



ВВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ

Определение понятия



- Организованная коммуникативная технология, обеспечивающая возможность положительно направленного социального регулирования через рекламное сообщение

Основные качественные характеристики социальной рекламы (I)



- креативная репрезентация общественных либо государственных интересов
- передача обществу социально значимой информации

Основные качественные характеристики социальной рекламы (2)



Ne lytinė orientacija lemia darbo kokybę

- направленность на формирование и изменение индивидуального и общественного мнения;
- практическая направленность на положительное изменение поведенческих моделей, и, как следствие, на решение или ослабление социальных проблем;
- использование общих инструментов и методов рекламы.

Желательные эффекты социальной рекламы



- 1) привлечение внимания (краткосрочная цель);
- 2) изменение индивидуальных отношений и социально-психологических установок;
- 3) инициирование положительного действия и изменение поведенческой модели (долгосрочная цель);
- 4) изменение общественного мнения и формирование новой нормы (идеальная возможность).

Структура повседневной реальности и реклама

- Реальность повседневной жизни, «разделена на сектора, одни из которых воспринимаются привычно, а в других я сталкиваюсь с проблемами того или иного рода» (Бергер, Лукман)
- Социальный запас знания «дифференцирует реальность по степени знакомства. Он дает сложную и подробную информацию о тех секторах повседневной жизни, с которыми я часто имею дело, и гораздо более общую и неточную – об удаленных секторах» (Бергер, Лукман)

Структура повседневной реальности и реклама (выводы)



Пространство *социальной рекламы* предстает проблемной зоной, которая создается в сети интеракций, репрезентантом тех секторов, которые признаны обществом самым неблагополучными.



Коммерческая реклама, позиционирующаяся как универсальная индульгенция, напротив, обеспечивает выход в «беспроблемный» сектор, дарит потребителю «аффективную ценность» вещей, «которую принято называть их присутствием» (Бодрийяр)

А это значит...



1. Применение при создании СР инструментов коммерческой рекламы без их адаптации малоэффективно
2. Перед СР стоит 2 сложных задачи: снизить сопротивляемость человека к вовлечению его в ту или иную проблемную область + инкорпорировать то или иное проблемное поле в реальность его повседневной жизни.

Есть ли шанс у социальной рекламы?



«Реклама социальных идей нередко означает рекламирование реформ. Часто они состоят в откладывании первоочередной индивидуальной выгоды и защите совместных усилий» **НО**

Работает «эффект статус-кво»: реформы сначала отклоняют, но уже будучи введенными, они скорее принимаются, чем снова отменяются (К. Мозер)

Выбор стратегии создания социорекламного сообщения (I)

- Предложение сильных альтернатив: новых возможностей и алгоритмов действия взамен старых, устоявшихся, но «проблемных» образцов

«Метод сильных альтернатив»: пример



- Можешь доверять себе! Совет литовских юношеских организаций *предлагает* проверенное решение – программу занятости. Участники программы получают доверие к себе, учась легче общаться, получая мотивацию учиться, находят работу и умеют ее не потерять. Проект «Общество развития занятости литовской молодежи» направлен на молодого человека, выпавшего из системы образования, имевшего различные зависимости или судимость без лишения свободы.

Выбор стратегии создания социорекламного сообщения (2)

- **Вывод из проблемного поля:
акцент не на проблеме, а на ее
решении**

«Вывод из проблемного поля»: пример



Почему жестокая судьба
разлучила нас? Судьба
отходов в твоих руках.

Сортируй и бросай
отходы в контейнеры,
которые им
предназначены.

Отходы будут
перерабатываться, а ты —
жить в здоровом и
чистом городе.

Неэффективный прием: вовлечение в проблемное поле без предложения решения



- У каждого четвертого человека есть проблемы с психическим здоровьем. Наши убеждения вытесняют их из полноценной жизни.

Выбор стратегии создания СР (3)

- создание поведенческого канала — комплекса канальных факторов, трансформирующего «давно вынашиваемое, но смутное намерение» [Росс, Нисбет] в реальное действие.

Канальный фактор

- «стимул, или «проводящий путь» для реакции, служащий появлению или сохранению поведенческих намерений особо высокой интенсивности или устойчивости» [Росс, Нисбет].
- канальные факторы максимально маршрутизируют действие, облегчают его выполнение.



- Их надежда в твоих руках! Сейчас и ты можешь помочь — одиноким старикам, больным детям, которым не хватает родительской опеки, бедным семьям. Отчисли 2% своих налогов на благотворительную деятельность мальтийцев.

Выбор стратегии создания социорекламного сообщения: выводы

Действие, предложенное в рамках социорекламного продукта, должно быть:

- специфицированным в бытовом плане;
- конкретным;
- не требующим больших усилий.