

О Б Щ Е С Т В О И Р Е Ф О Р М Ы

Г.Г. НИКОЛАЙШВИЛИ

**Социальная реклама:
некоторые вопросы теории
и практики**

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого "отношения к миру". Оно может проявиться только в долгосрочной перспективе.

О. Аронсон

На Западе тренд на социальную рекламу появился давно и в настоящее время становится все более востребованным. В Германии, например, квалификация "менеджер социальных технологий" или "режиссер социальных проектов" выходит для тинейджеров на одно из наиболее приоритетных мест в выборе профессии. Подобная тенденция скоро появится и в России. Однако пока не все ясно представляют, что такое социальная реклама и каково ее основное отличие от коммерческой.

Существует множество вариантов классификации рекламы. Термины "политическая" и "коммерческая" реклама широко распространены и внедрены в нашу жизнь. Политическая реклама актуальна в выборных технологиях, а коммерческая способствует продвижению товара на рынке. Однако обилие рекламы при недостаточном масштабе рекламного пространства (небольшое по сравнению со странами Запада количество рекламоносителей – телеканалов, радиостанций, рекламных площадей) на данном этапе развития российского общества вызывает значительное отторжение и неприятие этих видов рекламы. В сложившихся условиях внимание производителей рекламы, креаторов и заказчиков стало переключаться на новый вид рекламы – *социальную рекламу*.

Зарубежные и отечественные ученые выделяют четыре подвида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная. Причем тут прежде всего необходимо оговориться, что термин "социальная реклама" применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия *некоммерческая* 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" [Кортлэнд... 1995].

"*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" [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2001].

Следующий термин выведен из существующей практики. Речь идет о важнейшем подвиде социальной рекламы – *государственной*, то есть о рекламе государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижении их интересов. И наконец, четвертый подвид – *социальная реклама (SR)*, который можно считать наиболее соответствующим реалиям нашей страны.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный как на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, так и на актуализацию проблем общества. Ее назначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Ее миссия – изменение поведенческой модели общества.

Одна из первых исследователей социальной рекламы в России Т. Астахова описала ее западные стандарты, на которые в первую очередь ориентировалась социальная реклама в России. Само словосочетание "социальная реклама" – калька с английского *social advertising*. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*. Предметом PSA выступает идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности [Астахова, 1994].

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. Реклама этого уровня не просто призывает, скажем, пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку "стратегического" отношения к жизни, в которую предлагаемые правильные действия "встраиваются" в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более "инструментальна": она описывает действие, которое необходимо совершить.

Исходя из определения социальной рекламы в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ "О рекламе", она представляет общественные и государственные интересы, направлена на достижение благотворительных целей и результатов. Под социально полезным результатом понимается: улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды); иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

Основополагающий принцип социальной рекламы исключает преследование коммерческих или политических целей, упоминание конкретных коммерческих брендов, организаций, марок (артикулов, моделей) товаров, а также политических партий и отдельных политиков. В ее задачи входят:

- 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 поведенческой модели общества.

По идеологии и функциям социальная реклама – это автономная область информационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы.

Сегодня ею во всем мире пользуются различные некоммерческие институты – церковь, школа, больница, университет и пр. В США, например, к социальной рекламе относятся вообще как к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. Такова и должна быть, по сути, высокая миссия социальной рекламы. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится более масштабным видом коммуникации, который можно условно называть социальным PR-м. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, использующих социальную рекламу. Однако в России этот процесс идет своим индивидуальным путем.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили в 1994–1995 гг. в связи с появлением на центральных телеканалах проекта "Позвоните родителям", организованного Общественным рекламным советом (ОРС)¹, призванного создавать единый рекламный продукт по социальной проблематике. По мнению автора этого продукта, социальная реклама всюду – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом, ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением [Буренков, 1994].

Проведя предварительное исследование по выявлению наиболее острых социальных проблем, для решения которых необходимо было информационное и рекламное сопровождение, члены ОРС, к своему удивлению, убедились: такой проблемой оказались взаимоотношения детей и родителей. Так и родилась кампания "Позвоните родителям". Видеоролик предложили к размещению на центральных телеканалах. Понимая важность и актуальность социального дискурса этой идеи, многие центральные, а затем и региональные каналы размещали ролики кампании в эфире бесплатно. Остальные продукты кампании – аудиоролики, плакаты – появились в рекламном пространстве также на безвозмездной основе. То, что этот слоган стал цитируемым, перешел в бытовой фольклор в виде анекдотов и пародий, говорит само за себя. Кампания, бесспорно, имела успех, и на этой волне был создан новый проект – "Отношение к детям в семье" ("Чтобы вырастить цветков, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви"). Он также оказался актуальным, тем более, что 1994 г. был объявлен ООН "Годом семьи".

