**Тема 15. Управління рекламними кампаніями соціальних закладів**

**1. Поняття і сутність соціальної реклами.**

**2. Основні завдання та функції соціальної реклами.**

**3. Особливості створення реклами організаціями соціальної сфери.**

**4. Соціальна реклама на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет.**

**1. Поняття і сутність соціальної реклами**

*Соціальна реклама* – це особливий вид розповсюдження некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою або органами виконавчої влади певних соціальних цілей.

Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне громадське життя, для якого властиві конфліктні ситуації, протистояння на рівні соціальних груп та гострі соціальні проблеми, які потребують професійного вирішення.

Соціальна реклама використовує той самий набір інструментів, що і комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама тощо. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає у меті. Мета соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища, яке домінує на певному етапі розвитку держави (суспільства). Наприклад, метою соціальної реклами щодо боротьби з дитячою безпритульністю є залучення уваги людей до цієї проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства.

На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, не є новою. Навпаки, чим більше адресат соціальної реклами обізнаний про тему соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніше кампанія. Соціальна реклама виникає усередині суспільства і є відображенням тих процесів, які відбуваються всередині нього.

*Основна ціль соціальної реклами* – коротко, чітко й образно представити людині ідею, кваліфіковану послугу, ціннісну настанову, оцінку, модель поведінки, інформацію про соціально важливу проблему, що орієнтує вчинки індивідууму відносно якогось ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі і сприймаючого як позитивний приклад.

*Основними компонентами соціальної реклами є:*

- інформаційний – інформування населення про нормативи та моральні цінності;

- соціально-профілактичний – зменшення негативних впливів на свідомість, а відповідно, і на поведінку людей.

Створюючи соціальну рекламу, слід використовувати форми та засоби, які, перш за все, враховують особливу чутливість дітей та молоді і не завдають споживачеві реклами будь-якого віку духовної, моральної чи психічної шкоди. Соціальна реклама не повинна містити у тексті і зображенні те, що порушує етичні, гуманістичні, моральні норми, і завжди прагне акцентувати на позитиві.

При створенні соціально-рекламної продукції використовуються наступні методики (моделі):

- реклама моральних цінностей (норми і цінності суспільства, зокрема відповідальність, духовні цінності, самореалізація, культура спілкування, здоров’я, адекватне формування образу матері, дитини, загальнолюдських цінностей тощо);

- застереження (наголошення на небезпечних діях вчинках, що призводять до певних соціальних проблем);

- фактичні знання або покращення знань;

- навчання (навичкам самореалізації, саморозвитку, спілкуванню тощо);

- зміцнення здоров’я, заохочення розвитку позитивних звичок.

Соціальна реклама повинна відповідати загальним вимогам до реклами, які визначені Законом України «Про рекламу».

Соціальна реклама не повинна містити зображення конкретної фізичної особи або використовувати її ім’я без її згоди, мати посилання на конкретний товар або його виробника, рекламодавця, об’єкти права, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

**2. Основні завдання та функції соціальної реклами**

Соціальній рекламі властиві такі критерії психологічної ефективності, як запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукальність, але з певними обмеженнями. Вони асоціюються із завданнями соціальної реклами.

*Завдання соціальної реклами* формулюються наступним чином: формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя, активізація дій по їх вирішенню, формування позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства.

*Для досягнення цілей необхідно вирішити насамперед такі завдання соціальної реклами, а саме:*

- вплинути на ставлення до якої-небудь проблеми, явища, фактів в сторону позитивного вирішення даної проблеми;

- орієнтувати на актуальні соціальні цінності;

- сприяти гармонізації, соціальній зв'язаності суспільства;

- створювати сприятливий емоційний настрій.

Цілі соціальної реклами досягаються завдяки реалізації основних її функцій, що корелюють з функціями інших форм комунікацій. Це, насамперед:

*1*. *Інформаційна функція* – інформування громадян країни чи окремих соціальних груп про соціально значимі заходи (наприклад, де і коли можна одержати свій ІНН, які заходи проводяться (збір засобів для допомоги біженцям) і т.д.).

*2. Просвітницька функція* – формування нових поведінкових настанов (відмова від паління, антиалкогольна пропаганда та інші елементи здорового способу життя).

*3. Іміджева функція* (для соціальних служб і громадських організацій) – створення позитивного іміджу соціальних служб, і навпаки, подолання негативного образа організації у клієнтів.

*4. Мобілізаційна функція* – консолідація зусиль соціальних установ і спонсорів у рішенні соціальних проблем.

**3. Особливості створення реклами організаціями соціальної сфери**

Будь-яка організація для підготовки і проведення своєї рекламної кампанії зазвичай проходить через чотири етапи, які відрізняються один від одного за програмними цілями і завданнями.

