

СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ГЕНИАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ИЛИ ИСПАНСКИЙ СТЫД?

Котович Э.В., Тяхай Е. В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь*

Качалов И.Л. – к.и.н., доцент

Реклама в современном мире играет ведущую роль. Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг.

Нередко реклама используется как средство мощного идеологического влияния на сознание людей и систему их ценностей, при этом важно, что она мягко воздействует на потребителя, незаметно диктуя ему нужное для создателя рекламы поведение. Примером такого воздействия является социальная реклама.

Социальная реклама — это некоммерческая реклама, привлекающая внимание к проблемам общества и способствующая изменению поведенческих норм, формированию у людей определенных моральных ценностей, принципов, взглядов и убеждений [1].

Наше исследование направлено на изучение отношения потребителей к ней, а также её экономической эффективности, как к одной из разновидностей рекламы.

Объект исследования: опрос был пройден людьми различной возрастной категории и социального положения.

В «паспортичку» анкеты были включены вопросы, отражающие социально-демографические характеристики респондента: пол и возраст. В анкетировании участвовало 67 человек, опрос был разослан среди участников потока, нашего ВУЗа. Среди опрошиваемых - 55,2% - женщины, а 44,8% - мужчины, распределение опрошиваемых по возрасту от 18 до 24 лет.

По результатам опроса респондентов, можно сделать вывод, что в повседневной жизни анкетлируемые довольно часто сталкиваются с социальной рекламой (22 человека - 32,8% поставили оценку «4» и 19 человек – 28,4% оценку «5»).

Было также исследовано, какие эмоции вызывает социальная реклама. Самыми распространёнными являются: вдохновение, грусть, опустошение, страх и стыд. Данные результаты свидетельствуют о том, что отношение анкетлируемых к социальной рекламе достаточно неоднозначное и охватывает широкий спектр эмоций, на что оказывает влияние выбранная тематика видеоролика.

Также, по результатам опроса было выявлено, что большая часть опрошиваемых (57,6%) считает, что применение социальной рекламы является эффективным для освещения и продвижения важных общественных тем. 27,3% затруднилось дать конкретный ответ, а 15,2% ответили «нет». Из вышеизложенного следует, что социальная реклама всё-таки способна оказывать воздействие на потребителей, а, следовательно, является эффективной.

Далее респондентам были предложены маркетинговые кампании на различные социальные темы с просьбой описать свои эмоции после просмотра данных видеороликов.

Так, для продвижения нового сериала «Уэнсдэй» жителей Нью-Йорка разыграли с помощью роботизированной руки [2]. Мы попросили респондентов описать свои эмоции, если бы они увидели «живую» руку на улице. У большинства опрошиваемых такое появление вызвало бы испуг (47,8%), у 44,8% - любопытство, у 40,3% - шок и удивление, у 32,8% - смех и у 17,9% - отвращение. Таким образом, мы можем говорить о том, что разработчикам данной рекламной кампании удалось привлечь внимание людей к своему сериалу и элементу, который сопровождает главную героиню на протяжении всего времени.

Для 2 видеоролика была выбрана тема влияния социальных сетей на восприятие женщин своей внешности. При помощи современных технологий в видеоролике создали иллюзию, в которой матери говорили своим дочерям те самые негативные советы из социальных сетей. Это произвело огромное впечатление на матерей, они никак не ожидали увидеть себя, говорящими такие вещи, и испугались, что их дочери смотрят это и принимают за правду. Целью кампании являлось пропагандирование принятия своей красоты, путем ведения диалога между матерью и дочерью и отпиской в соцсетях от личностей, которые продвигают неосознанные вмешательства по отношению к своей внешности [3]. По результатам исследования 74,6% ответили, что данный социальный ролик обучает своих зрителей безопасному пользованию социальными сетями и фильтрации просматриваемого контента, что свидетельствует о его эффективности.