В последнее время популярность социальной рекламы растет, ее символы, темы, приемы и даже слоганы стали использоваться в коммерческой рекламе. В Перми, например, на одной из главных улиц размещен биллборд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: "Понимайте друг друга!" без какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочесть надпись: Страховая компания "Феникс". Это типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях (данный слоган ассоциируется, в первую очередь, с социальными мотивами и программами – например, тот же самый текст был одним из слоганов серии биллбордов социальной программы "Город без наркотиков", разработанной в Екатеринбурге в 1999 г.). Иначе модифицирована эта технология в серии биллбордов страховой группы "Прогресс" (социальные сюжеты наружной рекламы "Героизм профессии пожарного", "Уступи дорогу спецтранспорту"). Самым известным сюжетом серии стал плакат "Папа, не пей!".

Авторы серии не скрывают заказной характер своей работы. Тем более, что ее заказчики – Минздравсоцразвития и МЧС России, а спонсор – та самая страховая группа, которая продвигает свой бренд. В подобной схеме привлечения ресурсов в социальную рекламу есть здравый смысл. Данный пример точно демонстрирует кризис

¹ Создан в Москве в 1992 г. по инициативе рекламной фирмы "Домино".

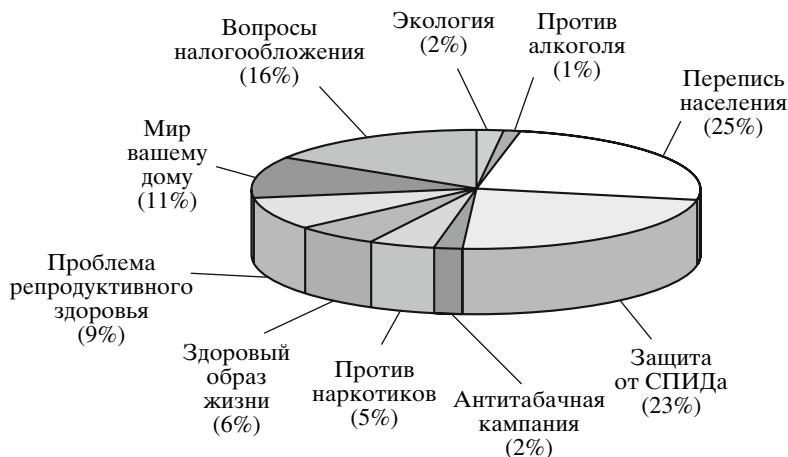


Рис. Основные темы социальной рекламы и процент рекламных расходов в России в 2002 г. (Источник журнал "Эксперт", 2003, № 10, с. 30).

развития коммерческого сектора экономики страны, в котором конкуренция начинает вытеснять с рынка менее жизнеспособные компании. Коммерческой структуре стало необходимо доказывать свою конкурентоспособность. В то же время все эти примеры говорят о высокой ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она выходит на первый план рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации.

За последние три года в России можно выделить следующие темы, которыми, по преимуществу, занялась социальная реклама: здоровый образ жизни (и профилактика СПИДа); соблюдение правил дорожного движения; призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.); бережное отношение к природе; воспитание патриотизма и любви к родине; семейные отношения (в том числе повышение рождаемости); воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу социально незащищенных людей. В сущности, круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного современного общества (см. рис.).

Современная социальная реклама использует больше носителей, она разнообразнее как технически, так и творчески. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика и "третий сектор" (некоммерческие и общественные организации).

Для понимания процесса становления российской социальной рекламы важно определить его ключевых участников, акторов. Первоначально имело смысл говорить о рынке социальной рекламы, но анализ происходящих процессов приводит к выводу о преждевременности введения понятия "рынок" в контексте становления и развития социальной рекламы в России. Поэтому можно говорить о трех ключевых участниках данного процесса: *рекламодатели* (или заказчики); *рекламопроизводители*; *потребители*.

Между рекламопроизводителями и потребителями есть еще связующее звено – **средства рекламы**, или **рекламоносители**.

Государство – наиболее важный игрок на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу с момента создания до продвижения ее в общество. В настоящее время ею занимаются отдельные министерства и ведомства, иллюстрирующие, разъясняющие аудитории свои программы и рас-

ставляющие акценты в проводимой ими государственной политике, оказывающие влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, и т.д.

