволяющих стимулировать запоминание рекламы, не надоедая при этом адресату сообщения:

- использование юмора;
- ритмическая организация рекламного сообщения, его стихотворная форма;
- использование ассоциативных полей (особенно для запечатления связи названия фирмы с ее профилем);
 - включение в сообщение узнаваемых знаков и символов;
 - соблюдение преемственности узнавания;
 - исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного;
 - принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Еще одним психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. *Мышление* — это обобщенное отражение в сознании предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Основные свойства мышления:

- опосредованный характер (устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти);
- тесная связь с речью, внешней или внутренней (таким образом, мышление имеет социальную природу);

- оперирование не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами (находит самое широкое применение в рекламе).

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 в том числе анализ таких ее сторон, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, формирующее в конечном счете поведенческую реакцию общества.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны некоторым определенным количеством базовых понятий, таких как любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Непосредственное воздействие на субъекта явлений и ситуаций проявляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в его эмоциональной памяти.

Эмоциональная память, как и зрительная, очень устойчива. Она работает по принципу: приятно — неприятно, понравилось — не понравилось. Сильное влияние на нее оказывает яркость впечатлений. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека.

Эмоции могут быть позитивными и негативными. Позитивные эмоции стимулируют субъект достичь цели, негативные — избежать в дальнейшем объектов, вызывающих неприятное состояние. В рекламе обычно широко используются негативные эмоции.

Любые сильные эмоции, даже негативные, очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Реклама, вызвавшая злость или досаду, запомнится, как минимум, ничуть не хуже, чем реклама, вызвавшая смех.

В социальной рекламе могут использоваться следующие *негативные эмоции*:

- **Эмоция страха.** Страхи условно подразделяют на два вида: врожденные и социально приобретенные. Врожденные страхи определены биологически: это «искусство» опасаться всего того, что несет угрозу жизнедеятельности человека. Сюда относятся боль, кровь, травмы, определенные запахи и звуки, высота и темнота и т.д. — все, что может привести к телесной смерти. Социально приобретенные страхи — это страхи, сформированные за долгий период индивидуального развития личности. И если врожденные страхи обеспечивают сохранность тела человека, то приобретенные — оберегают субъекта от социальной смерти. Замечено, что если под воздействием рекламы сердце потребителя дрогнуло от страха раньше, чем он услышал аргумент в пользу предлагаемого решения проблемы, то на такой рекламе можно «ставить крест». Никакие доводы после этого уже восприняты не будут. В идеале эмоцию страха лучше не затрагивать вовсе. Реклама, в которой превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего подобное сообщение не усваивается реципиентом. Эмоция страха эксплуатируется, например, в рекламном ролике «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает, не давая при этом выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается.

- **Эмоция стыда.** В момент испытанного стыда сознание человека направлено только на себя, на 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. В пример можно привести российскую рекламу

о коррумпированности чиновничьего аппарата. В ролике сначала показывается чиновник за столом, берущий взятку, а потом камера опускается ниже и становится видно, что на чиновнике надеты ажурные чулки и туфли на каблуках — атрибуты, придающие ему сходство с представительницей древнейшей профессии;

▪ **Эмоция страдания.** Страдания — это периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Данный мотив часто используется в социальной рекламе и вполне себя оправдывает, поскольку страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

Иногда в рекламе эмоция страдания объединяется с эмоцией страха. Однако, с точки зрения психологии, они почти не соотносятся друг с другом, поэтому такого рода связок допускать не рекомендуется;

▪ **Вызванная угрозой потенциальной потери.** Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений: риск что-либо потерять является более мощной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равное и ценное. Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать этим рекомендациям в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только 5 минут каждый месяц на ее осмотр»).



Рис. 2. Билборды кампании под слоганом «Сигарета курит курильщика»

Билборды кампании под слоганом «Сигарета курит курильщика». Изображенные юноша и девушка думают, что курят, но создатели рекламы подчеркивают, что важен не сам факт присутствия сигареты во рту, а эффект от курения, вызывающий поражение легких. «Раскаленные» легкие должны ассоциироваться у реципиента с тлеющим концом сигареты.

Производство агентства «Neogama / BBH» по заказу общественной организации ADESF (Бразилия). Источник; <http://www.adme.ru>



Рис. 3. Реклама, направленная на поддержку бездомных в зимний период

Специально изготовленные ледяные фигуры в натуральную величину размещались в Берлине в местах, никогда ранее не использовавшихся для рекламы. Картонная табличка рядом с фигурой содержала призыв пожертвовать средства в фонд поддержки бездомных в холодное время года. Дополнительную информацию каждый горожанин мог получить на сайте организации или по телефону.

Производство агентства «AimaqRappStalk» по заказу общественной организации «BerlinCityMission» (Германия). Источник: <http://www.rwt.ru>.



Рис. 4. Билборды кампании в защиту прав людей, осужденных за свои убеждения.

Изобразив людей запертыми в крошечном пространстве якобы внутри рекламного щита, организация подписала работы словами: «Тысячи людей из-за своих убеждений содержатся в заключении в условиях еще хуже, чем эти».

Производство агентства TBWA по заказу национального отделения общественной организации «AmnestyInternational» (Польша). Источник: <http://www.adme.ru>

Таким образом, негативные эмоции затрагиваются в рекламе достаточно часто. Однако злоупотреблять ими не стоит. Так же, как и давать единственно верный выход из проблемы.

Считается, что в рекламе, особенно социальной, гораздо лучше использовать позитивные эмоции, ведь в большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного — избегание неприятного. Вместе с тем, как уже было ска-

зано, любая сильная эмоция способствует запоминанию, поэтому рекламе желательно вызывать у потребителя положительные эмоции, но не обязательно.

К основным *позитивным эмоциям* относятся:

- **Эмоция интереса.** Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности (антитеза интересу — скука). Однако обратить внимание на что-либо в рекламе недостаточно — главное, чтобы оно сохранилось, стало постпроизвольным, то есть удерживалось проявляемым к ней интересом.

Для создания интереса используются, в частности, необычные сюжетные линии (необъяснимое, странное поведение людей, отсутствие явной логики в повествовании, абсурдность ситуаций): только дослушав или досмотрев такой ролик до конца, можно понять суть происходящего;

- **Эмоция радости.** Радость — главная положительная эмоция человека. При этом она произвольна, то есть ее легче вызвать у другого, чем у себя самого. Радость может быть следствием чего-либо, например: радость переживания собственных успехов, радость от встречи после долгой разлуки. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

- Одним из наиболее популярных средств, вызывающих у людей позитивные эмоции, является **юмор, использование комических ситуаций**. Полученные эмоции сопровождаются 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 или услышали.

Приведем два примера удачного, с психологической точки зрения, построения рекламного обращения. Это ролики-победители конкурса «Каннские львы — 2001»:

В начале одного из роликов сексуальный женский голос произносит: «Пена для бритья. Жидкое мыло» — на экране появляется что-то вроде пудинга со взбитыми сливками, который так и хочется съесть. Голос продолжает: «Крем для обуви. Сухой спирт» — зрителям показывают батончик, политый шоколадом. Голос: «Болеутоляющее. Снотворное» — на экране демонстрируются привлекательные разноцветные конфетки. Снова голос за кадром: «Если вы не можете отличить это, как это сделают ваши дети? В прошлом году 2800 детей отравились дома и на улице. Звоните в Институт защиты потребителей».

Иной разработчик в подобном случае мог прибегнуть к показу мертвых детей, но здесь, наоборот, используются только положительные образы (аппетитные продукты). В конце происходит неожиданный поворот (говорится об опасности) — такой поворот привлекает внимание зрителя, не затрагивая при этом эмоцию страха. Далее идет статистическая информация о том, сколько детей отравилось в прошлом году, однако тут же предлагается выход из ситуации: звонок в компетентную организацию.

В другом ролике доброжелательные, приятные люди по очереди говорят следующее:

- Здравствуйте, я Мартин — ваш консультант, пока вас лечат от рака легких.
- Привет, я Марк. Я буду вашим хирургом.
- Здравствуйте, я доктор Джонс. Вы пройдете у меня курс радиотерапии.
- Привет, я Кристи. Я ваш химиотерапевт. (При этом — улыбка до ушей.)
- Привет, я Сью. Я сделаю вам парик, когда у вас выпадут волосы.
- Привет, я Барбара — ваша сиделка. (Наидобрейшее во всем мире создание.)

– Я Дэвид, ваш священник. Мы будем с вами общаться о том, как встретить смерть.

Голос за кадром: «Хорошие люди, но вы ведь не хотите с ними встречаться? Продолжайте курить – и вполне возможно, что встретитесь».

Весь ролик основан на некой абсурдности ситуации. Негатив здесь преподносится через позитив (ведь показаны только приятные, милые лица). В ролике нет ни одной частицы «не», ни одного запрета. Более того, людям предлагается продолжать курить и встретиться с этими милыми героями. Естественно, в результате человек сильно мотивируется на то, чтобы действовать от противного. Стоит заметить, что нужный эффект достигается здесь также приглушенными, бледными цветами, заставляющими обращать внимание больше на текст за кадром, чем на картинку.

В российской социальной рекламе эмоциональный компонент далеко не всегда имеет правильную ориентировку. В связи с этим представляется уместным упомянуть о психологической безопасности социальной рекламы (непричинении психологического урона потребителю). Так, президент фестиваля рекламы «EPICA Awards» Эндрю Роулинз заметил, что реклама — это незваный гость, который приходит к тебе вечером, когда ты ужинаешь с семьей, и он не должен врваться с криками, оскорблениями и угрозами.

Как пример можно привести социальную рекламу бывшего Министерства по налогам и сборам. В рекламном ролике, транслируемом на центральных федеральных телеканалах, выдвигалось «27 аргументов платить налоги» в виде двадцати семи статей Уголовного кодекса РФ. В печатных СМИ от имени министерства широко тиражировалось рекламное обращение «Пора выйти из тени». Таким образом, государство в лице федерального министерства или угрожало своим гражданам (если не заплатите налоги, вас ждет преследование согласно указанным статьям Уголовного кодекса), или априори считало всех граждан РФ неплательщиками налогов, призывая их «выйти из тени». Подобная реклама является как минимум неэтичной.

4.2. 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. Следует заметить, что от иных видов психологического воздействия манипуляцию отличает закрытый характер: скрываются не только цели, намерения и интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых, целей. При этом реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми. Разница между манипуляцией и внешне схожим с ней приемом так называемого скрытого воздействия состоит в стремлении активной стороны к достижению одностороннего выигрыша. Таким образом, сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но одновременно существует нечто скрытое от глаз – механизм, который позволяет воздействовать на людей, не будучи сам обнаруженным.

Возможности для манипулирования восприятием расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в изобилии фактов, мнений, оценок. Появился даже термин «многослойный человек». Для сознания такого человека характерны полное смешение понятий и отсутствие взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, – это система уже сложившихся в нем стереотипов. Такая система ориентирована главным образом на борьбу добра со злом, но что есть в данном случае добро и что есть зло — принимается им на веру.

В зависимости от психологических механизмов воздействия на потребителя выделяют различные манипулятивные технологии. В частности, особую группу представляют технологии, направленные на создание благоприятных установок реципиентов на освещаемую проблему. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в рекламных 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 наиболее благоприятной.