Следующим ярким примером социальной рекламы является маркетинговая кампания Gillette - #SayPubic Campaign [4]. Его главной целью было дестигматизировать анатомические термины, такие как «лобковые волосы». Компания создала мультипликационный видеоролик под вирусную песню «It's Time to Care (For Your Pubic Hair)» — Princess Nokia, тем самым привлекла большое внимание аудитории к данной проблеме. На первый взгляд данный видеоролик вызывает неоднозначное мнение, что подтверждают многочисленные негативные комментарии на YouTube. Количество дизлайков превысило количество лайков в 30 раз. Люди считают, что данная реклама «супер неловкая» и побуждает детей не советоваться со своими родителями по поводу их тела и хранить секреты строчкой «Yeah, you could ask your mama, but who wants that kind of trauma?». По результатам нашего опроса, 45,5% опрошенных считают, что данный видеоролик затрагивает важную тему, и необходимо продолжать снимать подобные ролики. 28,8% опрошенных считают, что данная тема должна освещаться, но необходимо изменить саму подачу идеи. 25,8% опрошенных считают, что данная тема вовсе не должна освещаться в рекламных роликах. Мнения разошлись, однако большинство поддерживают такой формат освящения важных тем.

Еще одной маркетинговой социальной кампанией является Duolingo #Adoption Campaign [5]. Ее цель — вызвать интерес к семейному плану бренда, который включает в себя преимущества Super, премиальную подписку и опыт без рекламы, а также неограниченное количество сердечек. В рамках кампании «Центр усыновления» 50 взрослых вышли на улицы Нью-Йорка с плакатами в руках, на которых было написано «Пожалуйста, усыновите меня» и qr-код, который ведет на страницу компании с более подробной информацией. Конечно, никакой речи о реальном усыновлении не идет. Компания предлагает людям быть «усыновленными» в чем-то семейном плане Duolingo. Поскольку зачастую не все из 6 имеющихся мест в семейном пакете заняты, а изучать язык вместе с кем-то интереснее, веселее и выгоднее. Проведя опрос, мы выяснили, что 56,7% наших респондентов считают данную кампанию успешной, так как она привлекает много внимания и оставляет приятные эмоции от осознания каламбура идеи рекламы. 43,3% посчитали, что рекламную кампанию нельзя считать успешной. В любом случае, основной целью любой социальной рекламы является привлечение как можно большего внимания, а эта кампания как раз это и сделала.

В последней, но не менее значимой социальной рекламной кампании была затронута тема чистоты окружающей среды, в частности океана. Целью Corona Beer - The Plastic Letter Campaign было привлечение внимания к проблеме загрязнения океана, сбору мусора и переработке отходов. В короткометражном фильме под названием «Представьте себе мир без пластика» волонтеры копали ямы на пляже полуострова в виде слов, чтобы составить послание, и заполняли пространство собранным на пляже мусором - бутылками, крышками от бутылок и другими материалами из ткани или резины. Часть послания гласила: «Эти слова написаны океанским пластиком. Они могут продолжаться вечно. Но слова ничего не решат». Ролик завершился сообщением о том, что люди собрали на данное послание 494 килограмма пластиковых отходов, которые впоследствии подверглись переработке. Также Corona использовала свои социальные каналы, чтобы предложить клиентам обменять пластиковые отходы на пиво в барах и магазинах в некоторых странах [6]. По результатам опроса 82,1% респондентов решили, что после просмотра данного ролика зрители станут более осознанно подходить к выбросу пластиковых изделий, а 17,9% считают иначе.

Проведя исследование и проанализировав итоги опроса респондентов, можно сделать вывод о том, что современная социальная реклама действительно имеет большое влияние на людей. Большая часть рассмотренных социальных рекламных кампаний является хорошим примером гениальных маркетинговых решений. Однако есть и такие, которые можно назвать «испанский стыд». К ним относится маркетинговая кампания Gillette - #SayPubic Campaign. Освещение подобных деликатных тем очень остро воспринимается обществом, и любое неверно сказанное слово или фраза может вызвать бурю негодований пользователей. Так и случилось с этой кампанией. Основная цель – привлечь внимание - была выполнена, однако море негатива в комментариях значительно подпортило репутацию компании. Впредь, бренду следует более точно подбирать формулировки, и тогда их рекламные кампании тоже можно будет отнести в список «гениальных решений».

Список использованных источников:

1. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/socialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-zhizn-obschestva/>
2. Живая рука из «Семейки Аддамс» напугала жителей Нью-Йорка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2022/12/01/19169665.shtml>
3. #DetoxYourFeed by Dove [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.voxburner.com/detoxyourfeed-by-dove-campaign-of-the-week/>
4. Gillette - #SayPubic Campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=L8lm6N7tLW4>
5. Duolingo #Adoption Campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thedrump.com/news/2022/09/21/duolingo-launches-adoption-center-encourage-others-join-family-plan-fun>
6. Corona Beer - The Plastic Letter Campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=VhBqJAZCVmw>