

23 → «Детям надо давать знания в корректных формулировках, учитывая, как дети воспринимают образы и переделывают их на свой лад. Главными положительными героями в социальной рекламе должны быть молодые люди: детям легче проецировать на себя положительные образы своих сверстников», — подчеркивает господин Алферов.

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО ЛЮДЕЙ Каналы продвижения социальной рекламы зависят от задач кампании, что справедливо для любого продвижения. Если нужно только привлечение внимания, драматизация проблемы — то используется наружная реклама, реклама на транспорте. Печатную рекламу, говорят эксперты, нужно рассматривать аккуратно, не для каждой аудитории этот вид будет релевантен, а стоит он дорого. Для неформальной передачи информации среди потребителей, так называемый word-of-mouth marketing, наиболее подходящим является интернет, особенно если есть возможность запустить хорошее вирусное видео.

С другой стороны, Сергей Копцовский считает, что работают не каналы, а крутой контент. «Он может быть где угодно, и о нем должны заговорить. Для разных целевых аудиторий мы выбираем разные каналы: широкий охват — телевидение, молодая и активная аудитория — digital, взрослая — печатные СМИ. Самая большая проблема — задуматься и донести актуальность, тот факт, что проблема общая и может коснуться любого», — говорит он.

Креативный директор компании PR2B Group (занимается PR и брендингом) Михаил Дряшин считает, что из стандартных носителей на первом месте по эффективности — наружная реклама. «Телевизионная была бы эффективнее, но расценки за ее размещение гасят любую инициативу на корню. Прессу нынче мало кто читает, а в интернете лично я убиваю рекламу разного рода блокировщиками. И в этом я не одинок», — полагает он.

ЭФФЕКТ ГОЛОДНОЙ СТРАНЫ В России социальной рекламы меньше по сравнению с западными странами, потому что на нее меньше заказов.

По словам господина Дряшина, это связано с тем, что социальная реклама не приносит конкретной, ощутимой, быстрой прибыли, а то и вовсе никакой не приносит. «Можно сказать, что социальная реклама коммерчески выгодна только ее изготовителям и операторам. Кроме того, социальная реклама — атрибут сытых стран. Когда решены другие проблемы, наступает очередь социальной рекламы. Имею в виду даже не заказчиков, а целевую аудиторию, головы у которой заняты совершенно другими делами. Впрочем, социальной рекламой можно считать и так называемую наглядную агитацию. В этом случае можно говорить о расцвете такой рекламы в условиях разного рода тоталитарных или авторитарных режимов», — полагает эксперт.

Не стоит забывать и о коррупционной составляющей. Большая часть социальной рекламы является частью административных кампаний: здоровье и спорт, продвижение федеральных сервисов, идеологические кампании, державные мероприятия и тому подобное. «Сами понимаете, что к освоению средств часто привлекаются близкие структуры, да и



ВАЖНО, ЧТОБЫ ПОСЫЛ, КОТОРЫЙ СОДЕРЖИТ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, БЫЛ ЧЕТКИМ И НЕ ОСТАВЛЯЛ ЧЕЛОВЕКА РАВНОДУШНЫМ

фантазия у них казенная», — констатирует креативный директор PR2B Group.

Сергей Копцовский рассказывает, что на Западе в социальной рекламе участвует больше брендов. Как пример можно привести кампанию Heineken ответственным вождении. В западной социальной рекламе мы видим пересечение интересов трех сторон: бренду интересна имиджевая составляющая, которая в большей степени влияет на продажи и налоговые послабления, рекламному агентству — участие в рекламных фестивалях, фонду — выполнение задач с помощью качественной коммуникации.

В России у брендов нет очевидного стимула запускать социальные проекты. Чаще всего нет системы поддержки социальных проблем. Оставаясь на уровне фондов, реклама всегда будет на добровольных началах и инициативой без бюджета.

«Агентствам реклама денег не приносит. Она вообще в 99% не оплачивается. Это пересечение интересов двух участников: фонда и рекламного агентства, где у фонда задача — сделать коммуникацию по бартеру, а у агентства — получить награду на фестивале. Если агентство придумает фестивальную рекламу, кейс, то проект реализуют, а если проект яркий и не фестивальный, а от агентства требуются затраты человеко-часов, то проект не реализуют. В бизнесе нет такого показателя „хорошее дело“, — аргументи-

рует господин Копцовский.

