

Секция «Журналистика»

Роль социальной рекламы и PR в осуществлении проекта благотворительного магазина

Бабенко В.И.¹, Исаева Е.В.²

*1 - UIB (Университет Международного Бизнеса), Экономика и учет, 2 - UIB
(Университет Международного Бизнеса), Экономика и учет, Алматы, Казахстан
E-mail: vera_inkognita@mail.ru*

Социальная реклама – явление далеко не новое. Но в условиях глобализации и развития информационных технологий ее содержание и формы существенно меняются. Современная социальная реклама стала менее идеологизированной, больше ориентирована на сферу личностных отношений. Она использует разнообразные выразительные средства и носители. Популярны буклеты, флаеры, ролики, баннеры, билборды, реклама размещается в транспорте, на майках, сумках... Интернет становится одной из основных площадок для размещения рекламы, как коммерческой, так и социальной. У бизнесменов популярны баннеры, анимация; в области социальной рекламы, на наш взгляд, первенство принадлежит социальным роликам, фото- и инфографике.

Должна ли реклама апеллировать к эмоциям или разуму потребителей? Г.Кругман считал, что печатные издания работают на логической стороне мозга, а телевидение на эмоциональной.[1] Э.дю Плесси, ссылаясь на исследование фирмы «Medialogue» (3000 чел.), сделал вывод о том, что в любой рекламе эмоции стимулируют внимание, а привлекательность ее зависит от таких факторов, как юмор, персонажи и нужные потребителю сведения. Реклама устанавливает связи между чувствами, ассоциациями и рекламируемым продуктом.[2]

В 2012г. в Казахстане проводился III молодежный конкурс социальных роликов «Открой глаза». Разместив в Интернете ссылки на конкурсные работы, мы провели опрос 131 чел., чтобы выяснить, по каким критериям пользователи оценивают социальную рекламу. В опросе приняли участие 60(45,8%) респондентов мужского пола и 71(54,1%) - женского. 98 чел.(74,8%) опрошенных старше 18 лет, 5(3,8%) представителей России. Мы получили также 30 комментариев. Большинство голосов(26%) было отдано работе «Убивая природу, мы губим себя» Г.Пономарева. Выбор объясняется не только чрезвычайно актуальной темой, но и образным решением: на листе бумаги нарисованный человечек бросает окурок, бумага загорается, человечек пытается спастись, но бумага превращается в пепел. На заднем плане – пожар в горах Алатау. Ролик Е.Несипбекова «Возьми собаку из приюта»(18,3%) получил как положительные, так и негативные отзывы: отмечая его воздействие на эмоции, респонденты высказывали сомнения в его действенности. В третьем ролике(10,7%) металлист выходит из колледжа в наушниках, слышен рок, он поднимается на крышу, усаживается, и... переключает музыку на казахскую народную, мечтательно улыбается и подносит к губам пиалу. Юмор, ирония, лаконичность покоряют зрителей.

Теме суицида было посвящено два ролика - 9,9 и 8,4% голосов. Юноша прыгает с крыши, но его удерживает канат. Он ищет, кто его держит: оказывается, что он сам. Второй ролик: расстроенный юноша рассматривает фотографии девушки, берет табуретку, веревку, делает петлю, болтаются ноги... Камера поднимается, мы видим, что парень сделал кольца и качает мышцы.

Наименьшее количество голосов (3,8%) получил ролик «А нас учить некому». Сельские дети приходят в класс: доска, парты, компьютеры, но нет учителя. Проблема актуальна, однако респонденты отмечают искусственность подачи материала, стереотипность музыки.

Таким образом, решающее значение для пользователей имеют: актуальность темы, выразительные средства, профессионализм, необычность, информативность, чувство юмора, возможность соотнесения материала с личным опытом.

Исследование отношения целевой аудитории к социальной рекламе имеет для нас практическую значимость. В декабре 2012г. командой ENACTUS UIB был осуществлен социальный проект - первый в Казахстане благотворительный магазин «Спасибо» (по образцу российской сети). Магазин работает по принципу самокупаемости, прибыль за вычетом расходов направляется на благотворительные цели (помощь детям, нуждающимся в лечении). Поэтому средства на рекламу и PR ограничены.

Важным условием реализации проекта было привлечение партнеров (городской Центр социальной адаптации, Добровольное общество милосердия, Центральная творческая мастерская, скауты).

Для привлечения к участию горожан использовались следующие инструменты:

PR-мероприятия: торжественное открытие магазина с приглашением представителей СМИ; пресс-конференция по итогам двух месяцев работы; организация сбора вещей в вузах города; представление магазина на Рождественской ярмарке в Центральном выставочном зале г.Алматы; организация фотосессии моделей в одежде из магазина «Спасибо» и размещение снимков в социальных сетях.

Рекламные материалы: баннеры используются на ярмарках, в местах сбора вещей; листовки распространяются среди пенсионеров, которые зачастую не пользуются Интернетом; флаеры с фотографиями детей, нуждающихся в помощи, распространяются среди населения; слайды размещены в автобусах; стикеры с символикой магазина размещаются на товарах и сувенирной продукции.

Взаимодействие со СМИ – одна из важнейших составляющих PR. В пресс-релизах мы стараемся избегать сухого, информативного стиля изложения, помещаем на них логотипы команды ENACTUS и магазина «Спасибо». После события рассылаем пост-резлизы для более тесного взаимодействия с представителями прессы.

Об эффективности работы говорят следующие результаты: сюжеты об открытии магазина и его работе на телеканалах «Алматы», «Евразия», «Мир»; репортаж на радио «Азаттык»; информация на сайтах: season.kz; news.mail.ru; total.kz, блоги yvision.kz; публикации в газетах «Литер», «Вечерний Алматы», «ЭкспрессК», «МК-Казахстан».[3]

На страницах «ВКонтакте» команды ENACTUS UIB (1289 чел.), «Магазин добра» (1097 чел.), на «Facebook» (420 чел.), форума «Центр тяжести» (1933 поста), размещается информация о работе магазина. Пользователи общаются, откликаются на просьбы, предлагают свою помощь. Вокруг благотворительного магазина формируется сообщество людей, неравнодушных к чужим проблемам. В ближайших планах команды – создание филиала магазина, в перспективе – сети магазинов по Казахстану.

Таким образом, изучение потребностей, интересов и предпочтений различных групп целевой аудитории, комплексное использование PR и рекламы, даже при скромных средствах, позволяет повысить узнаваемость бренда и осведомленность аудитории о проекте.

Литература

1. См.: Плесси Э., Психология рекламного влияния, СПб, 2007, с. 119, 201.
2. См.: Там же, с. 201-203.
3. Бабенко В. Спасибо всем! Литер, 7.12.2013; Добро пожаловать! // Литер: www.liter.kz, 29.01.2013; Журавлева Л. Не забудь сказать "Спасибо"! // Я покупатель и собственник. 14.12.2012.; Исаева Е. Всегда говори "Спасибо!" // Вечерний Алматы: www.vecher.kz, 04.02.2013; Куан Т. Причины мне добро // Экспресс К: www.express-k.kz, 26.01.2013; Куан Т. Работают за "Спасибо!" // Московский комсомолец-Казахстан: www.mk-kz.kz, 30.01.2013.