Другую группу технологий составляют способы трансформации информационного потока. Самыми распространенными из них являются:

- Искажение информации (в форме откровенной лжи или частичное).
- Использование понятий, находящихся в семантическом поле близко к тем, которые бы объективно отразили реальность, но в отличие от них имеющие другое значение.
- Использование в аргументах специально подобранных фактов без учета других, которые могли бы опровергнуть выдвигаемую точку зрения.

Часть информации в рекламе с применением манипулятивных технологий может быть преднамеренно скрыта от населения.

Основной способ манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, — это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т.д.

Под массовым сознанием понимается сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа их индивидом или группой людей. Заложённая в самой природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. А стереотипы очень выгодны с точки зрения управления. Вообще для человеческой природы характерно то, что она более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций.

Для формирования стереотипов существуют разные способы:

- заражение (процесс неконтролируемый, спонтанный);
- убеждение (апелляция к рационально-логическому мышлению индивида);
- внушение, или суггестия (один из методов манипуляции).

Следует заметить, что *убеждение* может превращаться в открытое давление, однако последнее нельзя считать манипуляцией. В отличие от манипуляции открытое давление представляет собой воздействие, цель которого сразу обозначается.

Рассмотрим отдельные приемы и уловки, позволяющие достичь в рекламе суггестивного эффекта.

Внушающим действием обладает *фактография*: факты убедительнее, чем рассуждения. Помимо этого, в рекламном сообщении важны *сюжет, ритмика, интонация*. Если информация подается не сухо, а с каким-то нарастанием напряжения, конфликтом, то тот или иной частный факт, упоминаемый в рекламе, может превратиться для реципиента в единственно значимое, чуть ли не главное «событие» текущей жизни.

Прием *преувеличения* нацелен на дополнительное акцентирование какого-либо факта, помогает придать ему большую весомость в глазах аудитории, чем это есть на самом деле.

Хороший результат дает использование *ярких метафор*. Когда человек перестает рассуждать над рекламным текстом, а начинает его воображать, он автоматически впадает в состояние легкого транса.

Еще одним элементом внушения в рекламе выступает *оценка*, которую можно подать, например, между строк. Установлено, что человек не склонен затруднять себя оценкой событий, не имеющих отношения к нему лично. Поэтому он легко поддастся

«готовой» оценке, которая избавит его от принятия собственного решения. Этим же обусловлено применение уловки *«шаблоны переживаний»*, рассчитанной на то, что сформировать личные переживания на какой-то прямо не затрагивающий его предмет человек может не потрудиться.

Существенным фактором является *достоверность источника*. Если реципиент уверен в достоверности источника, он не будет подвергать информацию критике.

Часто психологическим механизмом создания образов и стереотипов служит *усиление идентификации личности с группой*. Ощущение причастности — одна из базовых потребностей человека, ему свойственно чувствовать себя «одним из многих». Так, при приеме обобщения «я» повествователя заменяется на «мы» — аудитория объединяется. Более агрессивный способ — эксплуатация конфликта, когда для усиления категории «мы» вводится категория «они». Здесь достаточно намекнуть на существование ценностного конфликта, чтобы сманипулировать аудиторией. Легко использовать дух рваншизма, конфликт мужчин и женщин. Нередко в рекламе применяется прием *обобщения фактов*, когда некоторый частный факт в конце подается под видом «сколько можно?».

Суггестивное воздействие оказывает использование *значимых символов (в частности, национальных ценностей)*. Для американцев, например, национальными ценностями являются свобода слова, права человека. Для россиян национальные ценности пока не сформулированы.

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психологического механизма, как *апелляция к эмоциональной сфере личности*. Она удобна тем, что обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти. При создании социальной рекламы ориентируются на эмоции страха, ненависти, презрения, смятения и, наоборот, на гордость, чувство патриотизма, чувство собственного достоинства и др.

Воздействие на массовое сознание может сопровождаться так называемыми **дисфункциональными эффектами**, среди которых выделяют:

- *наркотизирующий эффект* (в основном в отношении ТВ). В процессе просмотра зритель переживает суррогатные эмоции от происходящих на экране событий, в результате чего снижается естественная человеческая активность. Эффект типичен для современной молодежной среды;
- *эффект «замедленного действия»*. Содержащий непопулярную идею, но при этом сильный раздражитель, сработает (пусть и не сразу);
- *спящий эффект*. Человек быстрее забывает источник, чем саму информацию, поэтому сведения, полученные из источника, не вызывающего доверия у данного субъекта, в последующем могут оказать влияние на его поведение;
- *эффект «бумеранга»*. Получение эффекта противоположного желаемому (демонстрация антинаркотического фильма может привести к росту наркомании);
- *эффект «насыщения»*. Из СМИ человек получает много тяжелой, гнетущей информации, поэтому к новым трагическим событиям зачастую оказывается равнодушен. Эффект сильно проявляется в эмоциональных группах;
- *эффект «реактанс»*. Человек, понимая, что на него воздействуют, реагирует протестом. Несмотря на то, что у него пока не сформирована собственная позиция, он не хочет принимать и ту, которую ему навязывают.

Манипуляция восприятием – процесс очень сложный. И его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми – субъектами восприятия. Однако сколько бы ни было способов манипуляции, практический опыт доказывает: ни одним человеком невозможно манипулировать до бесконечности. Помимо того, что у челове-

ка есть способность к внушаемости, у него имеется 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, успокаивает, способствует лучшему восприятию информации.

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

Зависимость уровня восприятия рекламы от цвета текста и цвета фона представлена в следующем перечне (выбранные цветовые сочетания расположены по степени ухудшения их восприятия):

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, 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.

В связи с этим очень показательны развешанные некогда в метро плакаты, где белыми буквами на красном фоне было напечатано, сколько преступлений раскрыто за первое полугодие 2004 г. Исходя из приведенного перечня, эта информация практически не должна была восприниматься адресатами сообщения.

Одной из самых ярких иллюстраций важности работы с цветом является пример из коммерческой рекламы — эпизод из истории «войны» брендов «Pepsi» и «Coca». Когда в начале 60-х гг. «Pepsi-Cola» искала свой фирменный цвет, сочетания синего с белым и красным тогда еще придумано не было. Место нынешнего белого занимал серый цвет, при этом «Pepsi» не могла повысить уровень продаж. Тогда психологи «вычислили» цветовую ошибку. Оказалось, что серый цвет в сочетании с синим дает депрессивный эффект. Он не повышает аппетита, не вызывает позитивных чувств, симпатии, желания приобрести именно этот продукт. Как только компания изменила логотип на тот, который теперь общеизвестен, заменив серый цвет белым, уровень продаж резко пошел вверх — настолько, насколько это было необходимо, чтобы завоевать рынок и выйти на конкурентоспособный уровень.

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цвета в рекламе. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, ведь в поведении существенную роль играют культура и традиция.

В целом психология в рекламе начинается не с того, как влиять на человека, а ориентируется в первую очередь на фактор личности — условно говоря, на то, 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.

5. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

5.1. Реклама учреждений образования и науки

Бурное развитие рынка высшего, среднего специального образования, да и других образовательных услуг в России в последние годы сопровождается заметным ростом рекламно-информационной активности в этой области. Рекламой своих услуг занимаются государственные и негосударственные, вновь созданные и давно существующие вузы. Используются разные средства, каналы, носители и возможности рекламы, в основном следующих пяти групп.

1. *Средства массовой информации* – печать, в частности, деловая и молодежная, радио, реже телевидение (из-за высокой стоимости эфирного времени), весьма активно – газеты тех вузов, где они издаются. Все шире используются специализированные периодические издания («Профиль:Карьера», «Где учиться?»).

2. *Специальные справочники.*

3. *Выставки* – «Образование и карьера» и другие, иногда даже формально не связанные с образованием (в частности, книжные ярмарки). Опыт показывает, что такое участие – эффективная форма привлечения абитуриентов, позволяющая сочетать личное общение на стенде, раздачу информационно-рекламных материалов, демонстрацию видеоматериалов и другие формы воздействия, которое в этом случае делается многоканальным, а потому особенно психологически эффективным.

4. *Дни открытых дверей* в самих вузах, когда абитуриенты и их родители могут ознакомиться с учебно-аудиторной базой, преподавателями, программами и др.

5. *Собственные рекламно-информационные издания* непериодического характера (проспекты, буклеты, календари и т.п.). Сюда же можно отнести демонстрационные версии программ обучения, учебно-методические материалы (вузов в целом, факультетов и кафедр), которые используются как в учебном процессе, так и в целях информирования потенциальных потребителей.

Последние содержат максимально полную информацию о вузах, а также служат средствами самоидентификации учебных заведений, т.е. отражают их представления о себе и своем месте на рынке высшего образования, и, наконец, широко используются во всех видах рекламно-информационной работы.

Выбор типа используемой рекламы определяется размером рекламного бюджета и формы собственности учреждения. Так, например, государственные образовательные учреждения используют как правило прессу и радио как самые доступные по цене виды рекламы, при этом в значительно большей степени используя рекламные кампании своих услуг, которые требуют существенных ресурсов в виде персонала и значительного времени на подготовку. Многочисленные коммерческие ВУЗы и другие учреждения, предлагающие второе высшее образование или повышение квалификации предпочитают краткосрочные и более дорогие рекламные кампании с теми же видами рекламы + раздача листовок, Интернет-кампании, телевидение и наружную рекламу, а также услуги рекрутеров.

Реклама в прессе. Выбор между местной и центральной печатью зависит от статуса учебного заведения и имеющегося бюджета. Реклама образовательного учреждения довузовского уровня эффективнее зарекомендовала себя в местной прессе, высшее образование, дополнительное и послевузовское – предпочтительнее в специализированных изданиях всероссийского уровня. Причем в обоих случаях имеется в виду не единоразовое размещение небольшого рекламного блока, а систематические публикации интервью с руководством, статей и предложений с перечнем направлений, специальностей и предметов, преподаваемых в заведении.



Рис. 5. Реклама образовательных услуг в специализированных изданиях.

Реклама образовательного учреждения на телевидении и радио. Рецепт идентичен для всех, будь то реклама школы с углубленным изучением чего-либо либо же о наборе студентов заявляют ВУЗы Москвы: короткие имиджевые ролики с марта до середины апреля и подробные обстоятельные передачи (рассказ об учебном заведении, ответы руководства на вопросы зрителей и приглашенных и т.д.) о заведении за месяц до начала выпускных экзаменов.

Наружная реклама образовательного учреждения. Своевременное размещение биллбордов, перетяжек и сити-форматов на остановках, а также любые формы рекламы в метро в непосредственной близости от довузовских учебных заведений (для контакта с целевой аудиторией) даст существенный рост звонков и обращений от абитуриентов.

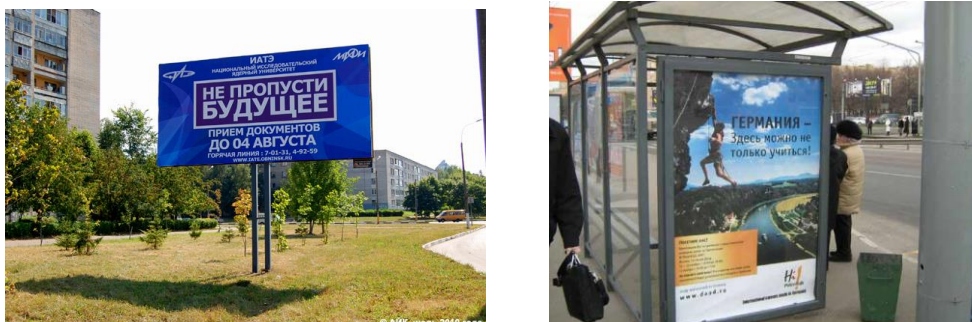


Рис. 6. Наружная реклама учреждений образования

Листовки, брошюры и другая печатная продукция. Наружная реклама ввиду незначительного времени контакта не может дать ответы на все многочисленные вопросы, возникающие у заинтересованных лиц. Для этого предназначена печатная продукция учебных заведений, распространяемая рекрутами и промоутерами во время Дня открытых дверей, лекций в школах и ВУЗах, специализированных выставках и других проводимых в рамках рекламной кампании мероприятиях учебного заведения.



