

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ УРОВНЕМ
ИНФОРМАТИВНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Реук Т.С.

студентка 2 курса, финансово-экономический факультет,

Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского

Брянск, Россия

Шуклина З.Н.

д.э.н., профессор кафедры «Таможенного дела и маркетинга»,

Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского

Брянск, Россия

Аннотация

Роль социальной рекламы растет в кризисных условиях, социальные проблемы требуют применения различные маркетинговых инструментов, усиливающих информативность и эмоциональную направленность социальной рекламы. В связи с чем в статье акцентируются цели, задачи и приемы социальной рекламы, подчеркивается ценность человека — реципиента в определении степени воздействия и оценке эффектности, сравниваются эмоции, которые вызывают различные сообщения.

Ключевые слова: социальная реклама, маркетинговое управление, маркетинговые инструменты, информативность, эмоциональная направленность.

MARKETING MANAGEMENT LEVEL OF INFORMATION AND EMOTIONAL ORIENTATION SOCIAL ADVERTISING

Reuk T. S.

2nd year student of the finance-economy department

Bryansk state University,

Bryansk, Russia

Shuklina Z. N.

doctor of Economic Sciences, Professor of “Customs and Marketing”

Bryansk state University,

Bryansk, Russia

Annotation

The role of social advertising is growing in crisis conditions, social problems require the use of various marketing tools, enhancing the information content and emotional focus of social advertising. In this connection, the article highlighted the goals, objectives and techniques of social advertising, stressed the value of a human recipient in determining the degree of impact and evaluate effectiveness, compare the emotions which cause various messages.

Keywords: social advertising, marketing management, marketing tools, information, emotional orientation.

Растущая востребованность маркетинга, маркетинговых коммуникаций в развивающихся рыночных условиях ставят перед всеми участниками коммерческих и социальных процессов задачи оптимизации связей и отношений. Особое внимание в этой связи заслуживает социальная реклама, непосредственно ориентированная на привлечение внимания к проблемам общества, к формированию нравственных ценностей, нового мировоззрения, культурных и этических норм поведения.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей. По мнению Феофанова О., социальная реклама представляет собой специфический вид профессиональной коммуникативной деятельности. Социальная реклама в интерпретации Николайшвили Г.Г. означает вид коммуникации, ориентированный на внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [7]. Пискунова М.И. определяет социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный [8].

Основным источником появления социальной рекламы является современная жизнь человека и общества, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах [15]. Вайнер В.Л. и Гладких Н.Ю. указывают, что общество уже в достаточной мере осведомлено о тех проблемах, о которых говорится в социальной рекламе, причем эти проблемы касаются не отдельно взятого индивида или группу лиц, а общества в целом [1, с. 58].

Дополнительной особенностью социальной рекламы является полное отсутствие коммерческой направленности, на которую зачастую направлена маркетинговая деятельность компаний. В социальной рекламе согласно действующему российскому законодательству не могут быть описаны коммерческие проекты, а также конкретные марки товаров, бренды коммерческих предприятий. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества. При этом, в отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама в качестве своего предмета представляет не определенную услугу, товар или бренд, а идею, имеющую социальную ценность [6, с. 15]. Однако, несмотря на многие отличия коммерческой и социальной рекламы,

можно выделить элементы, которые их объединяют, главным является маркетинговое управление воздействием рекламы, информативная и эмоциональная направленность.

Чтобы подчеркнуть значимость социальной рекламы, то стоит обратиться к мнению ряда учёных. Так, Жаров С. пишет, что социальная реклама – важнейший инструмент информационной политики. Важным является мнение Федотовой Л. утверждающей, что социальная реклама отражает социально одобряемые и социально не одобряемые действия, при этом подразумевается, что сверхзадача обращения к массам – это участие людей в решении обозначенной проблемы. При анализе данных определений заметно явное различие, состоящее в том, что, по мнению Жарова С., целью социальной рекламы является решение актуальных проблем общества при помощи только государственных средств, а у Федотовой Л.– решение актуальных проблем общества посредством государства и всех людей в целом. Из этих определений можно выделить основную цель социальной рекламы – регулирование общественной жизни, что важно для общества и для каждого человека.

