

**Фархад Ильясов**

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - ПОВЕДЕНИЕ КАК РЕКЛАМИРУЕМЫЙ ТОВАР**

*«У кого совесть чиста, у того подушка под головой не вертится»  
(русская народная пословица)*

Несколько министерств, ведомств и общественных организаций, которым мы очень признательны, откликнулись на нашу просьбу и представили образцы своей социальной и корпоративной видео-рекламы.

**«На всякий случай надо вести себя хорошо»** (Владимир Гершуни)

Социальная реклама есть реклама идей общественного характера, предположительно оказывающая положительное воздействие на морально-психологическое, социальное, политическое и экономическое состояние общества. В социальной рекламе можно выделить следующие основные взаимосвязанные темы (направления):

1. Борьба с пороками и опасностями, предотвращение катастроф или нежелательных последствий
2. Декларация, пропаганда благих целей, ценностей и определенного образа жизни
3. Призывы к созиданию
4. Социальная психотерапия

Одним из первых сохранившихся обращений, призывающих к определенным ценностям и образу жизни, является Библия, содержащая, в частности, известные 10 заповедей. Регуляторами социального поведения обычно выступают: божья кара, козни дьявола, мораль, общественное мнение, референтные группы и уголовный кодекс. Вероятно, эффективность действия традиционных регуляторов поведения в последние десятилетия снижается и оказывается недостаточной. Потому приходится привлекать такой ресурс, как прямая социальная реклама. Теперь она берётся объяснять «крохе», «что такое хорошо и что такое плохо».

### **Корпоративная «социальная реклама»**

Бывает под социальную рекламу мимикрирует корпоративная реклама, — когда коммерческая (государственная, муниципальная) организация:

- а) стремится показать свою общественную полезность,
- б) в рамках корпоративной рекламы занимается продвижением общезначимых социальных ценностей.

Надо понимать, если компания (частная, общественная, государственная), размещая социальную рекламу, помещает в ней и свою товарную марку, то это ничто иное, как форма корпоративной рекламы. А когда ещё об этом напишут, получается это ещё и хороший «информационный повод» для «корпоративного пиара».

### **Основные драматургические приемы социальной рекламы**

1. Активизировать комплекс моральных переживаний человека, основанных на его понимании (ощущении) своей ответственности перед обществом
2. Призвать к рациональному поведению
3. Призвать к социально желаемому поведению
4. Напугать нежелательными (трагическими) последствиями
5. Снять состояние тревожности, снизить страх, внушить чувство уверенности, успокоить благополучной перспективой

### **Метод, процедура измерения и испытуемые**

Измерение эффективности рекламных видеороликов производилось методом стимульного дифференциала. Процедура измерения качества рекламных роликов производилась следующим образом. Вначале испытуемым демонстрировались все ролики по одному разу. Затем каждый ролик показывался им 5 раз подряд с интервалом в 8 секунд. Во время этой (второй) демонстрации, и после неё, испытуемые заполняли тестовые анкеты.

Испытуемые - 19 человек, две группы, смешанные по полу и

образованию в возрасте от 18 до 52 лет, средний возраст около 30 лет. Время проведения тестирования 31 марта - 1 апреля 2001 г.

### **Результаты**

Результаты измерения приведены в табл. В ней, для удобства восприятия, они переведены из процентной (100-балльной) шкалы в шести-балльную. Поясним, как производился перевод оценок из процентов в баллы:

- 1) Значения показателей эффективности рекламного обращения до 54% — соответствуют оценке «1» (очень плохо)
- 2) 55-60% - соответствует оценке «2» (плохо)
- 3) 61— 66% — «3» (удовлетворительно)
- 4) 67-73% - «4»(хорошо)
- 5) 74-80% - «5» (очень хорошо)
- 6) 81 -85% - «6» (отлично)
- 7) 86 и более - «7» (превосходно)