Рис. 7. Печатная рекламная продукция учреждений образования

Интернет-реклама. Наличие сайта для любого учебного заведения (государственного или негосударственного) – не только вопрос престижа, но и жизненно необходимые реалии сложившейся на рынке образования ситуации с множеством конкурентов. Сайт позволяет ответить на целый ряд вопросов будущих студентов, дать представление о заведении и специальностях, по которым в его стенах осуществляется подготовка учащихся. Продвинутый сайт повышает шансы отобрать наиболее обеспеченных (для коммерческого) и одаренных (для государственного) абитуриентов, тем самым постоянно повышая имидж учебного заведения, престижного его диплома и степень аккредитации. Поэтому использование контекстной и баннерной рекламы для продвижения сайта – выгодная инвестиция в дальнейшее преуспевание учебного заведения.

При оценке рекламы вузов необходимо исходить из предпосылки, что она должна быть максимально объективной, достоверной, информационно насыщенной, этичной и характеризоваться высокой степенью социальной ответственности. Этого требует и сам предмет рекламы (понятно, что явные ошибки и неточности в текстах, рекламирующих высшее образование и определенный вуз, подрывают доверие к нему). Рекламу вузов вообще следует считать зоной повышенной социальной ответственности перед аудиторией, в первую очередь, перед школьниками и их родителями. Соответствовать этим требованиям в полной мере – задача сложная, особенно в ситуации, когда, согласно социологическим исследованиям, до 70 процентов российской аудитории относятся с недоверием к рекламе вообще.

Рекламная продукция вузов призвана носить в большей степени имиджевый, чем коммерческий характер. Специалисты считают (и рекламная практика подтверждает это), что неприкрыто коммерческая реклама конкретных товаров и услуг с многократным повторением по разным каналам названия марки и краткой информации о продукте эффективнее при продвижении товаров и услуг относительно небольшой стоимости и высокой частоты потребления (продукты питания, сигареты, жевательная резинка и т.п.). При продвижении товаров и услуг дорогих и относительно редко приобретаемых возрастает роль имиджевой комплексной рекламы, которая призвана создать и поддерживать доверие к своему предмету. В этом смысле высшее образование, получить которое предлагает тот или иной вуз – товар, который «приобретается» конкретным человеком весьма нечасто, даже реже, чем недвижимость, не говоря уже об автомобилях. Ее можно сравнить с рекламой банков, которыми пользуются всю жизнь. Поэтому реклама эта должна быть очень информативной, комплексной, рассчитанной на создание доверия, имеющей объективный характер, создающей впечатление открытости и полноты и т.д.

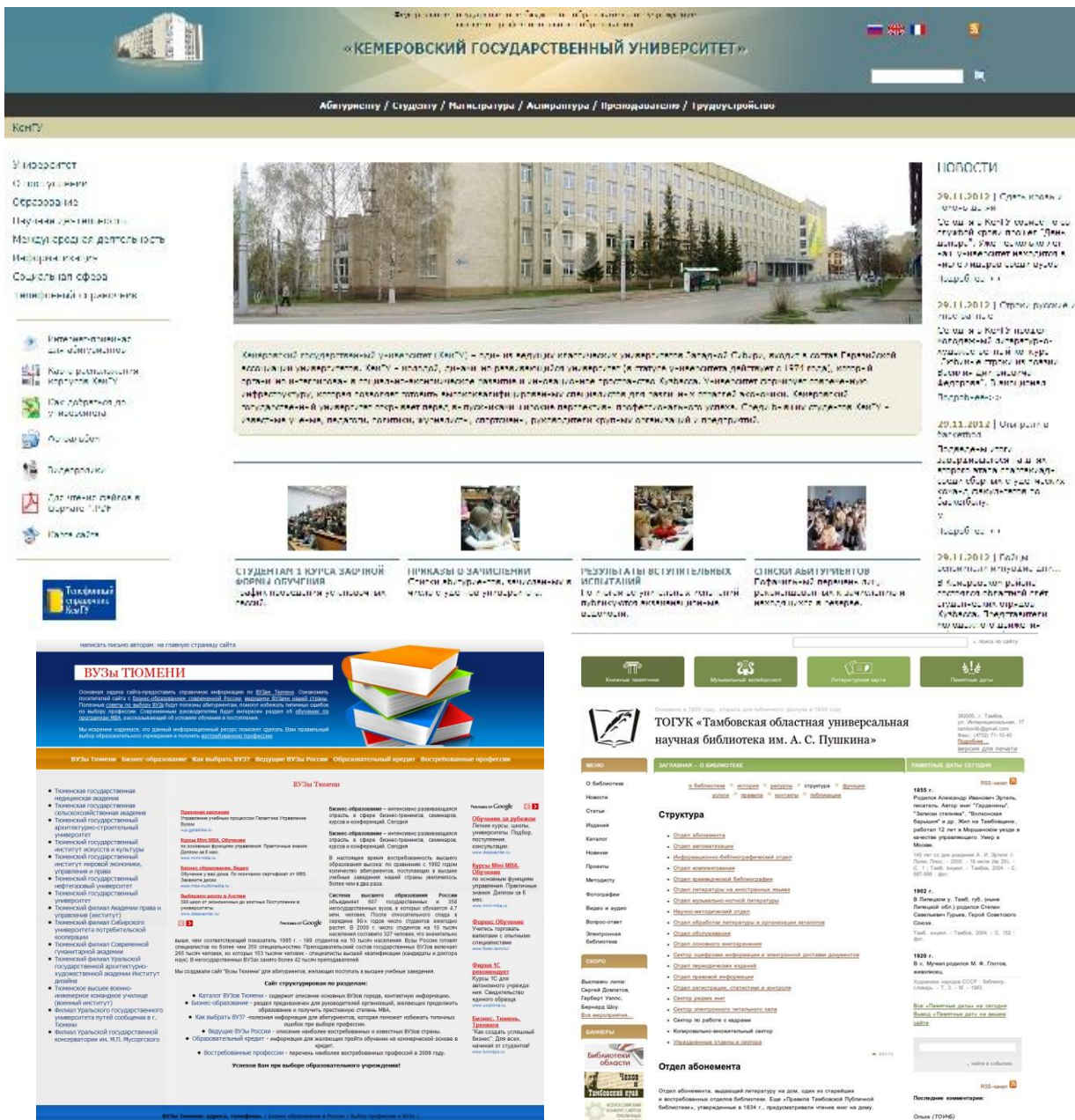


Рис.8. Примеры рекламных web-сайтов образовательных учреждений

Как показывает опыт, вопросы больше всего волнующие абитуриентов и их родителей, следующие:

1) *Структура вуза и виды предоставляемых образовательных программ.* Имеется в виду количество и названия факультетов, кафедр и других учебных подразделений, а также виды и уровни образования – довузовская подготовка, бакалавриат, высшее профессиональное, второе высшее, аспирантура. Понятно, что чем разветвленнее и полнее представлены в рекламе структура вуза и его «образовательный продукт», тем выше к нему будет доверие потенциальных потребителей.

2) *Специальности, по которым ведется обучение.* Эта категория анализа является традиционной характеристикой вузов, и часто – основным критерием при выборе. Ведь в первую очередь люди обычно решают именно «на кого» они будут учиться, а уже потом – где именно. Часто общее направление специальностей, по которым ведется обучение, «задается» уже в названии вуза (Банковский институт, Горный университет, Университет путей сообщения); разумно предположить, что такие позиционирующие

названия порождают к вузу дополнительное доверие, поскольку подчеркивают специализированный характер и косвенно подтверждает, что здесь учат углубленно, а не «чему-нибудь и как-нибудь».

Что касается набора предлагаемых специальностей, то значительное их количество, с одной стороны, может привлечь потребителей, которые оценят возможность выбора. С другой стороны, слишком большое разнообразие специальностей (особенно в новых малоизвестных вузах) может вызвать подозрения относительно качества обучения.

3) *Формы обучения.* Существенной для абитуриента информацией является наличие не только очной, но и очно-заочной, чисто заочной форм обучения, а также довузовской подготовки и повышения квалификации. Такое разнообразие предлагаемых услуг дает потребителю возможность выбора, повышает степень его свободы. Такая информация обычно воспринимается людьми благосклонно и повышает качество рекламного обращения.

4) *Преподавательский состав.* Достаточно полные сведения о преподавателях вуза, об их квалификации, ученых степенях, опыте практической и научной работы или о занимаемых ныне должностях, если речь идет о совместителях, действующих практиках) является весомым доводом в пользу выбора вуза. Поэтому такая информация полезна в рекламно-справочных изданиях образовательных учреждений.

5) *Партнеры вуза.* Акценты на партнерских связях с известными лицами, предприятиями и организациями традиционно считаются уместными в рекламе, особенно имиджевой. В рекламе вузов эффективным следует считать упоминание о контактах с другими учебными заведениями, особенно с уже хорошо известными. Некоторое время назад появилась «мода» на упоминания о контактах с зарубежными вузами.

6) *История вуза, наличие «легенды».* Информация такого рода также важна для имиджевой рекламы вообще и для рекламы вузов в частности, поскольку дополняет образ вуза такими привлекательными чертами, как стабильность, принадлежность к высоким образцам национальной науки и культуры, повышает доверие потенциальных потребителей. Созданию образа способствует имя, которое носит вуз. Но на стратегическое формирование благоприятного имиджа имя «работает» только тогда, когда является не одним лишь «знаком», но подкрепляется реальными делами. Так, МГИ им. Е.Р. Дашковой регулярно проводит Дашковские научные чтения, учреждена медаль имени этой деятельницы российского просвещения, ведется реставрация храма в селе Троицкое Калужской области (родовое имение княгини Дашковой).

7) *Материальная база, пакет оказываемых услуг.* Привлекательной для абитуриентов является информация о наличии собственной аудиторной и вообще учебной базы (которая имеется не у всех новых вузов, многие из них вынуждены арендовать помещения для занятий), наличие библиотеки с читальным залом, спортзала, столовой, медпункта. Чем разветвленней представлена в рекламе эта структура, тем более конкурентоспособным выглядит вуз.

8) *Студенческая жизнь.* Принимая решение о поступлении в то или иное учебное заведение, человек «приобретает» не только возможность получения высшего образования, но и образ жизни на ближайшие пять лет. Поэтому информация о наличии в вузе студенческого театра, клубов по интересам, творческих студий, своей газеты, радиостудии, издательства, возможности организованного отдыха в каникулы содействует созданию привлекательного рекламного образа.

9) *Помощь в трудоустройстве.* Такая информация также повышает привлекательность вуза, поскольку раскрывает еще одну грань заботы о студентах. Хорошим аргументом в рекламе являются и сведения о выпускниках вуза, которые в настоящее время успешно делают карьеру, работают в престижных организациях.