Объем такой рекламы с каждым годом становится все больше, и сегодня можно говорить о том, что государство – основной заказчик социальной рекламы. К тому же наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи налоговой декларации, в течение семи последних лет в городах России умножалось количество рекламы, призывающей и напоминающей заплатить налоги. Наблюдалась цикличность и в серии рекламных кампаний под общим слоганом "Мой город" или "Любимый город" перед началом предвыборных кампаний для укрепления позиции администраций в регионах. Используется не только полиграфическая продукция, реклама в метро, но и биллборды, реклама на радио и телевидении. Подобные кампании чаще бывают непродолжительными и быстро забываются. И в этом специфика государственной рекламы, главное предназначение которой – продвижение государственных интересов.

Примером взаимодействия государственных интересов и социальной рекламы может служить рекламная кампания Федеральной налоговой службы. Этот государственный институт обладает, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т.д. Все мы помним фразы, ставшие уже штампами: "Заплати налоги и спи спокойно", "Пора выйти из тени", "Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги", "1 апреля – последний день подачи налоговой декларации" и т.д. Активно использовались в практике и возможности наружной рекламы ("Когда одни не платят – другие плачут", "Скупой платит дважды", "Я выбираю спокойствие. А ты?" и др.).

Об эффективности реализованной программы, немалую часть которой занимала социальная реклама, свидетельствуют суммы, возвращенные в бюджет, и отношение населения к работе налоговой службы, подтвержденное социологическим исследованием. По итогам девяти месяцев 2000 г. в бюджет возвращено более 43 млрд руб., возбуждено 43 тыс. уголовных дел, 10 тыс. из которых прекращено вследствие признания вины и полного возмещения причиненного государству ущерба.

Вместе с тем социальная реклама – очень тонкий и хрупкий инструмент. Она не терпит фальши, нажима и декларирования формальных истин. Примером неумелого и непрофессионального использования механизма работы социальной рекламы может послужить неудавшаяся кампания по профилактике наркомании, реализованная в США в 1998-2002 гг. Общенациональной молодежной антинаркотической кампанией, финансируемой Конгрессом США. Целью кампании было уменьшение потребления наркотиков среди молодежи. К молодым людям обращались как напрямую, так и косвенно, через родителей и других взрослых. Однако результат был прямо противоположный: как считают эксперты, реклама вдохновила часть подростков затянуться первой сигаретой с марихуаной. Недоработки рекламы в формулировке месседжей, интонационном подходе и т.д. лишь подстегнули любопытство юных американцев: дети 12–13 лет получили ответ на вопрос, который они еще и не думали задавать, и показатели употребления наркотиков в этой возрастной группе выросли (см. журнал "Компания", http://www.ko.ru/document.asp?d_no=12856).

Третий сектор (некоммерческие и общественные организации) также заинтересован в социальной рекламе. Это один из первых и постоянных ее заказчиков. Социальная реклама необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг, которые он предлагает (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, необходимый для развития третьего сектора – конференции, семинары, тренинги, а также основные идеи и логики этих организаций).

Некоммерческая организация может рекламировать свою деятельность, позицию или ценности, а также привлекать внимание общества к проблеме, которой она занимается. Реклама, которую спонсируют некоммерческие институты, называется некоммерческой. Данный вид рекламы предоставляет широкое поле для творчества, од-

нако, пожалуй, понятней всего широкой аудитории *реклама ценностей*. Она в доступной форме пытается донести самую разнообразную информацию, касающуюся всех: толерантность к людям разных национальностей; забота о природе; любовь к ближнему; предостережения о вреде курения; борьба со СПИДом, и т.д.

Реклама проблемы призвана постоянно информировать общественность о деятельности некоммерческих организаций, в том числе средствами социальной рекламы. Например, ролик о детях, больных раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом совместно с компанией "Премьер СВ", действует эффективно благодаря сильной эмоциональной составляющей. После подобного ролика часто не требуется даже рассказывать о том, что делает некоммерческая организация, чтобы пожертвования потекли к ней рекой. Реклама проблемы в форме видеоролика, радиообращения, плаката должна быть очень короткой.

Реклама проекта – один из самых эффективных, но и наиболее сложных типов рекламы. Это, по существу, реклама программ некоммерческих организаций. Она нужна прежде всего для привлечения средств, иногда для того, чтобы найти добровольцев или специалистов, и должна быть короткой, но максимально ясной, не оставляющей у потребителя никаких вопросов. Чаще всего такая реклама выходит в форме буклета или листовки, реже в теле- и радиороликах. Классический пример – видеоролики о строительстве храма Христа Спасителя. Зрителю показывали картинку строящегося храма, но прежде чем призывать перечислить деньги, объясняли, что именно делается и зачем.