В соответствии с темой исследования мы уточнили и сравнили понятия информативности и эмоциональности социальной рекламы. Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю. считают, что при создании социальной рекламы большое внимание следует уделять, в первую очередь, ее информативности, которая обозначит значимость поднимаемой проблемы, доносит информацию о событиях или нерешенных вопросах. Так как целью социальной рекламы является изменение поведенческих моделей общества, то в информации имеют значение статистические данные, например, ежедневное количество смертей от того или иного заболевания, вызванного, например, курением или приемом наркотиков. Также имеет значение информация о среде, в которой происходят события, тогда представители целевой аудитории могут осознать, что рекламное сообщение касается непосредственно тех людей, которые ведут аналогичный образ жизни [1]. При разработке рекламного сообщения важна доминанта рекламополучателя - реципиента, респондента, акцент усиливается, если в социальной рекламе

подчеркивается роль и ценность человека, его жизни, семьи, взглядов и деятельности. Корректное и уважительное отношение к человеку поддерживает важность позитивного, активного поведения, формирования творческого и продуктивного мировоззрения, самостоятельности, ответственности, возможности выбора в своих действиях. [14]

При маркетинговом управлении социальной рекламой острой задачей становится необходимость верного определения целевой аудитории, точного сегментирования, то есть определения реципиентов, на которых будет непосредственно направлено действие рекламы. Это крайне важно, так как реклама- безличная коммуникация, а цели конкретные и личные. Далее с помощью маркетинга для формирования лучшей информативности необходимо сформулировать те цели и задачи, которые непосредственно будет решать социальная реклама. В данном случае, в отличие от коммерческой рекламы, не идет речь о визуальном воздействии, о красоте рекламы, достигающейся при помощи привлечения ярких пейзажей, девушек модельной внешности, различных спецэффектов. Наоборот, при создании социальной рекламы зачастую используется принцип минимализма: минимализм в красках, образах, интерьере. Николайшвили Г.Г. указывает, что акцент делается на том сообщении, которое создатели рекламы ставят своей целью донести до слушателей или зрителей (читателей) [7]. Чем уникальнее средства подачи рекламы, тем сильнее ее влияние.

Большое внимание в создании рекламного сообщения уделяется языковому стилю, при помощи которого доносится информация. Язык сообщения должен быть простым и ярким. Простым – для того, чтобы было сразу понятно, о чем говорится, и человеку не пришлось тратить силы и время на осмысление сообщения. Яркость языка необходима для привлечения внимания, в тоже время рекламное сообщение должно отличать лаконичность. Краткость маркетингового текста способствует тому, что человек сразу понимает, какая мысль до него доводится (при информационной перегруженности эффект социальной рекламы на общество будет приближаться к нулевому показателю). Так, например,

принятым стандартом для социальной рекламы продолжительностью 10 секунд является 20-25 слов, для рекламы, продолжительностью 15 секунд – 30-35 слов, 20 секунд – 40-50 слов и 30 секунд – 60-75 слов [15].

Также маркетологи рекомендуют учитывать, как возрастной, так и культурный состав целевой аудитории, до которой доносится сообщение, и в соответствии с этим выбирать словарный запас. Так, например, при составлении рекламного сообщения маркетологи прибегают к такому методу, как мозговой штурм, при котором в процесс принятия решения привлекаются различные участники, готовые по-разному взглянуть на проблему и выразить даже нестандартные варианты решения [4].

Разумеется, при создании информативного рекламного сообщения социальной направленности особое внимание стоит уделить наименованию, аналогом которого в коммерческой рекламе может служить уникальное торговое предложение (УТП), которое подчеркивает отличительную особенность доносимого сообщения от всех других. При создании рекламного сообщения маркетологи решают задачи не только реализации своего креативного потенциала, но уделяют внимание каждой детали, каждому слову. От ясности, цельности и ударного воздействия социальной рекламы зависит уровень донесения информации до гражданина, степень отклика на него.