10) *Возможность прохождения производственной практики.* Практика является незаменимым средством закрепления полученных знаний и превращения их в умения и навыки, поэтому информация о том, что вуз предоставляет возможность практики, скорее всего, укрепит абитуриента в мысли о том, что полученное им высшее образование будет полноценным.

11) *Возможность экономии платы за обучение* (в форме стипендий, снижения платы за обучение отличникам и студентам старших курсов и т.п.). Акцент на выгоде, какую бы форму она ни имела – традиционно выигрышный рекламный ход, а поскольку плата за обучение в течение пяти лет составляет, как правило, внушительную сумму, сведения о возможности ее уменьшения в рекламе вузов наверняка вызовут интерес потенциальных потребителей.

12) *Слоган, девиз.* Этот элемент очень важен в имиджевой рекламе, поскольку выполняет интегрирующую функцию, выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании. В рекламе учреждений высшего образования слоган, наряду с названием вуза, повышает узнаваемость последнего, выделяет среди конкурентов и придает индивидуальность. Слоган также является показателем корпоративной культуры.

5.2. Реклама учреждений культуры и искусства

В сфере культуры владение технологией рекламы, PR-технологией становится одним из основных требований к компетентности современного управленца в социально-культурной сфере. Ориентация на удовлетворение потребностей - основополагающий принцип маркетинга. Поэтому технология выявления этих потребностей представляется достаточно сложной, особенно в социально-культурной сфере, где сказываются последствия многолетней ориентации на «массы» и отсутствие навыка работы с индивидуумом.

Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сейчас культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней. Следует учесть, что все более серьезным конкурентом на рынке свободного времени становятся торговые и коммерческие предприятия. В структуре услуг, предоставляемых учреждениями культуры, заметно преобладание традиционного набора. Отрасль культуры сегодня владеет достаточным пакетом предложений.

В последнее время в ранг культурных продуктов выходят и социально-значимые проекты, создаваемые в рамках деятельности учреждений культуры, некоммерческих и общественных организаций. К сожалению, в большинстве случаев дистанция между произведенным культурным продуктом и его покупателем остается слишком большой. Именно для этого необходима грамотная технология продвижения.

Основные принципы продвижения социально-значимого проекта.

Узнавание и напоминание. Коммерческие структуры, делают ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров. При продвижении социально значимых проектов следует опираться на идентичные принципы маркетинга.

Адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт (социальный проект) и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия его продвижения. Пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т.д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений.

Интерактивность. В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им активно внедряться в повседнев-

ную бытовую среду. В ходе продвижения социального проекта целевой аудитории необходимо почувствовать себя вовлеченной в действие.

Масштаб коммуникации. Обязательным условием является систематичность коммуникаций и работы со СМИ.

Существенной частью культурного взаимодействия является PR-технологии. PR в деятельности учреждения культуры - это специфический менеджмент, направленный на создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой и творческой активности. Другими словами, стратегическим направлением является формирование доверия, на основе которого должно возникнуть положительное отношение к учреждению как социальному институту. Базируясь на положительном образе учреждения, легче реализовать на его базе какой-либо социально-значимый проект.

Специфика PR-технологии в социально-культурной сфере заключается в различных формах работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью. Учреждения культуры имеют:

- *богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий.* В силу профессиональных особенностей, именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом. Культурно-массовые мероприятия в рамках социального проекта заочно являются эффективными формами работы по решению поставленных в проекте проблем (ценностей, норм поведения, культурного воспитания и др.);

- *близость к структурам власти,* которая проявляется как в бюджетном финансировании, так и «запретительных», ограничивающих функциях последней. Тем не менее, близость к представителям «властных структур» дает возможность получить информацию из первых рук или донести необходимые сведения непосредственно до «нужных ушей»;

- *свою целевую аудиторию.* Недифференцированный вариант, когда услуга рассчитана на случайного потребителя, как правило, малоэффективен: различные группы населения по-разному реагируют на предложение (социальный проект);

- *возможности заинтересовать сферы бизнеса.* В подобном сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры. Осуществление PR в политической, финансовой, промышленной, торговой и других областях так или иначе предполагает обращение к социально-культурной сфере. В первую очередь для того, чтобы иметь возможность апробированными и привлекательными для населения формами создавать и продвигать репутацию своей организации, налаживать отношения с властями и населением. Другими словами, привлекая к участию финансовый капитал, органы власти и общественные организации, добываясь от них поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж и репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы, т.е. осуществлять свой собственный PR;

- *возможность тесного сотрудничества со СМИ.* Это немаловажный, если не основной способ выхода к «широкой общественности» со своим предложением по оптимизации социально-культурной среды. [8, С. 68-69]

Таким образом, на основе анализа технологии по продвижению социально-значимых проектов, можно резюмировать:

- важнейшим умением управленца в социально-культурной сфере является владение технологией рекламы и PR-технологией в продвижении значимых для общест-венности проектов;

- при погружении учреждений культуры и некоммерческих организаций в сферу рыночных отношений, возникает понятие культурного продукта, включающего услуги соци-ально-культурной направленности, в том числе и социально-значимые проекты;

- основными принципами продвижения социально-значимого проекта являются узнавание и напоминание, адресность и дифференцированность социально-значимого со-общения, интерактивность и определение масштаба коммуникации;

- реализация PR-технологии в учреждениях культуры обладает рядом специфиче-ских черт, включает связи с «властными структурами», определение целевой аудитории, взаимовыгодное сотрудничество с представителями бизнеса, тесное сотрудничество со СМИ в ходе продвижения основных идей социально-значимого проекта.

Культурно-досуговая деятельность относится к духовно-интеллектуальной сфере и в целом живет по ее общим законам, и потому, зная и учитывая специфику конкрет-ной культурно-досуговой программы, можно успешно ее рекламировать.

Приступая к рекламе культурно-досуговых программ, необходимо:

- определить основной круг реальных и потенциальных зрителей или участни-ков программы;

- охарактеризовать их по демографическим (возраст, пол), географическим (район проживания, тип местности, климат) признакам, по принадлежности к опреде-ленной социальной группе, уровню образования и культурных запросов, степени под-готовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов;

- установить, есть ли конкуренты, и если есть, то в чем можно их превзойти;

- изучить историю создания творческого коллектива или организации, их пла-ны на ближайшее время и на перспективу.

Принятый в итоге исходный информационный материал будет использоваться в дальнейшей работе по рекламе, прежде всего в определении целевых групп воздей-ствия рекламных обращений, а в итоге - каналов распространения рекламы.

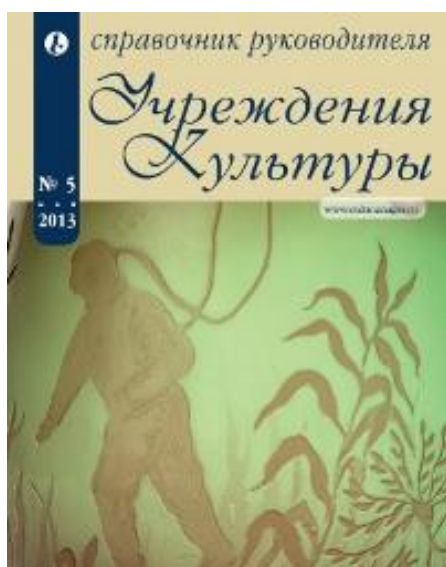


Рис. 9. Печатное специализированное издание отрасли культуры

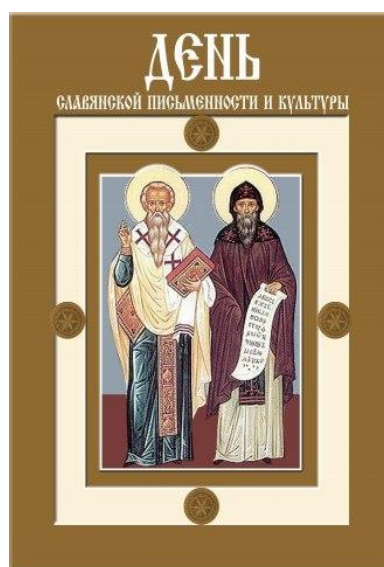


Рис. 10. Реклама социокультурного мероприятия



Рис. 11. Наружная реклама театра

Пример печатной рекламной кампании учреждения культуры

Рекламная компания для музея им. А.В. Щусева

3 апреля 2013 года Для Государственного музея архитектуры им. А.В. Щусева российское агентство Saatchi&Saatchi разработало печатную рекламную кампанию. Целью компании является рассказать народу о музее, в котором находятся коллекции, отражающие тысячелетнюю историю архитектурного наследия России. Реклама будет размещена по городу в виде наружной рекламы. На стикерах в метро и в прессе изображены наиболее известные места столицы - Собор Василия Блаженного, здание МГУ на Воробьевых горах и Большой театр.

Для реализации идеи в агентстве придумали и достроили на несколько этажей под землю Храм Василия Блаженного, здания МГУ и Большого театра.



Рис. 12. Рекламная компания для музея им. А.В. Щусева

Эта инициатива демонстрирует, что за фасадом каждого здания скрывается целая история, а наши знания о ней — это лишь вершина айсберга, сообщает AdIndex.ru.



Рис. 13. Рекламная компания для музея им. А.В. Щусева

**Интернет-реклама социокультурного проекта
Международная выставка по реставрации и сохранению памятников
культуры «DENKMAL-Москва 2011» (Открытая группа с социальной сети
«В контакте»)**

«DENKMAL» - ведущая европейская выставка по реставрации, сохранению памятников и санации исторических строений, которая проходит в Лейпциге раз в два года, с 1994 года. В период с 29 сентября по 1 октября 2011 г. в Москве в центральном выставочном зале «Манеж» пройдет специализированная выставка DENKMAL-Москва 2011.

В рамках выставки планируется проведение международного Конгресса «Приспособление объектов культурного наследия к современным условиям», который станет авторитетной площадкой для прямого диалога и обмена экспертными мнениями между российскими и зарубежными специалистами, занятыми в области защиты и сохранения культурного наследия, представителями органов законодательной и исполнительной власти России и субъектов Российской Федерации, представителями инвестиционных и консалтинговых компаний.

Веб-сайт:

<http://www.c-and-h.ru>

Местоположение: Москва

Всероссийский конкурс проектов!

5.3. Реклама учреждений здравоохранения

Для успешности рекламной деятельности учреждений здравоохранения необходим ряд условий:

- наличие четкой информации о возможных потребителях, конкурентах, услугах, пользующихся спросом;
- выбор основных целей, задач, ведущей темы рекламы (например, пропаганда красивых здоровых волос в лечении перхоти, новых возможностей БАД в укреплении иммунитета);
- определение вида рекламы (реклама в СМИ, прессе, теле-, радиореклама, плакаты, брошюры, листовки);
- разработка формы рекламы, определение веских аргументов в пользу предлагаемой услуги. При этом может использоваться рациональная реклама, заставляющая задуматься над полученной информацией, и ассоциативная реклама, направленная на возникновение желания воспользоваться предлагаемой услугой;
- выбор ответственных за рекламу;
- определение объема денежных средств для проведения рекламной кампании;

- оптимальная длительность рекламной кампании и время ее проведения;
- оценка эффективности рекламной деятельности.

Главными задачами рекламы являются:

- информирование пациента о содержании предлагаемой услуги (например, полировка и обработка зубов фтористым лаком);
- мотивация необходимости, полезности в целом и определенном технологическом исполнении;
- убеждение в оправданности затрат;
- указание на фирму-производителя, которая наилучшим образом удовлетворит потребности.