Реклама достижений рассказывает о реализованных проектах, успехах и планах организации. Часто она сопровождается номером телефона и банковского счета и призвана привлечь не только финансовые средства, но и новых "клиентов", нуждающихся в помощи.

Встречаются и такие виды рекламы, как *реклама отдельных людей, их деятельности или методик, и реклама организации в целом*. Первый вид предпочитают благотворительные организации, которые часто рекламируют даже не самих себя, а отдельных людей, которые приходят к ним со своими открытиями, методиками, программами. Работая с такой рекламой, необходимо, во-первых, построить ее так, чтобы информация об этом человеке четко связывалась с деятельностью организации, а во-вторых, постараться избежать неоднозначных трактовок новых методик или достижений. К примеру, если речь идет о новом способе лечения или реабилитации, следует упомянуть, что он лицензирован органами здравоохранения, проверен в официальных структурах.

Реклама организации в целом – это короткий рассказ о самих некоммерческих организациях. В его содержании должно присутствовать все, что может характеризовать эту организацию: ее миссия и ценности, цели, проекты, проблемы, достижения и просьбы о помощи. Лучшая форма для такой информативной рекламы – буклет.

В целом третий сектор, за исключением нескольких крупных организаций, производит локальную по масштабам рекламу. Обычно это полиграфическое сопровождение текущих проектов, иногда реклама в Интернете и на радио. Единичные организации, такие как "ФОКУС-МЕДИА", имеют ресурсы для проведения полноценных кампаний с выходом на федеральные телеканалы. Однако это исключение. В большинстве случаев рекламные бюджеты третьего сектора, особенно в регионах, вынуждали его быть и заказчиком, и производителем социальной рекламы. Естественно, это губительно сказывалось на ее качестве.

В общественном же секторе можно выделить еще один вид заказчика, также активизировавшегося в последнее время, – **профессиональные объединения и союзы**.

Следующий рекламодатель – это **бизнес, коммерческие организации**, что связано с тем вниманием, которое уделяется сегодня социальной ответственности бизнеса. Для многих бизнес-структур социальные программы все чаще становятся обязательной строкой годового бюджета. Крупные корпорации стали внимательнее относиться к социальным темам и включать их в свои рекламные стратегии. Например, по инициа-

тиве Ассоциации менеджеров России был создан проект "Социальная программа российского бизнеса". В стратегический комитет программы входят компании "Аэрофлот", "Данон Индустрия", "Интеррос", "М-Видео", "Металлоинвест", "Норильский никель", "Сан-Интербрю", "Суал-Холдинг", "Филипп Моррис". В данном случае социальная реклама и социальный PR выступают как часть PR-стратегии, направленной на создание позитивного образа бизнеса для ее целевой аудитории.

Однако сегодня направление сближения социальной рекламы и бизнеса в России – коммерциализация самой социальной рекламы, признание того факта, что и она может приносить прибыль. Это создается путем внесения в коммерческую рекламу социального дискурса, что во многом дискредитирует собственно социальную рекламу как жанр. В такой рекламе средства, которые вкладываются в создание социальных роликов, возвращаются и в виде вполне конкретной прибыли, и в виде практических результатов. Спонсируя социальную рекламную кампанию, можно получить чисто коммерческий результат, экономя при этом 80–90% рекламного бюджета.

По закону о рекламе владельцы щитов и других наружных носителей должны ежемесячно предоставлять 5% своих площадей под информацию социальной направленности. В этом случае рекламодатель платит только за разработку дизайн-макета и работы по монтажу и расклейке рекламы. Однако и эти расходы часто предлагается оплатить спонсорам, за что они по закону могут занимать 10% от общей площади под свой логотип.

Еще один специфический заказчик социальной рекламы – **политики, политические объединения и союзы**. По мере развития и становления социальной рекламы в России, она все больше становилась инструментом воздействия на массовые настроения, общественное мнение. Это, собственно, и обусловило внимание к ней со стороны политиков. Постепенно происходило сращивание социальной и политической рекламы, политические кампании приобретали яркую социальную окраску. В конце концов социальная тематика стала неотъемлемой частью манипуляции общественным сознанием, а акцентирование внимания на наиболее острых социальных проблемах – привычным политическим инструментом.

Следующий участник процесса создания социальной рекламы – ее **производитель**. Социальную рекламу, так же как и коммерческую, и политическую изготавливают одни и те же рекламные агентства и студии. При этом сами изготовители признают, что производство "социалки" – вопрос профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать определенные эмоции и воздействовать гораздо сильнее, чем реклама конкретного продукта – скажем, стирального порошка или нового ресторана. Не случайно некоторые креативщики стали отказываться от заказов на коммерческую рекламу, приевшуюся своим однообразием и штампованностью, и с удовольствием занимаются социальной тематикой, дающей гораздо больше возможностей для творчества.