Особое внимание необходимо обращать на информационные каналы продвижения рекламы, так как в случае неверного выбора каналов будет утеряна даже возможность донесения информации до целевых групп. Так, основными каналами продвижения социальной рекламы являются следующие: телевидение, радио, Интернет, газеты и журналы, наружная реклама (информационные стенды). При выборе каналов продвижения социальной рекламы учитывают особенности восприятия социальной рекламы целевой аудитории. Так, например, если социальная реклама направлена на людей в возрасте 18-35 лет, то рекламные сообщения целесообразно транслировать по радио и в Интернете. Также важно определить время, когда сообщение социальной рекламы

доносится до целевой аудитории. Для молодых людей целесообразно транслировать информацию в утренние и вечерние часы.

Помимо применения маркетинговых инструментов для управления информативностью социальной рекламы значительное место отводится управлению эмоциональной направленностью и эмоциональной насыщенностью, так как помимо того, что социальная реклама доносит какое-либо социально-важное сообщение, она должна затронуть чувства, эмоции человека, иначе он будет использовать донесенное сообщение исключительно в качестве статистического факта и помимо увеличения своей осведомленности не будет стремиться изменить свою жизнь.

Обращая внимание на психологические аспекты социальной рекламы, на её эмоциональное влияние, Николайшвили Г.Г. отмечает распространенное явление в современной рекламе как внушение, которое осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю. Предполагается, что этот процесс зависит от степени ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации [7].

Рекламный текст или изображение, составляемое специалистами по маркетингу, должно затронуть эмоции целевой аудитории. Чтобы вызвать эмоции, нужны различные приемы: эмоционально-окрашенные изображения, изменение голоса, интонации, убедительный знак, звук, форма. Также важно сделать акцент на самом слушателе/наблюдателе/ реципиенте, обратившись к нему лично, так чтобы человек узнал себя, осознал проблему. Помимо этого, могут быть привлечены к участию в рекламных роликах сами жертвы иррационального поведения: зараженные СПИДом, курильщики с раком легких и иные люди.

Если эмоции, которые вызывает социальная реклама, сильны, то реакция человека может быть адекватной. Любые сильные эмоции влияют на процесс запоминания. Социальная реклама, вызывающая негативные эмоции (страх,

злость), ничуть не хуже, чем реклама, вызывающая позитивные эмоции (смех, счастье) [7]. Степень влияния усилится, если сочетать следующие эмоции: радость, удивление, печаль, грусть, страдание, гнев, страх, ярость, отвращение, презрение, чувство вины [4]. Мы предприняли попытку на конкретных примерах [18] продемонстрировать цели создания социальной рекламы и определить вызываемые эмоции. (Таблица 1).

Таблица 1 – Примеры социальной рекламы ¹

Название социальной рекламы	Создатель социальной рекламы	Цель социальной рекламы	Эмоции, вызываемые социальной рекламой
Ваш цвет кожи не должен диктовать будущее	Рекламное агентство: Publicis Conseil, Париж, Франция	Создание толерантности общества к людям разного цвета кожи	Грусть, переживание
Пока мы переворачиваем страницу, продолжается вырубка лесов	Рекламное агентство: LINKSUS, Пекин, Китай	Сокращение вырубки лесов	Переживание, озабоченность
Загрязнённый воздух убивает 60 000 человек в год	Рекламное агентство: неизвестно	Сокращение выбросов в атмосферу	Переживание, озабоченность
Сочувствие не помогает. Стань волонтером. Измени жизнь	Рекламное агентство: Publicis, Сингапур	Привлечение волонтеров для помощи людям	Переживание, сострадание, жалость
Не отвлекайтесь во время вождения	Рекламное агентство: Красный перец, Екатеринбург, Россия	Повышение концентрации внимания водителей к процессу вождения	Тревога, озабоченность

Определенные цели и задачи рекламы, а также созданное рекламное сообщение всегда апробируется путем тестирования на целевой аудитории, что делается при помощи маркетинговых исследований, например, при помощи фокус-групп, глубинных интервью, тестов. [15]. Стоит отметить, что

¹ Составлено автором по: [18, 7]

маркетинговые исследования в области социальной рекламы не являются распространенными ввиду того, что на их проведение требуется выделение дополнительной статьи маркетингового бюджета. Как известно, в отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не приносит прибыли. Хотя, по утверждению некоторых экспертов, иногда она всё же может косвенно влиять на получение прибыли. [15] Это получается благодаря внесения в коммерческую рекламу социального дискурса, который вкладывается в создание социальных роликов [7].