Прежде чем реклама сработает, услуга должна стать такой, какой она нужна потребителю. Реклама в здравоохранении, как и сама медицинская услуга, может быть товарной и нетоварной. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (например, информирование родственников тяжело больных о современных средствах ухода, диагностики — глюкометр, тонометры-автоматы и т.д.). Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей. Например, передача «Здоровье» о гарантиях в медицине разъясняет, когда и почему врач может давать какие-либо гарантии, какие они бывают. Такая реклама показывает общий подход к проблеме.

Примеры рекламы медицинских услуг и социальных проектов пропаганды здорового образа жизни



Рис. 13. Печатная реклама медицинского учреждения



Рис. 14. Реклама социального проекта

Пример рекламы услуг для учреждений здравоохранения (<http://moja-reklama.ru>)

Создание сайта для медицинского учреждения, для поликлиники и медицинского кабинета

Что такое web-сайт для учреждения медицины как таковой? Помощник главного врача или способ усовершенствовать работу поликлиники и оптимизировать работу врачей? Что можно сделать с помощью сайта, и от чего зависит конечный результат? Сколько стоит разработка web-сайта и отчего зависит цена? Нужно ли последующее продвижение сайта?



Большинство главных врачей сейчас находятся в раздумьях: «Стоит ли тратить деньги на создание сайта лечебного учреждения? Может ли это принести пользу?» Добавляет сомнений и факт, что больше половины сайтов, существующих сейчас в Интернете, являются не более чем игрушкой, на которую регулярно приходится тратить деньги без надежды на какую-либо отдачу. Главные врачи, которым посчастливилось найти грамотного разработчика сайтов, нисколько не сомневаются в том, что деньги тратить стоит. При этом важно определить функции и цели,

которые можно достичь с помощью сайта.

По своей сути Интернет-сайт является полноценным представительством лечебного учреждения в глобальной сети с достаточно широким набором функций. Его можно рассматривать в качестве своеобразной доски объявлений, места размещения рекламных материалов. Сайт может быть помощником при записи пациентов на прием к врачу, дополнительным каналом связи или просто имиджевой примочкой вроде визитки. Однако максимальную пользу web-сайт может принести, если он станет всем вышеперечисленным одновременно.

Основная функция web-сайта ЛПУ заключается в информировании клиентов о телефонах, адресе, графике работы врачей и условиях оказания платных медицинских услуг. Кроме того, сайт может донести до клиента любую дополнительную информацию, важную для принятия решения о лечении. Это может быть информация о заболеваниях, применяемых технологиях лечения и ведущих врачах. В определенной степени сайт может быть и обратным каналом связи, позволяющим своевременно выявить спрос на новые виды услуг, определить удовлетворенность уровнем оказания медицинской помощи.

В зависимости от специфики лечебного учреждения, специфичным становится и его web-сайт. Для поликлиники, имеющей прикрепленное население, важными будут клиентские сервисы, например, предварительная запись на прием к врачу в Интернете. Однако на сегодняшний день этот сервис еще не пользуется достаточным спросом у населения и не будет им пользоваться еще несколько лет при существовании альтернативы прямой записи в самом учреждении. Для стационаров же на первый план выходит информация о применяемых методиках лечения и квалификации врачей.

В процессе принятия решения о создании web-сайта необходимо ставить задачу таким образом, чтобы с его помощью ЛПУ достигало трёх основных целей:

1. Разгрузка «живых» сервисов за счет «виртуальных». Основной пример — качественная «виртуальная регистратура» на web-сайте, позволяющая существенно снизить количество телефонных и личных обращений клиентов за информацией.
2. Увеличение доходов от платных медицинских услуг посредством комплексного воздействия на потенциального клиента: доступная и полная информация об услугах (в том числе сопутствующих), условиях их оказания, прозрачная схема оплаты.
3. Приобретение или укрепление статуса ЛПУ.
4. Выполнение требований департамента здравоохранения области и министерства здравоохранения РФ.



Разработка web-сайта силами собственных специалистов на первый взгляд кажется не слишком затратной, но качество исполнения может серьезно разочаровать главного врача. Вряд ли стоит рассчитывать, что «доморощенный» сайт сможет полноценно выполнять поставленные перед ним задачи. В случае, если созданием сайта займётся профессиональная web-студия по заказу ЛПУ, качество работы будет ощутимо выше. Тем не менее, если исполнитель разрабатывает сайты для широкого круга заказчиков без учета специфики ЛПУ, качество будет заключаться лишь в красивой анимации и красочных картинках.

6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ НКО

Проблема анализа эффективности рекламы некоммерческих организаций является одной из самых сложных.

В частности, это обусловлено тем, что серьезных исследований по данной теме в настоящее время не так много. В основном работы, направленные на изучение эффективности рекламы, посвящены рекламе коммерческой, а следовательно, центральный упор в них делается на экономическую эффективность, то есть на количественные показатели, такие как изменение объема продаж конкретного товара или изменение количества потребителей определенной услуги в ситуациях, когда товар или услуга являлись объектом рекламной кампании. Подобный подход вряд ли можно столь же успешно применять по отношению к рекламе некоммерческих организаций. Однако некоторые количественные показатели (к примеру, повышение количества посетителей учреждения культуры или изменение количества курильщиков после проведения широкомасштабной кампании против курения) служат весьма полезными индикаторами эффективности некоммерческой рекламы.

Стоит особо отметить уязвимость количественного подхода: практически всегда за пределами внимания исследователей остается эффект антирекламы. Предположим, что спустя несколько лет после окончания антитабачной рекламной кампании показатели ее результативности и эффективности, основанные на подсчете количества бросивших курить, были оценены как крайне низкие. Вместе с тем во время исследования не учитывалась противостоящая социальной коммерческая реклама табачных изделий — возможно, именно в этот период на рынке товаров начала продаваться новая марка сигарет, появление которой сопровождалось большим количеством рекламы. Не исключено также, что уже давно действующие на рынке производители табачных изделий просто увеличили объемы собственной рекламы. Следовательно, выводы об эффективности некоммерческой рекламной кампании нельзя считать вполне объективными.

Существенной проблемой повышения эффективности рекламы НКО или социальной рекламы является ее ориентация на массовое сознание, тогда как решение о выборе той или иной модели поведения принимается реципиентом исключительно на индивидуальной мотивационной основе. Составляющими этой мотивации могут быть многочисленные обстоятельства, всю полноту которых не в силах учесть никакая рекламная кампания. Чтобы быть эффективной, социальная реклама должна носить адресный характер или, по крайней мере, казаться таковой — в противном случае призыв вроде «не пить за рулем» будет, скорее всего, пропущен мимо ушей.

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. В частности, общественная реакция на социально значимую информацию и момент ее освещения в СМИ могут быть сильно разделены во времени.

В рамках проведенного осенью 2004 г. компанией «РОМИР-Мониторинг» исследования 59% респондентов признались, что существующая социальная реклама на них не повлияла. При этом 72% опрошенных положительно относятся к социальной рекламе и только 12% — отрицательно (остальным либо все равно, либо они затруднились с ответом).

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.

Тем не менее исследователи предпринимают попытки сформулировать критерии эффективности социальной рекламы.

По мнению В. Вайнера и А. Балашовой [104], эффективная социальная реклама:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и 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 группами (возрастными, тендерными и др.) — объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между 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 (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);
- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);
- формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы:

1. Исходя из психологических аспектов воздействия рекламы, описанных в предыдущей теме, назовем несколько требований к рекламной продукции НКО, выполнение которых способно повысить эффективность кампании.

Рекламное сообщение должно:

- привлекать как можно большее внимание целевой аудитории;
- восприниматься легко, быстро и, по возможности, в максимальном объеме;
- пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем;
- содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями (при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания);
- запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать к определенному действию.

2. Часто эффект рекламы НКО ограничен объемами аудитории. Однако в некоторых случаях необходимо обращать внимание не на относительный эффект, а на абсолютное выражение. Так, хотя эффект кампаний по оздоровлению населения обычно ограничен влиянием лишь на небольшую часть потенциальной аудитории, тот факт, что определенное количество граждан получили информацию с помощью СМИ, означает, что тысячи и даже миллионы людей имеют шанс кардинально изменить свою жизнь.

3. Обычно в рекламных кампаниях НКО используются три базовых коммуникационных процесса, благодаря которым месседжи воспринимаются целевой аудиторией, находя нужный отклик: **озабоченность, обучение и убеждение**. В соответствии с ними выделяется три типа самих месседжей. Относительный акцент на том или ином типе варьируется на различных этапах кампании. Кроме того, акцент задает характер целевой аудитории, поскольку траектория влияния рекламного сообщения зависит от существующих шаблонов (шире — паттернов) знания и от отношений в обществе.

Рассмотрим эти три типа месседжей:

• **Месседжи, вызывающие беспокойство.** Большинство рекламных кампаний имеют месседжи, цель которых — вызвать обеспокоенность людей в отношении определенных проблем: здоровья, бедности, детской смертности и т.д. Часто они информируют людей о том, что нужно делать, кто должен это делать, дают сигналы, когда и где это должно быть сделано. Такие месседжи служат для решения следующих задач:

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

Две последние задачи — поиск дополнительной информации и дальнейшая активизация — обладают значительным потенциалом в достижении поставленной перед рекламной кампанией цели. Остановимся на них подробнее.

Поскольку ключевая роль данного типа месседжей — вызвать интерес, озабоченность, мотивировать к дальнейшему изучению предмета, то они должны включать в себя элементы, подталкивающие к поиску информации из различных источников: веб-сайтов, книг, у родителей, лидеров общественного мнения и др. При этом месседжи должны направлять не только на материалы данной кампании, но и на независимые источники, так как использование альтернативной информации повышает интерес к проблеме. Что подразумевается под активизацией к дальнейшему восприятию? В СМИ отражается большое количество историй, событий, рекламных акций, которые несут информацию, совместимую с целями данной кампании — среда, окружающая человека, дает множество примеров, которые могут использоваться для иллюстрации ее идей. Однако многие из этих примеров недостаточно заметны в той мере, чтобы их можно было отрефлексировать. Таким образом, реклама позволяет людям посмотреть на кажущиеся привычными события с новой стороны;

• **Инструктирующие месседжи.** При проведении многих кампаний существует необходимость в информации типа «как это сделать». Когда от целевой аудитории требуется наличие особых навыков, месседж должен выполнять обучающую функцию. Если определенным группам населения свойственна неуверенность в своей способности решить проблему, он должен вселять в людей надежду на возможность изменения ситуации с их помощью. Если референтная (значимая) аудитория подвержена влиянию источников, несущих противоположную информацию, месседж может иметь и опровергающую природу. Полезно посвятить ограниченную часть рекламной кампании (и соответственно месседжей) защите аудитории от влияния, которое может отрицательно сказаться на результатах кампании, в особенности если контрреклама является коммерческой;

• **Убеждающие месседжи.** Помимо других, в кампании должны присутствовать месседжи, показывающие причины, почему аудитория должна принимать или отторгать те или иные действия. Подходы к продвижению идей, применяемые в убеждающих месседжах, согласуются с корреспондируемыми позитивными и негативными стимулирующими призывами. Так, для подобных месседжей характерно использование «фактора страха»: невыполнение той или иной практики может привести к неблагоприятным последствиям (раку легких в результате курения, аварии в результате употребления алкоголя за рулем и т.п.). Для групп, настроенных благосклонно, кампания может иметь меньшую убеждающую силу. В этом случае подобные месседжи необходимы

для усиления положительного отношения аудитории, консолидации сообщества, мотивации к активности в дальнейшем.