Парадокс состоит в том, что стоимость социальной рекламы в России до сих пор четко не определена. По существу, социальная реклама – такой же вид рекламы, как и все остальные, и стоимость его на рынке должна быть адекватной. Но мало кто из производителей соглашается относиться к этому виду заказа как к коммерческому, выполняя его по базовым расценкам. Сама направленность социальной рекламы, условия, в которых она производится (главным образом, финансовые), и часто личные установки самих креаторов – все это не позволяет работать над социальной рекламой по коммерческим ценам. Исключение составляют проекты крупных корпораций, которые воспринимают 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 высокое качество рекламы, то экономия на ее производстве может сказаться на ре-

зультате. По мнению политолога И. Голоты (Киев), в чистом своем виде социальная реклама – это вид благотворительности, выгодный всем. Соответственно, ее финансирование должны осуществлять пополам либо государство из бюджета, либо частные спонсоры-благотворители (<http://www.socreklama.ru>, февраль 2003 г.).

Наибольшей эффективности социальной рекламы можно добиться путем формирования положительного отношения к рекламе вообще. Еще в 1930 г. Дж. Гэллуп выделил здесь такие стадии: внимание и получение сообщения; знание фактического материала сообщения; новое отношение или модификация старого; новое поведение или модификация старого [Gallup, 1930, p. 225]. Предполагалось измерять эффект на каждой стадии отдельно, и это был бы всякий раз разный эффект. Б. Грушин показал, что от стадии к стадии идет значительное уменьшение числа потребителей текста, задействованных в контакте с газетой. Однако можно констатировать, что нет точного математического аппарата, который позволил бы выйти на конечную эффективность. Она так и остается эквивалентом некоей потенции, которую обещает исходная эффективность [Грушин, 1979]. Во всех случаях речь идет об изучении и анализе эффекта воздействия рекламных сообщений на потребителей; объектом исследования становится скорее акт коммуникации, чем ее процесс.

А сами отношения потребителя с набором рекламных сообщений имеют своеобразный характер, конкретное рекламное сообщение предстает перед опрашиваемыми как эксклюзив. Не случайно корректность выводов после таких исследований состоит в подчеркивании, что, распространяя выводы на более широкую совокупность, можно говорить лишь о вероятностях, возможностях, тенденциях, направлении движения.

Какими же качествами должна обладать *эффективная социальная реклама*? По мнению исследователей, она должна:

- быть позитивной (не "против", а "за", в том числе за отсутствие чего-либо — антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);
- иметь "человеческое лицо" (в объективе не предмет, а человек);
- опираться на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцировать противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и другими группами. Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами;
- способствовать формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.);
- обозначать 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...);
- формировать не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение [Вайнер, Балашова, 2003] .

В большинстве случаев рекламные кампании, преследующие цель продвижения социальных программ, имеют ограниченное влияние. В то время как незначительное изменение эфирного времени в коммерческом сегменте рекламы приносит значительный успех в продвижении товара, в некоммерческой рекламе подобного эффекта добиться достаточно сложно, так как потребление социальной рекламы ограничено объемами аудитории. Кроме того, эффект может раскрываться постепенно и не напрямую: как месседж, заинтересовавший людей, стимулирующий их к поиску информации по этому вопросу, общению между собой, побуждающему к дальнейшему действию.

Сегодня для социальной рекламы наступают "новые времена". С одной стороны, ее популярность способствует становлению в России цивилизованного рынка социальной рекламы. Для креаторов это означает рост профессионализма и получение навыков создания и производства эффективной социальной рекламы. С другой стороны, опасность девальвации социальной рекламы, ее формализации тоже достаточно высока. Провал антинаркотической кампании 1998–2002 гг. в США – наглядный урок для всех остальных стран. Остается надеяться, что опыт зарубежных партнеров поможет России избежать тех ошибок, которые сопутствовали социальной рекламе в ее историческом развитии, и будет способствовать скорейшему становлению и продвижению процесса благотворительности в нашей стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Астахова Т.В.* Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламный мир. 1994. № 2.
Буренков И. Public interests в России // Деньги и благотворительность. 1994. № 3.
Вайнер В., Балашова А. Когда прибыль больше, чем деньги // <http://www.socreklama.ru>. 2003.
Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды; понятие и проблемы измерения. М., 1979.
Кортлэнд Л., Бове К.Л., Уилльям Ф., Аренс У.Ф. Современная реклама. М., 1995.
Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.
Gallup G. The Measurement of Effects // Journalist Quarterly. 1930. № 7.

© Г. Николайшвили, 2009