

Новым трендом последних нескольких лет стала социальная реклама. Ее можно увидеть везде (ТВ, метро, билборды и т. д.) и на разную тематику (от СПИДа до гигиены). Согласно различным экспертным оценкам, объем рынка социальной рекламы Украины составляет 100-130 млн. долларов в год. В сравнении с рынком стран Евросоюза цифра небольшая, но для украинских реалий она впечатляющая. Также стоит отметить, что главным заказчиком и рекламодателем социальной рекламы в Украине является государство. То есть, налогоплательщики платят за продукт под названием «социальная реклама».

Но всегда ли этот продукт качественный? И достигаются ли общественно полезные цели благодаря социальной рекламе?

В случае с коммерческой рекламой все понятно: успешность рекламной кампании определяется ростом прибыли компании. И тут ответственность исключительно на самой компании. Очевидно, что ни одна коммерческая структура не будет тратить деньги на ветер.

А вот в случае с социальной рекламой все туманно и непонятно. Специального закона о социальной рекламе нет. Специальной организации, которая б отвечала исключительно за рынок социальной рекламы, тоже нет. Как говорят, «на нет, и суда нет»...

Честно говоря, я любительница рекламы: как профессионал (я ее создаю), и как потребитель (она формирует мой выбор). На рынке рекламы есть креативные и профессиональные рекламные продукты, которые могут вызывать разные эмоции, но они достигают своих рекламных целей. Но есть и абсолютно противоположные продукты. На примере одного из них хочу показать, что мелочей при создании рекламы не бывает.

Впервые рекламный постер этой социальной рекламной кампании я увидела в вагоне киевского метро. Содержание постера было таковым: на белом фоне в ряд стоят пятеро футболистов Сборной Украины в шортах и со своими номерными футболками через плечо; и надпись курсивом розового цвета «Збережи кохану – сходи з нею до мамолога». Идея хорошая, цель благородная. Но что-то не то...

Следуя логике надписи (слогана), данная реклама обращена к мужской целевой аудитории. Вот к ней я и обратилась. По итогам моего опроса среди мужчин: большинство из них ответили, что первое впечатление, которое производит фото, ассоциируется с темой здорового образа жизни, а также с успешной карьерой и богатством. Но никак, не с заботой о любимой женщине.

Рассмотрев фото молодых футболистов более детально, наталкиваешься на элемент приспущенных шорт у игроков. Интересный элемент... Думаю, что он будет более интересен для женщин, а не мужчин с традиционной сексуальной ориентацией. И в рамках фотосессии для глянца, а не постера социальной рекламы.

Второй момент, который меня смутил, это собственно подача надписи: курсив и розовый цвет текста. Розовый цвет по энергетике это цвет любви, поддержки и заботы. Но этот цвет несет исключительно женские вибрации и считывается положительно только подсознанием женщины. А в подсознании мужчины этот цвет ассоциируется с инфантильностью и слабостью. Таким образом, этот цвет не будет побуждать мужчину к действию (в данном случае проявить заботу и сводить любимую к мамологу). Потому настоятельно не рекомендуется использовать розовый цвет как один из основных цветов в рекламе с мужской целевой аудиторией.

В рамках данной рекламы розовый цвет стоило заменить зеленым цветом. Как и розовый

цвет, зеленый несет вибрации любви, доверия, принятия, но в тоже время правильно считается как подсознанием мужчин, так и женщин.

Выходит, большая часть рекламы резонирует больше с женской целевой аудиторией, и, вряд ли, будет иметь успех у мужской.

Ради справедливости, хочу отметить, что идея участия молодых авторитетных футболистов в рамках такой кампании хорошая задумка. Люди любят поддерживать идеи и взгляды авторитетов своей группы независимо от возраста.

Только вот, фото счастливых пар (футболистов со своими девушками/женами) вместо одиноких полураздетых игроков имели бы больше шансов на успех в достижении целей рекламной кампании!

Если говорить о социальной рекламе в целом, то сейчас она популяризирует методы устранения последствий, а не причин (например, СПИД – это последствие отсутствия авторитета семьи и зрелых партнерских отношений в обществе). И этот факт уже, сам по себе, уменьшает степень эффективности решения конкретной социальной проблемы. Как бы то ни было, социальная реклама была и остаётся самым удобным инструментом для достижения общественно полезных целей.

Татьяна Дубровина,

специалист в сфере PR и коммуникаций