4. Степень восприятия социальной рекламы зависит от предрасположенности общества к определенным проблемам и продвигаемым видам действий. На готовность населения к определенным видам активности влияет «поведенческая наследственность». В некоторых случаях значительная часть индивидов референтной группы проявляет к месседжу благосклонное отношение, высокую степень беспокойства или применяет соответствующий тип поведения. В других случаях у большинства реципиентов месседж вызывает отторжение или безразличие, тогда вероятность влияния на них данной рекламы близка к нулю.

Как объяснительную конструкцию для определения восприятия отторжения месседжа можно использовать систему «отношение дохода к издержкам». При этом параллельно проводится с рекламными кампаниями в коммерческом секторе: некоторые товары продвигать достаточно просто, ибо их ценность легко усваивается потребителями («прекрасный продукт по низкой цене»), в то время как другие — трудно, поскольку товар имеет низкую ценность (в значении «доход») или высокую стоимость (в значении «издержки»).

Следовательно, *реакция аудитории зависит от двух основных факторов:*

- *«издержки»* (затрачиваемые усилия, время, деньги, психологические и социальные издержки). Примерами низкокзатратных видов активности являются: переход на низкокалорийное молоко, проверка на наличие рака, ограничение употребления алкоголя перед вождением автомобиля, отказ от применения наркотиков на начальных стадиях зависимости. Высоких затрат требуют: отказ от курения, практика сексуального воздержания, запрет употребления алкоголя всеми лицами в возрасте до 21 года, интенсивное занятие спортом.

- *«доход»* (положительный эффект, имеющий социальное значение). Существует огромное количество преимуществ от отказа использовать ту или иную негативную практику в своей жизни. Такие высококзатратные практики, как безопасный секс или отказ от курения, ведут, например, к улучшению физического состояния, моральной добродетели, психологической устойчивости, социальной привлекательности. Фактор «дохода» обретает большую силу, если в защиту контрдействий приводятся слабые доводы.

Методы оценки эффективности. Обращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, нужно отметить, что к настоящему времени сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламы, которые можно объединить в две группы.

С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой — массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения.

Однако ни тот, ни другой подход не в состоянии претендовать на абсолютную точность выводов. Корректнее говорить об оценке с их помощью вероятной, возможной эффективности того или иного социального месседжа, поскольку всегда будет существовать определенное расхождение между вербальным поведением индивида во время опроса или в лабораторных условиях и его поведением в реальном социальном контексте. Помимо этого, на неполную репрезентативность получаемых данных влияет то обстоятельство, что респондент зачастую пользуется иной системой понятий, неже-

ли исследователь: участникам опроса не всегда удается точно передать свои чувства и ощущения, вызванные конкретным социальным месседжем.

Тестирование рекламы проводится, как правило, на двух этапах. На первом этапе даются предварительные оценки качества рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы, для того чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, прогнозировать эффективность ее воздействия на адресата и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение. На втором этапе, когда рекламная кампания находится в процессе реализации и прошло определенное время, достаточное для ознакомления целевой аудитории с рекламным сообщением, тестирование направлено на то, чтобы подвести промежуточный итог, учесть информацию обратной связи и, по возможности, скорректировать ход рекламной кампании.

Не имея целью подробное рассмотрение конкретных методов оценки эффективности рекламного продукта, затронем только несколько наиболее интересных методов лабораторных исследований.

Прежде всего, это метод электронных фокус-групп (ЭФГ), который применяется, как правило, для тестирования телевизионных роликов. Сущность его заключается в том, что благодаря прикрепленным электронным датчикам, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть посекундную реакцию индивида на рекламный видеоматериал в режиме реального времени. При этом в последующей беседе можно прояснить, что именно вызвало негативную реакцию. Данный вопрос является одним из важнейших, поскольку в реальной жизни при первом же негативном импульсе реципиент, как правило, выходит из контакта с рекламой. Использование подобных электронных методов представляется в настоящее время весьма эффективным, потому что позволяет получить достаточно достоверную информацию о силе и характере воздействия конкретной рекламы на адресата.

Другим распространенным способом является анализ остаточного впечатления от просмотренного до конца рекламного материала на основе психосемантических методов.

Так, метод составления «карт восприятия» связан с прямой оценкой респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых характеристик. Сами эти характеристики предварительно формируются на начальном этапе исследования и имеют ту лексическую форму, которую используют реципиенты. Следовательно, существенно упрощается задача адекватного выражения человеком своих ощущений, поскольку участников подобных исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепонятных категорий, как «добрый - злой», «веселый - скучный» и т.п. Далее проводится статистическая обработка данных и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные факторы (то есть те, которые включают в себя несколько исходных характеристик). Затем составляются карты восприятия, на основе которых делается вывод о том, какое эмоциональное впечатление произвела на реципиента реклама.

В качестве еще одного любопытного психосемантического метода оценки рекламы можно привести метод сравнительного семантического анализа. Он позволяет на языке целевой аудитории, по понятным ей критериям оценки поместить каждый предлагаемый объект на дифференциальную шкалу по степени соответствия этим критериям. На первом этапе исследования путем интервью с экспертами заказчика разрабатывается шкала для оценки эффективности рекламы, то есть диапазон возможных мнений реципиентов от самого желаемого до самого нежелательного. На втором этапе после показа респондентам собственно рекламы их просят ответить на прямые и полупроективные вопросы анкеты относительно рекламы, а также описать ассоциации, возникшие при ее просмотре. На третьем этапе респондентам в зависимости от своих ощущений предлагается присвоить объекту оценки ранг, который выбирается ими из разрабо-

танной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой. Таким образом, в результате сбора и обработки всех этих данных могут быть выявлены:

- ассоциации, возникающие у потребителей рекламы при контакте с ней;
- отношение респондентов к объектам тестирования;
- параметры, по которым респонденты оценивают приемлемость данной рекламы. При этом в результате применения факторного анализа выделяются не только первичные (те, которые были непосредственно названы), но и вторичные (невербализованные) качества;
- параметры, которые напрямую или в составе вторичных факторов связаны с эффективностью тестируемых объектов;
- лучший из предложенных вариантов рекламы с описанием причин его предпочтения.

Социальная реклама должна поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть направлена на привлечение внимания к проблемам 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. Если же они вызывают отторжение, не учитывают психологических и культурных особенностей общества, такая реклама не может считаться эффективной.

6.1. Социальный PR: кампания «За чистый воздух в Атланте»

Непрекращающийся рост американской агломерации Атланта и привязанность к автомобилям более 2 млн. местных жителей привели к возникновению ряда проблем. Это вывело Атланту в национальные лидеры по времени, проводимому горожанами в дороге, вызвало загрязнение воздуха выхлопными газами и стало причиной многомиллионных расходов федеральных дорожных фондов.

Чтобы способствовать выходу из сложившейся ситуации, была проведена довольно успешная PR-кампания «За чистый воздух в Атланте».

Планирование PR-кампании.

В качестве целей было определено:

1. Усилить репутацию кампании как единственного информационного источника о качестве воздуха в городе и его окрестностях и обеспечить бесперебойную работу программы.
2. Достигнуть 5-процентного сдвига в поведении населения, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух еще чище. Увеличить на 15% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и соответствующих мерах профилактики.
3. Максимизировать потенциал ресурсов и степень воздействия на население путем тесной координации информационной тактики данной кампании с тактикой аналогичных проектов: «Чистые воздушные силы I Джорджии», «Смените средства передвижения» и «Партнерство за Джорджию без смога».

Для достижения заявленных целей была разработана следующая стратегия:

1. Использовать при общении со СМИ и при непосредственных контактах с населением идеи, которые могут увеличить информированность общественности о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах по его уменьшению, вызвать интерес к конкретным действиям.
2. Начать устанавливать контакты внутри различных социальных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения (так как у них могут быть разные побудительные мотивы).

3. Объединить воздействие PR с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».

Были выделены две целевые группы:

1. Первичная (водители автомобилей; домовладельцы, использующие бензиновые газонокосилки; пожилые люди, дети, любители прогулок на природе).

2. Вторичная (деловое сообщество; государственные чиновники; общественные организации).

Ключевыми посланиями PR-кампании являлись:

➤ Жители Атланты могут предпринять несложные меры, направленные на очищение воздуха, которые помогут улучшить их самочувствие и сэкономить время.

➤ Даже небольшая помощь в улучшении качества воздуха окажется кстати.

➤ Выхлопные газы автомашин — не единственная причина смога: выбросы от использования бензиновых газонокосилок и прочих садовых инструментов также влияют на ситуацию.

SWOT-анализ:

Сильные стороны:

- Возможность проведения масштабной медиакампании в газетах, журналах, на радио, ТВ в пределах графств агломерации Атланта (благодаря поддержке властей или бюджету). Возможность объединить воздействие PR с воздействием рекламы.

- Консалтинговая и информационная поддержка аналогичных кампаний (были названы выше в пункте «Планирование PR-кампании / Цели»).

- Поддержка федеральных дорожных фондов (подобные кампании могут способствовать сокращению расходов этих фондов).

Слабые стороны:

- Атланта — стремительный, сосредоточенный на бизнесе регион, поэтому призывы к снижению количества автомобилей могут не приниматься жителями во внимание. Результаты предыдущих кампаний показали именно такой результат — жители не хотели расставаться со своими автомобилями и использовать вместо них общественный транспорт, ходить пешком и т.п.

- Улучшение качества воздуха не являлось для горожан самым насущным вопросом.

- На начало кампании 55% жителей не верили, что их действия могут помочь улучшить воздух в Атланте.

Угрозы:

1. Прежде многочисленные группы борцов за чистый воздух уже проводили кампании с целью изменить отношение к проблеме и поведение общественности, но их забота об окружающей среде не оказала должного влияния. Подобный результат мог быть получен и после реализации этой кампании.

2. Противостояние различных бизнес-лобби. Так, одним из направлений кампании являлась пропаганда против привычного массового посещения магазинов в выходные дни (поскольку сокращение числа поездок улучшает качество воздуха), что могло натолкнуться на противодействие крупных магазинов.

Возможности:

1. Наладить сотрудничество с независимыми экспертами.

2. Наладить более тесные связи с журналистами (в том числе теми, кто работает непосредственно с данной проблематикой).

3. Наладить более тесное сотрудничество с аналогичными кампаниями.

4. Установить контакты внутри различных социальных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения.

5. Установить контакты с потенциальными корпоративными партнерами из бизнес-среды, а также с государственными органами для подготовки последующих кампаний.

Реализация:

1. При проведении масштабной программы медиаподдержки было налажено сотрудничество с независимыми экспертами (в том числе с пульмонологами и специалистами по окружающей среде), которые могли бы выступить в качестве заслуживающих доверия официальных представителей, доносящих до общественности основные идеи программы.

Специфический подход к новостному освещению был предназначен для следующих основных целевых аудиторий:

- жителей пригородов: обратить их внимание на преимущества экономии времени, если регулярно мыть свои машины, активнее использовать услуги связи, выбирать подходящее время для выполнения дел и прибегать к альтернативным мерам, сокращающим уровень загазованности воздуха;
- любителей прогулок на природе: довести до их сведения информацию о влиянии смога на самочувствие и дать советы по поводу того, как избежать действий, способствующих загрязнению воздуха;
- домовладельцев и садовников, использующих оборудование, которое работает на бензине: предложить альтернативные средства, не загрязняющие воздух;
- деловых кругов: рекомендовать более активное использование услуг связи, общественного транспорта и установление гибкого графика работы.