На першому етапі *виробляється концепція реклами.* Завдання цього етапу – визначити концепцію рекламної кампанії. Керівництво організації повинно чітко визначити умови та вимоги щодо таких питань, як: мета рекламної кампанії; об'єкт реклами; мета реклами; визначення цільової групи реклами; визначення даного сегмента ринку; розмір рекламного бюджету; вибір носія інформації; вибір засобів реклами; встановлення тимчасових термінів проведення кампанії.

На другому етапі *вибирається носій реклами,* це можуть бути газети, телебачення, постери, будинок (в залежності від цілей реклами і від здатності цих коштів донести рекламне звернення у відповідно вираженій формі до потенційної цільової групи) тощо. Засіб реклами представляє хіба що речову трансформацію ідеї рекламного звернення, об'єднуючи виразні та формальні компоненти в одне ціле.

Після того, як сформульовані цілі реклами, вибрані носії і засоби реклами, необхідно сформулювати *рекламне звернення.* І тому існують такі загальні правила: рекламне звернення має бути підпорядковане цілям організації, воно повинно розкривати клієнтам користь послуги та обґрунтовувати її, розкриваючи, неповторність послуги з точки зору задоволення потреб клієнтів; рекламне звернення має пропонувати щось виняткове та обнадійливе. Сприйняття інформації, закладеній у рекламі, залежить від інтересів і уявлень цільової групи клієнтів, на яку призначена реклама. На цьому етапі бажано провести попереднє тестування рекламної інформації на її сприйняття з боку цільової групи. Це зазвичай роблять або методом перевірки на тест-групі, або проведенням пробної рекламної кампанії на обмеженому сегменті ринку послуг.

Якщо зміст реклами сприйняли і зрозуміли,то залишається провести дослідження, щоб визначити, вдалося досягти цілей рекламної кампанії чи ні. В разі, якщо мета досягнута в повному обсязі, можна повторити рекламну кампанію, попередньо скоректувавши її.

Проводячи рекламну кампанію, необхідно враховувати, що з розповсюдження реклами частина потоку інформації втрачається з некерованого процесу використання засобів інформації. Звідси випливає необхідність визначення необхідної частоти контакту рекламного повідомлення з потенційним клієнтом. До того ж, тільки п'ята частина цільової групи взагалі помітить одноразове звернення, і сприйме його.

Для посилення ефекту рекламне звернення дублюють в декількох носіях. Найчастіше використовуються такі варіанти об'єднання різних носіїв в рекламній кампанії, як: друковане видання, телебачення, радіо; рекламний проспект, каталог; оформлення вітрин, світлова реклама, плакат; масові споживчі журнали і газети, презентації товару в точках. Можна розглядати й інші варіанти об'єднання різних носіїв, але будь-який вибір може бути обґрунтований ефективністю використання коштів і метою рекламної кампанії.

Написанню рекламного тексту передує визначення цільової аудиторії. Автор передусім має точно знати, для кого він пише. Образно кажучи, райтер повинен говорити зі своїм читачем однією мовою. При цьому йдеться не лише про власне слово, а про потреби аудиторії, її бажання, прагнення, цінності, цілі тощо.

Велике значення має структурування тексту. Навіть найкраще з погляду змісту і стилістики повідомлення ризикує лишитися непрочитаним, якщо його візуальне сприйняття утруднене. Йдеться насамперед про поділ його на заголовки й підзаголовки, а також дизайнерське оформлення пропонованої сторінки.

Основні елементи привернення уваги до будь-якого тексту – заголовок та ілюстрація. За умови відсутності ілюстративного матеріалу колосального значення набуває заголовок. У середньому його читають у 5 разів частіше порівняно з основним текстом. А більшість людей (до 60%) звикли прочитувати лише заголовки.

Заголовки, де використовують незвичні слова, фрази, крилаті вирази, моментально привертають увагу читачів. Якщо рекламу планується розмістити в регіональній газеті, у заголовок обов'язково слід внести назву, знайому місцевим жителям. Людям завжди цікаво знати, що відбувається у них по сусідству. Не варто використовувати в заголовках слова і фрази, здатні викликати негативні емоції. Рекламний текст, як і будь-який інший, має починатися з позитиву.

У перших абзацах рекламного повідомлення приділяють максимум уваги читачу: роблять йому комплімент, поясніть, яку корисну інформацію він отримає, прочитавши пропонований текст до кінця. А далі вже переходять до розкриття переваг компанії та її продукції. Емоційність і образність рекламного тексту є запорукою успіху. Сухі дані та офіційно-діловий стиль написання аж ніяк не сприяють сприйняттю інформації. Краще обрати простий стиль, не позбавлений при цьому індивідуальної авторської манери викладення матеріалу.

Текст, в якому усі речення мають приблизно однакову кількість слів, звучить монотонно і швидко набридає читачу. Найкраще читаються тексти, побудовані в такий спосіб: довге речення – коротке – дуже коротке – трохи довше за дуже коротке. Загалом у реченні повинно бути максимум 12 – 15 слів. Не менш важливою є й довжина абзаців. Кожний з них має містити не більше ніж 3-4 речення.

