

Шумилина В.Е., доцент кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
Ростов-на-Дону, Россия;

Волков Е.С., студент 3 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и права» ДГТУ, Ростов – на – Дону, Россия;

ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА СОДЕРЖАНИЯ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Данная статья анализирует то, как социальная реклама влияет на поведение отдельного человека и общества целиком. Проводится краткий экскурс в историю возникновения рекламы, ее первоначального значения и сопоставление с тем, как она используется на данный момент времени. Приводятся исследования разного рода реклам, которые выявляют разное поведение у людей.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, коммерческая реклама, водитель, эффективность, аудитория, общество.

Shumilina V. E., associate Professor of «Economic safety, accounting and Law» of the «Donskoy state technical University», Rostov-on-Don, Russia;
Volkov E.S., student of the Department of «Economic Security, Accounting and Law» DGTU, Rostov-on-Don, Russia;

INFLUENCE OF ADVERTISING CONTENT ON HUMAN SOCIAL BEHAVIOR

Annotation. This article analyses how social advertising affects individual behaviour and society as a whole. It briefly looks at the history of advertising, its original meaning and compares it with how it is used at the moment. Studies of different kinds of advertising that reveal different behaviours in people are presented.

Keywords: advertising, social advertising, commercial advertising, driver, effectiveness, audience, society.

Реклама символизирует одну из главных элементов маркетинга в государственных и общественных сферах. Уровень ее влияние и развития зависит от того, насколько сильно маркетинг поставлен в том или ином государстве и его общественных организациях. В России такая реклама малоэффективна, поскольку она имеет недостаточно четкую структуру, благодаря которой она могла бы функционировать. Феномен рекламы заключается в том, что человека, который является потенциальной целью, необходимо, стимулировать и контролировать для достижения правильного поведения. В силу того, что люди могут проявлять свое иррациональное поведение, они могут не совершать тех действий, которые от них ждут. Именно в этом контексте социальная реклама играет ключевую роль в позитивном стимулировании людей совершать правильный выбор и действия.

В России данная практика начала распространяться в начале 20 века, когда социальная реклама является инструментом регулирования человеческого поведения. Изначальное содержание ее носило сугубо политический характер, когда продвигались лозунги, например, «Империалисты бешено готовят войну против СССР. Антисоветская травля усиливается. Красная армия, будь на чеку!» (Утверждены Политбюро ЦК ВКП(б) 15.II.1930 г.). Именно со второй половины 20 века стали продвигаться лозунги, направленные на проблемы общества и его переживания, например, «Кормите ребенка грудью». Но, несмотря на все это, первоначальная задумка социальной рекламы, выпускаемой в массы – поддержка государства, его действий, интересов и решений.

Вне зависимости от истории создания социальной рекламы, в нынешнее время не только государство заинтересовано в таком виде пропаганды, но еще и лица, имеющие роль в проекте, например,:



СМИ



благотворительные
организации



предприятия и
организации



предприниматели

В своем виде существуют 2 вида рекламы: социальная и коммерческая. Социальная отличается от коммерческой следующими аспектами:

- важнейшей целью рекламы является формирование определенного мнения общественности на счет конкретных проблем общества к социальным и государственным проблемам;
- ее эффект может проявляться долго, но действуют на долгосрочной основе;
- организаторы такой рекламы не получают коммерческой выгоды от того, что они освещают одну из проблем, касающуюся социального или государственного характера, в частности: рост продаж, увеличение покупательского спроса на тот или ной продукт/услугу и т.д.;
- в отличие от коммерческой рекламы (направлена на определенную категорию граждан), социальная реклама направлена на все общество целиком или большую его часть;
- основная задача такой рекламы – поменять поведение в обществе относительно той проблемы, которую она освящает. Основной потребитель, который получит выгоду от такой рекламы и пользу, это – люди, которые начнут вести здоровый образ жизни, приобщат свою жизнь к спорту, перестанут травить себя наркотиками и многое др.

Из этого можно сделать вывод, что социальная реклама – один из главных инструментов в борьбе с иррациональностью поведения людей в обществе.

Если мы постараемся провести анализ эффективности социальной рекламы, то сделать это будет весьма затруднительно. Это связано с тем, что:

- отсутствует в социальной рекламе какая-либо доля коммерческой составляющей;
- эффект от социальной рекламы проявляется не мгновенно;
- несовпадения организатора рекламы с ее выгодополучателями.

В России же ситуация осложнена тем, что социальная реклама не может устояться на постоянной основе. В нее приходят новые люди, которые отличаются степенью своего профессионализма. Социальная реклама размещает свои средства:

1. некоммерческие организации;
2. ассоциации (Рекламный совет);
3. государственные организации;
4. частные компании, являющиеся инициаторами создания и распространения такой рекламы.