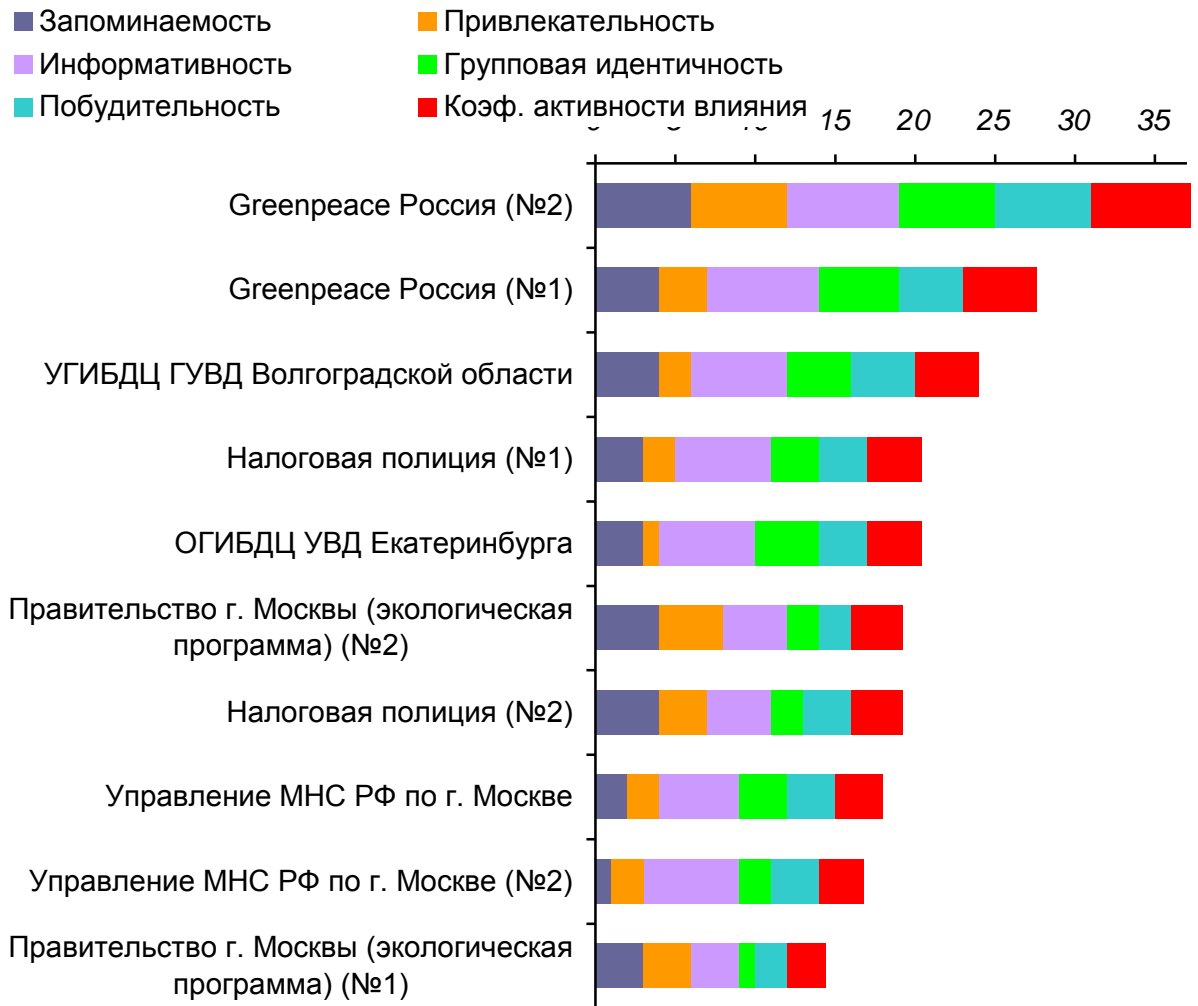
### **«Кабы всякому по нраву (нравственности), так бы и царства небесного не надо» (русская народная пословица)**

Как видно из табл., на благородном поприще социальной рекламы уверенно лидируют ролики Greenpeace. В них гармонично сочетаются красивые планы с устрашающими картинками, умело используется музыка, а «экологическая» информация имеет довольно убедительное эмоциональное звучание.

Ролики УГИБДД ГУВД Волгоградской области и ОГИБДД УВД Екатеринбурга имеют низкие показатели привлекательности в силу того, что слишком пугают, травмируют зрителей. Пример рекламы Greenpeace показывает, что в обращении должны оптимальным образом сочетаться позитивные и устрашающие стимулы (образы).

Низкие показатели социально-групповой идентичности и побудительности у роликов Экологической программы Правительства Москвы, вероятно, объясняются, в частности, неадекватным использованием жанра (мультфильмы) и большой отвлеченностью сюжета от темы.

**Рис. Результаты измерения эффективности социальной видеорекламы методом стимульного дифференциала**



**Табл. Результаты измерения эффективности социальной видеорекламы методом стимульного дифференциала**

Организации	Запоминаемость	Привлекательность	Информативность	Социально-групповая идентичность	Побудительность	<b>Эффективность воздействия</b>
Greenpeace Россия (№2)	6	6	7	6	6	<b>6,2</b>
Greenpeace Россия (№1)	4	3	7	5	4	<b>4,6</b>
УГИБДЦ ГУВД Волгоградской области	4	2	6	4	4	<b>4</b>
Налоговая полиция (№1)	3	2	6	3	3	<b>3,4</b>
ОГИБДЦ УВД Екатеринбурга	3	1	6	4	3	<b>3,4</b>
Правительство г. Москвы (экологическая программа) (№2)	4	4	4	2	2	<b>3,2</b>
Налоговая полиция (№2)	4	3	4	2	3	<b>3,2</b>
Управление МЧС РФ по г. Москве	2	2	5	3	3	<b>3,0</b>
Управление МЧС РФ по г. Москве (№2)	1	2	6	2	3	<b>2,6</b>
<i>Правительство г. Москвы (экологическая программа) (№1)</i>	3	3	3	1	2	<b>2,4</b>