Висновки з рекламного тексту читач завжди повинен робити сам, принаймні у нього має складатися таке враження. Саме тому слід не називати, а лише натякати, не закликати, а обережно підводити до необхідного рішення. Все це потребує неабиякої літературної майстерності.

Не забувайте про приклади. Вони не лише ілюструють інформацію і значно спрощують сприйняття рекламного тексту, а й переконують.

**4. Соціальна реклама на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет**

Соціальна реклама широко пропагується різними ЗМІ, особливо засобами радіо, телебачення та завдяки системі Інтернет.

Телевізійні соціальні оголошення включають в себе зображення, звук, рух, колір і тому мають на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж оголошення в інших засобах масової інформації. Реклама на телебаченні стає все більш цікавою, інформативною і разом з тим складною і дорогою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці.

Недолік соціальної телереклами в тому, що під час її трансляції увага потенційного споживача повинна бути зосереджена на екрані, в іншому випадку рекламне звернення не буде сприйнято.

Для досягнення ефекту в області соціальної телереклами, необхідно мати на увазі наступне:

- головне – цікава візуалізація (глядач запам'ятовує в першу чергу те, що бачить, а не те, що чує);

- візуалізація повинна бути чіткою і ясною;

- привернути увагу глядача треба в перші п'ять секунд, інакше інтерес пропаде;

- соціальну телерекламу краще побудувати так, щоб вона не примушувала думати, а допомагала відразу сприйняти її суть;

- не треба багатослівності – кожне слово повинне працювати.

Людський голос – найбільш особистий засіб комунікації. Радіо надає рекламодавцеві можливість використовувати правильну комбінацію слів, голосів, музики і звукових ефектів, щоб встановити унікальний зв'язок «один на один» з потенційними клієнтами. Це дозволяє залучити їхню увагу, пробудити емоції і переконати відгукнутися.

Персональна спрямованість радіо разом з гнучкістю і творчої природою перетворює його в корисний носій реклами для багатьох соціальних послуг. Зміни в тексті реклами можуть вноситися дуже швидко під швидко мінливими умовами ринку. До того ж виробництво реклами на радіо є найбільш дешевим на відміну від інших засобів інформації. Більш важливим є те, що радіо щодня слухають практично всі люди в той чи інший час. Радіо в будь-який час доби відрізняється надзвичайно високим ступенем охоплення фактично всіх великих демографічних категорій. Загалом за день радіо охоплює 95% дорослих слухачів.

Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне мовлення на багато регіонів і різноманітність програм. Радіо слухають в житлових і виробничих приміщеннях, на кухні, прогулюючись на чистому повітрі, в автомобілі. Тому соціальні рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах, охоплюють значний відсоток заданої аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться – на роботі, на відпочинку, в дорозі. Разом з тим у процесі сприйняття рекламних звернень, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через яке людина одержує до 90% інформації.

Для підвищення ефективності соціальної радіореклами корисно дотримуватися наступних порад:

- домагайтеся, щоб оголошення включало уяву слухачів;

- супроводжуйте соціальну рекламу так, щоб запам'ятовувалося звуком;

- рекламна ідея повинна бути лаконічною, ясно вираженою;

- необхідно поставити мету відразу зацікавити слухача, інакше він може перемкнути на іншу програму;

- дуже ефективно вводити в радіооб'яву відомих людей;

- результат буде найкращим, якщо використовувати «праймтайм»;

- соціальну радіорекламу не можна оцінити за написаним текстом, її треба прослухати;

- оголошення повинні відповідати контексту передачі, в яку вони включаються.

На відміну від зовнішньої соціальної реклами, яку ми бачимо по телевізору, на бігбордах, в метро, чуємо по радіо, соціальна реклама в Інтернеті має незаперечні плюси. У Інтернет-рекламі ми можемо дізнатися точну кількість переглядів, так само можливе використання маркетингу, що приведе нам користувачів інформації саме з того регіону, який цікавий для нас.

Умови ефективності соціальної реклами в Інтернеті:

1. Повинна нести позитивний настрій.

2. Головним героєм сюжету є людина, з її звичками, проблемами.

3. У своїй основі містить цінності, традиції, соціальні норми.

4. Не повинна провокувати розбіжності між різними верствами населення.

5. Допомагає формувати повагу до традицій і спадщини нації.

6. У певних випадках закликає до відмови від будь-якої дії на благо самого споживача.

7. Сприяє підвищенню активності громадян (наприклад: волонтерська діяльніст).

8. У довгостроковій перспективі – формування певної соціальної поведінки, соціальних установок.

Соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей. Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку.

Провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, які значимі для суспільства в цілому і потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо).

Традиційно соціальну рекламу визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на всі категорії населення.