Проблем с креативностью для продвижения ЗОЖ у российских агентств нет, считает Ольга Казьмина. «Сложности возникают необязательно на стороне агентства, ведь в процессе разработки креатива всегда как минимум две стороны: заказчик и исполнитель. Если говорить о некоммерческих организациях, то культура благотворительности в России — неустоявшаяся, фонды только набирают силу, конкурируют, начинают формировать профильную экспертизу. У коммерческих организаций свои приоритеты. Крупные международные рекламодатели, в рамках своих бюджетов способные запускать яркие кампании, часто адаптируют западный креатив, а что-то слишком смелое локальное не всегда готовы утверждать, к тому же не всякая острая тематика будет релевантна бренду. Более мелкие компании нацелены на быстрое получение прибыли и просто не готовы инвестировать во что-то, не гарантирующее увеличения продаж», — дополняет она.

«НАС ОБВИНЯЛИ ЧУТЬ ЛИ НЕ В САДИЗМЕ» Наиболее заметным на рынке наружной социальной рекламы в Петербурге является проект Russ Outdoor «Все равно?!». Проект реализуется в России уже шестой год и насчитывает около 35 проведенных кампаний.

Как рассказал BG ведущий эксперт по корпоративным коммуникациям Russ Outdoor и куратор проекта «Все равно?!» Дмитрий Тихонов, идея создания проекта по продвижению социальной рекламы возникла на фоне требований администрации Москвы того времени о размещении псевдосоциальной рекламы, рекламы в которой призыв «купи!» был бы замаскирован под общественные ценности. Согласно законодательству, операторы наружной рекламы обязаны выделять определенный процент площадей под социальные проекты, и власти зачастую злоупотребляли этим, выдавая коммерческую рекламу под видом социальной.

В рамках проекта «Все равно?!» коммуникационные и креативные агентства на безвозмездной основе разрабатывают для Russ Outdoor социальные кампании. «Сегодня социальная реклама в России делается исключительно на энтузиазме, это некий вид корпоративной благотворительности, деятельность pro bono. То есть это исключительно частный проект, органы власти никакого отношения к нему не имеют. Для того чтобы не распылять усилия, мы четко сформулировали три направления, по которым наметили проведение социальных кампаний: здоровье и развитие личности, нормы поведения в обществе и безопасность. Для участников проекта разработан бриф, который помогает креативным агентствам генерировать и воплощать идеи», — рассказывает он.

Основное внимание в компаниях проекта уделяется месседжу, утверждает господин Тихонов, и он не должен быть абстрактным подобием слоганов советского периода «Берегите природу» или «Капля никотина убивает лошадь», а должен побуждать людей проявлять активность на бытовом уровне: не бросать мусор на улице, не курить, уступать дорогу пешеходам — не оставлять человека равнодушным.

«К сожалению, многие удачные идеи, острые и с юмором, мы не сможем увидеть на улицах наших городов в силу ограничений, накладываемых российским законодательством. Например, изображения сигареты и сигаретного дыма могут быть приравнены к пропаганде курения, даже если они использованы в антитабачной рекламе. Это значительно сковывает креативщиков», — сетует Дмитрий Тихонов.

Что касается наиболее интересных и острых образов, использованных в социальной рекламе, то господин Тихонов приводит в пример антитабачную кампанию «Сорвись с крючка», где были изображены мужчина и женщина, щеки которых были проткнуты рыболовным крючком на леске. «Эта кампания была инициирована совместно с Конфедерацией общественной защиты прав потребителей, которая получила разрешение на использование этого образа в России у Министерства здравоохранения Великобритании, по инициативе которого кампания Get Unhooked прошла в Англии в 2006 году. Она была разработана агентством Miles Calcraft Briginshaw Duffy и стала одной из самых известных антитабачных кампаний. И в Великобритании, и в России она вызвала неоднозначную реакцию общества, нас обвиняли чуть ли не в садизме, хотя нарушения законодательства РФ не было, и размещение проходило под эгидой Министерства здравоохранения РФ», — рассказывает господин Тихонов. ■