Ключевое воздействие на качество рекламы, на данный момент времени, оказывают некоммерческие организации, имеющие четкое видение и представление сложившейся проблемы, путями ее решения. Зачастую даже сами заказчики такой рекламы в лице некоммерческих организаций, не дают никаких оценок ее эффективности, т.к. они не ставят никаких задач и не ждут конкретной отдачи. Но вполне реально оценить целесообразность рекламы, ее эффект с помощью эмоционального воздействия и отклика, которые она вызывает у общества.

Любая реклама – это передача ее носителем, диктором определенной эмоциональной отдачи. Она заряжает, стимулирует аудиторию на ту или иную реакцию, с целью которой и создана эта реклама. С точки зрения эмоциональной составляющей, социальную рекламу рассматривают как:

- звучащую;
- стимулирующую;
- призывающую;
- агрессивную;
- жизненную;
- бытовую и др.

Перед создателями и распространителями рекламы встает важная задача – поставить необходимый тон и интонацию рекламного сообщения. Чаще всего в социальной рекламе используется ироничная или шокирующая подачи. Важнейшая задача рекламы – вызвать у слушателя определенный спектр эмоций, который поможет ему воспринимать информацию «правильно». Если разбирать шокирующую подачу, здесь все просто – вызвать у слушателя глубокое чувство переживания с меньшими затратами сил на это. Ироничная реклама затрагивает больше ресурсов и инструментов в силу сложности своего производства креативного посыла («Есть три проявления Бога на земле: природа, любовь и чувство юмора. Природа помогает жить, любовь помогает выжить, а чувство юмора пережить»).

Для того, чтобы выяснить как влияет социальная реклама на людей в зависимости от степени эмоционального послания, был проанализирован проект «Все равно?».

Данная организация занимается созданием эффективных проектов реклам для оператора наружной рекламы и осуществляется посредством таких агентств, как BBDO, АДВ, Zuper, Anybodyhome, ULTRABRAND. Данный проект существует с 2010 года, в рамках которого были реализованы кампании в следующих областях:

- здоровье - ведение здорового образа жизни;
- безопасность - соблюдение правил личной и общественной безопасности;
- общество –соблюдение стандартных норм и правил поведения.

В реализации проектов сетей проект сотрудничал с Минздравом России в рамках кампании «Диспансеризация» и «Сорвись с крючка», а

также с различными благотворительными фондами в других кампаниях. В рамках кампаний по безопасности дорожного движения компания сотрудничала только с агентствами. Для полноты эксперимента их рекламная кампания действовала 3 месяца. В отдельных случаях их макеты использовались дальше.

В данном исследовании были применены 6 различных рекламных плакатов в области «безопасность», а именно безопасность на дороге. Их направленность является довольно шокирующей и впечатляющей, которая включает в себя негатив, смерть детей и увечья. Например, кампания «Выбирай, куда посадить ребенка» демонстрирует инвалидное кресло и рядом детское кресло для автомобилей. Данное сравнение вызвано тем, что жизнь детей является важной составляющей для развития общества. Многие водители, несмотря на введенный закон на использование детского кресла в автомобилях, игнорирует его и ставят жизнь, в первую очередь, собственных детей под большую угрозу. Данные плакаты позволяют вызвать у таких родителей неподдельный шок и спектр негативных эмоций, который вразумит их и поможет им осознать всю важность и критичность сложившейся проблемы.

Тема рекламы в области ПДД была выбрана ввиду острой обстановки на дорогах. Согласно статистике ГИБДД, за последние 5 лет (2010—2014гг.) количество ДТП в России составляет около 200 тыс.

90% ДТП в России происходит по вине водителей транспортных средств. Данный процент по стране в целом за последние 5 лет довольно стабилен. Количество ДТП в отдельных городах и областях колеблется из года в год. Так, количество ДТП из-за нарушения ПДД транспортными средствами в Москве с 2010 по 2014 год снизилось на 5%, в Московской области - на 15%. В Санкт-Петербурге, наоборот, увеличилось на 20%, в Ленинградской области - на 25%.

Количество ДТП с участием детей в возрасте до 16 лет также распространяется в разных регионах. Если в Москве и Московской области

количество ДТП с детьми за последние 5 лет снизилось на 15%, то в Санкт-Петербурге и Ленинградской области опять же увеличилось на 20%.

Количество ДТП из-за нарушения ПДД водителями в состоянии опьянения значительно растет. В целом по России прирост за 5 лет составил 40%, в Москве - 60%, Московской области - 150%, Санкт-Петербурге - 120%, Ленинградской области - 60%.