2. Медиаподдержка включала:

- пресс-релизы о местных проблемах с загрязнением воздуха;
- брошюры, рассказывающие о смоге;
- информационные пресс-конференции, предоставляющие журналистам данные о проблемах с качеством воздуха в Атланте и о системе мер, которые может предпринять общественность для их решения;
- пропаганду против массового посещения магазинов в выходные дни.

3. В рамках работы с населением деятельность велась по следующим направлениям:

- создание сценарных планов, видеороликов и видеоброшюр; привлечение экспертов; обучение их основам публичного общения; проведение разъяснительной работы среди различных групп населения;
- создание информационной брошюры для массового распространения в пропагандистских целях на региональных мероприятиях;
- размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в решении проблемы в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч других жителей Атланты;
- размещение ТВ-роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов;
- разработка интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях проблемы;
- проведение круглого стола с несколькими влиятельными журналистами с целью получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год.

Результаты:

1. Достигнут 5-процентный сдвиг в общественном поведении, а информированность населения о качестве воздуха и понимании его важности повышена на 15%, о чем свидетельствовал опрос, проведенный после окончания кампании.

2. По результатам социологического исследования, проблема качества воздуха вышла на третье место в списке вопросов, волнующих жителей Атланты.

3. Активизировалось личное участие жителей в действиях, направленных на снижение загрязнения воздуха: увеличилось количество водителей, моющих машину еженедельно, число любителей подстричь лужайку в конце дня выросло на 60% и т.п.

4. Почти 50% жителей обрели уверенность в том, что они сами могут помочь улучшить качество воздуха в Атланте.

5. Установлены прочные отношения со СМИ, увеличена информированность журналистов о кампании и ее миссии.

6. Установлены перспективные контакты с корпоративными партнерами, необходимые для подготовки последующих кампаний.

6.2. Социальная реклама и третий сектор (на примере кампании против СПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих»)

Описание кампании

С 1 сентября 1999 г. по 16 марта 2000 г. Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» совместно с Благотворительным фондом охраны здоровья «Международная помощь населению» (PSI) осуществляло проект по продвижению безопасного сексуального поведения среди молодежи города Москвы «Эта мелочь защитит нас обоих». Кампания проводилась под лозунгом «Возьми с собой» и была направлена на повышение у молодежи уровня знаний о профилактике СПИДа и других инфекций, передающихся половым путем (ИППП), и о предохранении от нежелательной беременности.

Для достижения цели было организовано несколько молодежных мероприятий, привлекающих внимание общественности к проблеме профилактики ВИЧ-инфекции и других ИППП. Во время мероприятий распространялась информационная профилактическая литература, предоставленная фондом PSI и «Фокусом». Подобные акции весьма эффективны, так как в атмосфере праздника и веселья серьезная информация воспринимается с большим энтузиазмом и интересом. К участию в проекте были привлечены популярные среди молодежи музыканты: мнение кумиров способно оказать на молодое поколение решающее воздействие — за кумирами готовы следовать и подражать им.

Кроме того, информационные материалы программы распространялись через медицинские учреждения.

Основные элементы проекта:

1) В октябре 1999 г. проведен круглый стол для представителей 36 медицинских учреждений 10 административных округов Москвы для ознакомления с проектом и разработки тактики распространения информационных материалов среди посетителей.

2) Первого декабря 1999 г. в ДК Горбунова прошел крупномасштабный концерт, посвященный Всемирному дню борьбы со СПИДом, имевший большой успех. В концерте приняли участие популярные музыкальные коллективы. Каждый посетитель получил несколько профилактических брошюр и буклетов, а также презервативы. Средства, собранные от продажи билетов, пошли на нужды ВИЧ-инфицированных детей.

3) Тридцатого декабря 1999 г. в двух московских клубах были организованы вечеринки под лозунгом «Возьми с собой». Каждый пришедший получил пакет с сувенирной продукцией (ручки, брелки, буклеты с информацией по профилактике СПИДа, презервативы). Во время вечеринок проводились конкурсы и викторины, разыгрывались сувениры с символикой проекта (футболки, толстовки, банданы, бейсболки) и презервативы.

4) В крупнейших московских вузах прошли выездные акции под названием «Возьми с собой». Для каждой акции готовилась своя программа, проводились конкурсы и викторины. В ходе мероприятия ведущий развлекал студентов, одновременно напоминая о необходимости использования при половом контакте презерватива как

самого надежного и доступного профилактического средства. В конкурсах разыгрывались призы (футболки, толстовки, банданы, бейсболки, сумки) с символикой акции. Каждый студент получил презерватив и брошюры с информацией о профилактике ВИЧ-инфекции и других ИППП.

5) Организован молодежный музыкально-спортивный фестиваль «Впереди еще целая жизнь», приуроченный ко Дню памяти умерших от СПИДа. Цель фестиваля заключалась в привлечении внимания молодежи и широкой общественности к проблеме СПИДа в России. Предполагалось с помощью спорта и музыки способствовать формированию у молодого поколения ответственного отношения к своему здоровью. Практически все музыканты искренне высказали собственное отношение к проблеме и призвали молодежь более ответственно подходить к своему здоровью и здоровью близких. Музыканты затронули такие важные темы, как права ВИЧ-инфицированных, доверие и любовь, проблему употребления наркотиков.

По результатам кампании был проведен социологический опрос с целью выяснить отношение молодежи к данному проекту [81]. На вопрос социологов «Какова главная идея акции?» 63% респондентов сказали, что таким образом медики призывают молодежь заботиться о своем здоровье, 20% — заявили, что это реклама презервативов, 11% — были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, 2% — увидели в акции пропаганду сексуальной жизни, а 1% — понял рекламщиков так, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично. О гарантии безопасности для полового партнера никто из опрошенных не вспомнил.

Данные результаты заставляют задуматься об эффективности кампании. Несмотря на то что выбор способов и приемов воздействия был обусловлен особенностями молодежной аудитории (обязательная раздача призов и сувениров, оглашение главной идеи кампании популярными музыкантами, использование смешных и ненавязчивых видеороликов), внимание общественности было привлечено к проблеме вообще, а на уровне деталей основная идея оказалась сформулирована недостаточно четко.

6.3. Оценка эффективности социальной рекламы (на примере результатов кампании «ВИЧ. Узнай больше!»)

Социальный рекламный проект «ВИЧ. Узнай больше!» был реализован в 2004-2005 гг. в Москве и других городах России при поддержке Фонда Форда и Детского фонда ООН (ЮНИСЕФ).

Целевой аудиторией являлось все население страны в возрасте от 15 до 50 лет, особое внимание было уделено людям старше 30 лет.

Основные цели кампании:

1. Профилактика ВИЧ среди российского населения.
2. Повышение уровня информированности общества о проблемах ВИЧ.
3. Продвижение идеи толерантности к ВИЧ-положительным взрослым и идеи солидарности с ВИЧ-положительными детьми.

Для осуществления кампании были разработаны и произведены 2 телевизионных ролика, объединенные слоганом «ВИЧ. Узнай больше!»: ролик «Мегаполис» и ролик «Дети» с участием доктора Евгения Воронина, рассказывающий о детях, больных ВИЧ. Ролики активно ротировались в период с 1 июня 2004 г. по 31 января 2005 г. на многих телеканалах (за исключением Первого): «ТВ-Центр», РТР, НТВ, «Дарьял ТВ», «ТВ-Столица», «РЕН-ТВ», «7ТВ», СТС, ТНТ, MTV. Общее количество ротаций составило 1950 раз.

Помимо этого, были созданы макеты рекламы в метро (размещалась с 1 сентября по 1 ноября 2004 г.), макеты-стикеры рекламы в наземном транспорте (с 15 июля по 15

августа 2004 г.), макеты уличной рекламы (июль—август 2004 г.), а также буклеты и открытки.

Оценка эффективности кампании. Результаты программы исследовались после ее завершения на основе телефонного опроса жителей Москвы в возрасте 15-50 лет. Вначале определялось спонтанное знание респондентов о рекламных кампаниях, посвященных ВИЧ. При этом даже те, кто видели какую-либо рекламу о ВИЧ, не очень хорошо ее запомнили.

Далее всех заявивших, что они помнят, какую именно рекламу видели, просили кратко пересказать ее содержание. Однако 25,1% отвечавших не смогли этого сделать. Возможно, данный результат связан с наличием значительного числа небольших, фрагментированных рекламных кампаний, посвященных выбранной проблематике. Такие кампании как бы создают общий фон, но мало запоминаются. Следовательно, более эффективным могло быть объединение усилий различных кампаний о ВИЧ.

Затем оценивалось знание респондентами телевизионных роликов кампании «ВИЧ. Узнай больше!» (так называемое знание с подсказкой, то есть содержание роликов зачитывалось). Оба ролика получили приблизительно равные показатели известности: ролик «Мегаполис» вспомнили 43,1% опрошенных, ролик «Дети» — 43,6%.

Как показывает практика, одним из элементов знания рекламной кампании является знание ее девиза. В данном же случае результаты знания девиза оказались весьма низкими. Сперва всех, кто видел какой-либо из двух роликов проекта «ВИЧ. Узнай больше!», просили вспомнить девиз этой кампании без подсказки. После зачитывали первую часть девиза и просили продолжить его и, наконец, выясняли знание девиза с подсказкой. Согласно полученным данным, спонтанно или с частичной подсказкой девиз вспомнили лишь 0,1% респондентов, с подсказкой — 36,6%.

Для получения максимально точной и объективной информации следующие вопросы задавались только тем респондентам, кто видел хотя бы один из двух роликов и смог хотя бы с подсказкой вспомнить ее девиз (таких оказалось 23%). Результаты представлены в Табл. 6.1 и 6.2.

Таблица 6.1

Восприятие идеи кампании «ВИЧ. Узнай больше!»
(количество респондентов — 276 человек)

Что, на Ваш взгляд, авторы хотели сказать этой рекламой? Какова ее главная идея?	Всего (%)
Люди, живущие с вирусом ВИЧ, не опасны для общества	24,1
ВИЧ не передается бытовым путем, и я могу спокойно общаться с ВИЧ-положительными людьми	36,8
ВИЧ — неопасное заболевание, и я могу не заботиться о своей безопасности	1,0
Мне навязывают хорошее отношение (симпатию) к людям, которые этого не заслуживают, поскольку сами виноваты в своем заболевании	2,7
Надо относиться с состраданием к людям, заразившимся вирусом ВИЧ	27,7
Другое	5,2
Идея непонятна (неясна)	0,7
Затрудняюсь ответить	1,8

Таблица 6.2
Оценка кампании «ВИЧ. Узнай больше!» (количество респондентов — 276 человек)

Вариант ответа	Эта реклама лично для Вас (всего,%):		
	была понятна	была убедительна	содержала важную информацию
да	96,2	78,8	69,5
нет	2,5	15,2	26,4
Затрудняюсь ответить	1,3	6,0	4,1

Кроме того, всем респондентам задавались вопросы, с целью выяснить их осведомленность о ВИЧ-инфекции и путях ее передачи, их отношение к людям, зараженным ВИЧ, мнение о необходимости подобной рекламы.