Что касается самого процесса проведения маркетингового исследования эффективности социальной рекламы, то его следует определить следующим образом: выбирается целевая аудитория, которая приглашается для проведения маркетингового исследования в специально отведенное место. Направление рекламы, как указывают Савастыина А.А., Осипова Л.Б., не сообщается во избежание получения неверного эффекта от передачи самого сообщения [17]. Далее передается рекламное сообщение и делаются отметки о поведении людей при просмотре/ прослушивании/ чтении рекламного сообщения и после него. Затем проводится опрос (устный и письменный в форме анкетирования), в котором фиксируется какую информацию целевая аудитория смогла запомнить, какие эмоции были испытаны, а также что показалось недостаточным или избыточным в рекламном сообщении. Также разумно поставить вопрос о способах, которыми данное сообщение стоит передавать, а также о времени, когда данное сообщение может быть получено и осознано [15].

По статистике на 2016 год наибольшее распространение реклама получила на Телевидение (17%) и в Интернете (30%) [19]. Причины эффективности социальной рекламы в Интернете очевидны. Так, в Интернете охват целевой аудитории, которая заметит рекламу, размещённую на крупнейших порталах, значительно больше. Эффективность также обосновано тем, что получить всю необходимую информацию стало проще и быстрее. Интернет позволяет проводить рекламные кампании с возможностью полного контроля за их ходом, что выгодно для рекламодателей. Однако доступность информации не

гарантирует ответной позитивной рекреации на рекламный посыл.

Итак, маркетинговое управление информативностью и эмоциональной направленностью социальной рекламы связано с разработкой и применением большого количество инструментов. Маркетинговое управление эмоциональностью социальной рекламы представляет собой процесс создания таких эмоций, которые помогут привлечь внимание людей к проблеме, с помощью различных приемов: эмоционально-окрашенных изображений, звуков, изменение голоса, интонации. Информативность социальной рекламы заключается в привлечение внимания людей к актуальным проблемам общества, доступности важной информации и сегментирования целевой аудитории, что позволяет усилить эффективное действие рекламы для каждого человека, различные группы людей, общество.

Библиографический список:

1. Вайнер В.Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. - М.: Книга и бизнес, 2012. - 184 с.
2. Голуб О.Ю. Социальная реклама Учебное пособие. — М.: Дашков и К°, 2015. — 180 с.
3. Крюкова Е.А. Управление эмоциями как фактор эффективного менеджмента // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 12. — с. 1937-1948.
4. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Из-во: Директ-Медиа, 2015. – 381 с.
5. Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы. – Оренбург: Из-во Оренбургского государственного университета, 2010. - №13 – С. 61-67.
6. Назарова А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы / А. Назарова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 152 с.

7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008 — 191с.
8. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М.: Паблик рилейшнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004. С. 174.
9. Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. Учебник - Спб: Питер, 2016. - 544с.
10. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: БАХ- РАХ-М, 2006. – 288 с.
11. Тулупов В.В. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов/под ред. В.В. Тулупова – Воронеж: Из-во Воронежского государственного университета, 2011. – 400с.
12. Ученова В. Реклама: палитра жанров/ В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.
13. Чернышева И.В. Социальная реклама: учеб. -метод. пособие / сост. И.В. Чернышева. – Ижевск: Изд-во Удмуртский университет, 2012. – 43с.
14. Шуклина З.Н. Доминанта клиентоориентированности в маркетинге инноваций // Современное общество и власть, 2015, №1(3)
15. Маркетинговые инструменты для управления социальной рекламой [Электронный ресурс]. URL: <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/public-service-announcements/main>
16. Голубева Е.А. Негативные эмоции как инструмент современной рекламы // Современные научные исследования и инновации. 2013. - № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30391>
17. Савастыина А.А., Осипова Л.Б. Эффективность использования социальной рекламы в государственном управлении // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20829>

18. Эффективная социальная реклама - 40 мощных примеров, 2016.
[Электронный ресурс]. URL: <http://cameralabs.org/5901-effektivnaya-sotsialnaya-reklama-40-moshchnykh-primerov>

19. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), 2016
[Электронный ресурс]. URL: <http://www.akaruss>