Органы ГАИ вместе с правительством Российской Федерации вот уже несколько лет активно работают по снижению аварий высокой степени тяжести. Увеличиваются и ужесточаются наказания водителей, находящихся за рулем транспортного средства в пьяном состоянии, повышаются штрафы за вождение в таком состоянии, введены рецидивы за нарушение ПДД. Также ГИБДД оснащают дороги камерами фото и видео фиксации нарушений ПДД. Это снижение количества по аварии превышения максимально разрешенной скорости.

Согласно статистическим данным по приведенным примерам, необходимо видоизменять общественное сознание всех участников дорожного движения. Именно с этой целью выступает социальная реклама в области ПДД. На сознание водителей влияет в крайней степени шокирующий и негативный эмоциональный посыл. Он должен охватывать всю аудиторию целиком и заставлять водителей переосмысливать свое вождение целиком и полностью.

Согласно исследованию, шокирующая реклама порождает большее желание изменить поведение и побуждает водителя задуматься над поведением (67% людей). Ироничная реклама воспринимается водителями наоборот не так эффективно, каков был посыл макетов. Она воспринимается ими, как забавная, бессмысленная и раздражающая. Посыл сообщения влияет на эффективность социальной рекламы. Причем шокирующая реклама больше воздействует на сознание водителя и побуждает к положительному изменению поведения, нежели ироничная. Социальная реклама в целом влияет на поведение общества.

Таким образом, данный анализ на примере социальной рекламы показал следующее: размещение социальной рекламы на площадках, оставшихся свободными после размещения коммерческой рекламы, не является оптимальным. А содержание послания сообщения следует формировать в зависимости от эмоционального восприятия рекламы индивидуумом.

Однако, следует иметь в виду, что под видом коммерческой рекламы могут продвигаться ценности, не соответствующие нравственным ценностям человечества, воспитывающие общество потребления, указывающие на ложные ориентиры.

Литература

1. Беляева, Д.И. (2018). Эволюция социальной рекламы в XX веке. Психология, социология и педагогика.
2. Шомова, С.А. (2017). Шоковые технологии современной рекламы.
3. Степанов, Е.В. (2017). Социальная реклама в России: функциональные и жанрово- стилистические особенности.
4. Пискунова, М.И. (2019). Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. В книге Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций (Вып. 1; С. 171-194).
5. Ковалева, А.В. (2018). Эффективность социальной рекламы: опыт измерения. Известия Алтайского государственного университета.
6. Павлов, О. П. Социальная напряженность как угроза общественной и экономической безопасности региона (на примере Ростовской области) / О. П. Павлов, В. Е. Шумилина, П. С. Нежижимова // Экономическая безопасность, учет и право в Российской Федерации: реалии и перспективы, 05 мая – 05 2019 года, 2019. – С. 1-5. – DOI 10.26526/conferencearticle_5cf508b4a926e3.79584296.

7. Крохичева, Г. Е. Статистический анализ факторов социальной напряженности в Российской Федерации / Г. Е. Крохичева, В. Е. Шумилина // Kant. – 2019. – № 3(32). – С. 312-321.
8. Шумилина, В. Е. Роль государства в обеспечении экономической безопасности личности / В. Е. Шумилина, А. А. Широкобородова // Экономическая безопасность, учет и право в Российской Федерации: реалии и перспективы, 05 мая – 05 2019 года, 2019. – С. 56-60.

References

1. Belyaeva, D.I. (2018). The evolution of social advertising in the twentieth century. Psychology, sociology and pedagogy.
2. Shomova, S.A. (2017). Shock technologies of modern advertising.
3. Stepanov, E.V. (2017). Social advertising in Russia: functional and genre-stylistic features.
4. Piskunova, M.I. (2019). Social advertising as a phenomenon of public reflection. In the book Public relations and advertising in the communications system (Issue 1; pp. 171-194).
5. Kovaleva, A.V. (2018). The effectiveness of social advertising: the experience of measurement. Proceedings of the Altai State University.
6. Pavlov, O. P. Social tension as a threat to public and economic security of the region (on the example of the Rostov region) / O. P. Pavlov, V. E. Shumilina, P. S. Nezhizhimova // Economic security, accounting and law in Russian Federation: realities and prospects, May 05 - May 05, 2019, 2019. - P. 1-5. - DOI 10.26526 / conferencearticle_5cf508b4a926e3.79584296.
7. Kroklicheva, G. E. Statistical analysis of factors of social tension in the Russian Federation / G. E. Kroklicheva, V. E. Shumilina // Kant. - 2019. - No. 3 (32). - S. 312-321.

8. Shumilina, V. E. The role of the state in ensuring the economic security of the individual / V. E. Shumilina, A. A. Shirokobodova // Economic security, accounting and law in the Russian Federation: realities and prospects, May 05 - 05, 2019, 2019. - S. 56-60.