Здесь следует отметить, что показатели осведомленности у респондентов, контактировавших с кампанией «ВИЧ. Узнай больше!», — выше, чем у тех, кто кампании не видел. К примеру, доля считающих, что нет риска передачи ВИЧ, если инфицированный человек работает с тобой в одном офисе, составила 54,3% и 46,4% соответственно.

Заметно изменилась и степень толерантности к ВИЧ-инфицированным людям. По сравнению с 2003 г., доля полагающих, что ВИЧ-положительных людей необходимо изолировать от общества, сократилась на 10%. Также уменьшилось количество респондентов, готовых перевести своего ребенка из учебного заведения, если там есть ВИЧ-инфицированный ребенок.

Выводы: Изменение в лучшую сторону показателей информированности населения о проблеме ВИЧ и толерантности по отношению к ВИЧ-инфицированным людям позволяет дать положительную оценку проведенной кампании. Несмотря на то что девиз программы запомнило весьма небольшое количество респондентов, ей удалось донести основную идею до целевой группы. Корректную интерпретацию сообщения рекламной кампании дали 88,6% опрошенных.

Определенные успехи проекта «ВИЧ. Узнай больше!» говорят о том, что целесообразно продолжать проведение подобных акций, поскольку существует значительная часть задач, которые только предстоит решить. Так, сохраняется довольно высокий процент целевой группы, имеющий недостаточную осведомленность о реальных и мнимых путях передачи ВИЧ, что не способствует росту толерантности к людям, живущим с ВИЧ. Больше внимания в будущих кампаниях необходимо уделять пропаганде общечеловеческих, гуманитарных ценностей, следование которым запрещает исключать человека из общественной жизни по причине его заболевания. Целесообразно повысить качество работы с возрастными группами старше 30 лет. В отличие от молодежи эти группы более консервативны в своем отношении к ВИЧ-инфицированным людям и подчас находятся под влиянием «мифических» и «катастрофических» мнений о ВИЧ. Кроме того, необходимо продумывать связь кампаний о ВИЧ с акциями, посвященными, например, безопасному сексуальному поведению.

6.4. Разработка эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы)

В настоящее время проблема наркомании — одна из самых острых и сложных социальных проблем в России. Ситуация усугубляется тем, что наркомания — болезнь молодых, а следовательно, представляет реальную угрозу для здоровья будущих поколений, ведет к старению общества, снижению функциональной роли молодежи как социального ресурса.

К сожалению, государство зачастую демонстрирует здесь свое бессилие: пытаясь напрямую воздействовать на ситуацию с помощью правовых санкций, оно тем самым борется не с причиной, а со следствием. Однако уже ясно, что решение данной проблемы — задача главным образом грамотной социальной политики и такой метод профилактики наркомании, как социальная реклама, оказывается едва ли не самым эффективным, так как нацелен на борьбу именно с причиной болезни.

Социальная реклама решает проблему подростковой наркомании, привлекая внимание к ней как к социально-психологической проблеме, ведь, по сути, это проблема успешной социальной адаптации молодого поколения.

Причины наркомании — это отдельная обширная тема, но, рассуждая о том, какой именно должна быть социальная реклама, направленная на борьбу с наркотиками, нельзя не коснуться этого важного аспекта.

Причины подростковой наркомании. Основные причины можно разделить на две группы: социальные и психологические.

Социальные причины. Кризисные процессы, которым подвержено общество, всегда негативно отражаются на самой уязвимой его части — на молодежи. Молодое поколение в современной России испытывает на себе все множество и всю остроту социальных проблем, с большинством из которых общество пока не в состоянии полностью справиться. Среди них: социальная стратификация, отсутствие каких-либо социальных гарантий, социально-экономические и бытовые проблемы. В таком обществе подростку тяжело ориентироваться, тяжело не только добиться поставленной цели, но и найти саму эту цель. Социальная неустроенность толкает человека к наркотикам в том числе.

Психологические причины наркомании неразрывно связаны с социальными проблемами. Главная психологическая проблема подростка заключается в недостатке любви, внимания, заботы, понимания со стороны взрослых, и прежде всего, со стороны родителей, которые заняты решением финансовых и других проблем и не уделяют должного внимания детям.

Для ребенка, который входит во взрослую жизнь, особенно важно чувствовать любовь и заботу, чувствовать себя понятым, так как при возникновении сложных жизненных ситуаций зачастую одного ощущения того, что тебя поддерживают, бывает достаточно для принятия правильного решения и преодоления трудностей. В то время как отчаяние, вызванное напряженными отношениями в семье, только способно подтолкнуть ребенка к наркотикам как к способу разрешения ситуации, с которой он сам еще не в состоянии справиться.

Средства эффективной рекламы. В России такая неотъемлемая часть воспитания подростка, как необходимость поддерживать с ним постоянный психологический контакт, раньше не являлась ни социальной нормой, ни базовой социальной установкой, а необходимость уделять детям внимание долгое время не была столь очевидным средством профилактики и борьбы с наркоманией.

Задача социальной рекламы в данном случае — постараться снять напряжение между родителями и детьми, напомнить родителям о том, что их дети нуждаются во внимании и понимании, заставить взрослого переоценить свою роль в жизни ребенка, сделать общение между взрослым и ребенком культурной нормой.

Эффективными в этом отношении будут таблоиды и видеоролики, содержащие короткие слоганы, обращенные к людям, у которых есть дети. Видеоролики должны вызывать только положительные эмоции, быть достаточно яркими, но не перегруженными образами, должны представлять идею необходимости участия взрослого в жизни ребенка как очевидный факт. Примером могут служить такие призывы: «Поговорите со своим ребенком!», «Ваш ребенок нуждается в Вас!», «Ваш ребенок нуждается в заботе!».

Подобная социальная реклама уже использовалась в некоторых российских городах и привела к ощутимым результатам. Она сработала непосредственно на улучшение психологического климата во многих семьях (а значит, и на улучшение социального климата), что позволило сократить риск заболевания наркоманией среди детей и подростков.

Однако потребителями антинаркотической социальной рекламы являются не только родители, но и сами подростки. И здесь, для того чтобы реклама оказалась эффективной, она должна быть предельно деликатной, иметь информационный (объясняющий), а не запугивающий характер.

Главная задача создателя такой рекламы заключается в правильной подборке образов. Образная реклама хорошо воспринимается, легко запоминается и, если создателю удастся найти действительно яркий и насыщенный образ, вызывает целый ассоциативный ряд.

Основой антинаркотической социальной рекламы для подростков могут служить, например:

- **Метафора (аналогия).** Этот прием использован, в частности, в американской рекламе, где проведена аналогия между запекающимся при жарке яичницы белком и воздействием наркотиков на мозг человека;

- **Противопоставление.** В рекламе можно сыграть на стремлении каждого подростка быть социально успешным, показывая в ролике сверстников, которым удалось найти себя в общественно-одобряемых занятиях. При этом требуется тщательно продумывать концепцию видеороликов, чтобы стремление потреблять наркотики не приняло для подростка форму еще более острого социального протеста;

- **Обращение к подростковым авторитетам.** С этой целью для съемок рекламных видеороликов привлекаются известные люди (музыканты, актеры), к мнению которых прислушивается молодое поколение. Подобная реклама должна быть более конкретной, однозначной и простой. Здесь использование императива возможно еще в большей степени, чем в предыдущих типах.

При всем многообразии вариантов главное, чтобы рекламные ролики были яркими и позитивными (если не по содержанию, то по форме) и, по возможности, предлагали разрешение проблемы.

Недопустимые приемы. Существует ряд моментов, которые желательно обходить при создании антинаркотической рекламы.

1 Важно не показывать все атрибуты быта наркоманов, сам процесс приема наркотиков. При этом происходит своего рода романтизация мира наркотиков, что ведет к обратному эффекту: в подростке, отягощенном проблемами и чувствующем их неразрешимость, рождается желание уйти в «другой мир», каким бы он ни был, лишь бы был другим.

2 Социальная реклама не должна сильно шокировать или отталкивать, чтобы не возникало внутреннего желания отвернуться от проблемы. В сознании подростка проблема должна представляться как решаемая.

3 Спорным является создание образа наркомана как жертвы наркотиков. Такой подход не оправдывает себя, так как, во-первых, еще в большей степени нагнетает ситуацию, а во-вторых, изначально нацеливает подростка на принятие пораженческой позиции относительно наркотиков, в то время как цель подобной рекламы — показать разрешимость проблемы и предложить выход из нее.

7. ТЕМАТИКА РГЗ

1. Разработать макет печатной и наружной рекламы учреждения науки и образования.
2. Разработать макет печатной и наружной рекламы учреждения культуры или искусства.
3. Разработать макет печатной и наружной рекламы учреждения здравоохранения.
4. Разработать макет печатной и наружной рекламы общественной организации или общественного движения/ фонда или благотворительной организации.
5. Разработать план и структуру рекламной кампании социального проекта в поддержку некоммерческой организации.
6. Провести анализ психологических аспектов воздействия рекламы высших учебных заведений в России.
7. Провести сравнительный анализ рекламной поддержки научных учреждений в России и Западной Европе.
8. Выявить способы манипуляции в рекламе государственных и частных некоммерческих организаций.

8. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Понятие «некоммерческая организация».
2. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций.
3. Источники финансирования НКО.
4. Понятие социальной рекламы.
5. Технологии производства и размещения.
6. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация.
7. Социальная реклама некоммерческих организаций.
8. Социальная реклама и социальный PR.
9. Типология социальной рекламы НКО.
10. Когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия рекламы НКО.
11. Способы манипуляции в социальной рекламе.
12. Особенности рекламы учреждений науки и образования.
13. Особенности рекламы учреждений культуры и искусства.
14. Особенности рекламы учреждений здравоохранения.
15. Методы оценки эффективности рекламы НКО.
16. Методы оценки эффективности рекламы социальных программ: социальный PR в некоммерческой сфере.
17. Методы оценки эффективности социальной рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. Учебное пособие. – М.: Омега М, 2007. – 402с.
- 2 Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М. : Знак, 2006. – 156с.
- 3 Голунов И. Социальная рентабельность: Зачем компании участвуют в социальной рекламе // Ведомости. 2003, 26 ноября // [http:// www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru).
- 4 Исаев С. Социальная реклама — что это такое? // <http://www.statya.ru>.
- 5 Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере./ Под ред. И.М. Шеймана и др. – М.: Наука, 2005. – 206с.
- 6 Кумарасами Дж. Социальная реклама по-французски // [http:// news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk).
- 7 Ляпоров В. Общественное внимание: Коммерческая польза социальной рекламы// Бизнес-журнал. 2003. № 15 // <http://www.business-magazine.ru>.
- 8 Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191с.
- 9 Паршенцева Н. Социальная реклама // <http://www.pr-club.com>.
- 10 Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // <http://www.mediascope.ru>.
- 11 Пишулин Н.П. Маркетинг образования. – М.: Жизнь и мысль, 2011. – 336с.
- 12 Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: «РИП-Холдинг», 2007. – 225с.
- 13 Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: Рипол Классик, 2007. – 256с.
- 14 Сергеев С. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. – Самара: Бахрах-М, 2006. - 288 с.
- 15 Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство // Рекламодатель: Теория и практика. 2004. № 3 // <http://www.reclamodatel.ru>.
- 16 Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. – СПб., 2003 // <http://klist.narod.ru/sossium/harnko.htm>.